

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
JULIANO BARBOSA DA SILVA**

**CARNAVAL E TURISMO:  
O DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE  
PROMOÇÃO DE DESTINOS**

São Paulo  
2011

**JULIANO BARBOSA DA SILVA**

**CARNAVAL E TURISMO:  
O DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE  
PROMOÇÃO DE DESTINOS**

Trabalho apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Dra Elizabeth Kyoko Wada.

São Paulo  
2011

Aos meus pais, pelo incentivo ao estudo e apoio sempre.

Aos queridos Marcos, Flávia e Talita pela companhia e amizade que me fortalece em todos os momentos.

A Maria Laura Viveiros Cavalcanti que me inspirou “pensar” o carnaval.

## AGRADECIMENTOS

À Beth Wada por compartilhar seu conhecimento, pela paciência, incentivo e acolhimento na orientação deste trabalho e, sobretudo por despertar em mim o prazer pela pesquisa científica;

Às futuras mestres Andréa Zago e Patrícia Oliveira pelo apoio e valiosas contribuições durante esta pesquisa;

A André Machado, Jairo Roizen, Bruno Forssell e Thiago Zanotto pela disponibilidade e entrevistas concedidas;

Aos mestres e professores do curso de turismo da Universidade Anhembi Morumbi por dividirem seus conhecimentos e reflexões, em especial a querida Roberta Sogayar, exemplo de profissional que espero ser no futuro;

A Marcos Gimenes pela companhia e disponibilidade em ajudar no que foi preciso;

Aos amigos Francis – companheiro de jornada científica, Tatiana, Camila e Rômulo pela companhia e amizade durante estes quatro anos de vida acadêmica;

E principalmente a Edna e Cícero, meus pais, por desde o início me darem todo o suporte para conclusão de mais esta etapa da minha vida. Essa vitória também é de vocês!

Meu muito obrigado!

“Um dia afinal, tinham direito a uma alegria fulgaz,  
uma ofegante epidemia que se chamava carnaval, o carnaval, o carnaval...”

(Chico Buarque - Vai Passar)

“Carnaval é bom para brincar, é bom para fazer e é bom para pensar [...] Quando pensamos sobre o carnaval, estamos também a seu serviço, e a mesma absorvente Majestade requer que nos curvemos diante de sua surpreendente complexidade”

(Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti – Carnaval em múltiplos planos)

## RESUMO

A promoção de uma localidade turística como ferramenta dentro do composto de marketing de destinos é estudada na pesquisa por meio dos desfiles das escolas de samba do carnaval de São Paulo. O estudo consiste em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório utilizando como método o estudo de caso, fundamentado de acordo com o protocolo de Yin (2004). O objetivo geral foi compreender quais os benefícios, interesses e motivações um destino turístico tem ao patrocinar uma agremiação carnavalesca visando ser o tema de enredo da entidade no desfile de carnaval. A partir de entrevistas com representantes das duas partes possibilitou-se o levantamento de questões acerca da visibilidade, negociação e trocas relativas a parceria. Considerou-se ainda a interação de diversos atores em cada objeto de estudo: localidade turística e agremiação carnavalesca, tomando-se como base a teoria de *stakeholders* e utilizando como marco referencial a obra de Freeman (1984). Os resultados revelam que o forte apelo midiático dos desfiles das escolas de samba, ressaltado principalmente pela transmissão televisiva em rede nacional e internacional, além da cobertura jornalística anterior ao evento, podem contribuir para a promoção de um destino durante o carnaval, contudo observou-se a carência de ferramentas de planejamento e posterior avaliação da efetividade de tal processo.

**Palavras Chave:** Carnaval. Escolas de samba. Turismo. Promoção de destinos. *Stakeholders*.

## ABSTRACT

The promotion of a tourist location as a tool within the marketing mix of destinations is studied in this research based on the samba schools carnival parade in Sao Paulo. The study consists of an exploratory qualitative research making use of the case study method, based according to the protocol of Yin (2004). The overall objective was to understand what benefits, interests and motivations has a tourist destination by sponsoring a carnival guild aiming to be the theme of the entity in a carnival parade. Based on interviews with representatives of both parts it was allowed to raise questions about the visibility, negotiation and trade in partnership. It was considered the interaction of various actors in each object of study, tourist location and carnival guild. It was taken as the basis the stakeholder theory, using as its reference the work from Freeman (1984). The results show that the strong media appeal of the samba school parades, highlighted mainly by broadcasting on national and international, in addition to coverage before the event, can contribute to the promotion of a destination during the carnival, however it was observed lack of planning tools and further evaluation of the effectiveness of this process.

**Key-words:** Carnival. Samba Schools. Tourism. Destinations promotion. Stakeholders.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Segmentação da oferta turística brasileira.....	17
Figura 2 – Logotipo Rosas de Ouro / Carnaval 2010 .....	35
Figura 3 – Divulgação de enredo – Unidos do Porto da Pedra / Carnaval 2012.....	37
Figura 4 – Catedral de Brasília na comissão de frente.....	39
Figura 5 – Alegoria representando a fauna e flora do cerrado .....	40
Figura 6 – Mapa tradicional de <i>stakeholders</i> . .....	44
Figura 7 – Mapa de <i>Stakeholders</i> - Destino Turístico .....	52
Figura 8 – Mapa de <i>Stakeholders</i> – Escola de Samba .....	54
Figura 9 – Fachada da Quadra Social – G.R.E.S. Pérola Negra.....	58
Figura 10 – Ensaio na quadra – G.R.E.S Pérola Negra .....	58
Figura 11 – Localização - São Paulo / Itanhaém .....	59
Figura 12 – Convento Nossa Senhora da Conceição .....	60
Figura 13 – Rio Itanhaém.....	60
Figura 14 – Caminho de Anchieta .....	61
Figura 15 – André e seu assistente com diretor de turismo e músico local .....	65
Figura 16 – Visita ao ponto turístico Cama de Anchieta .....	66
Figura 17 – Participação na Festa do Divino Espírito Santo.....	66
Figura 18 – Logomarca do enredo – G.R.E.S. Pérola Negra / Carnaval 2012.....	67
Figura 19 – Entrega e explanação da sinopse de enredo em Itanhaém.....	68
Figura 20 – Saída da população de Itanhaém para Pérola Negra .....	71
Figura 21 – Representação da arquitetura histórica da cidade .....	74
Figura 22 – Ala representando a culinária típica do destino .....	74
Figura 23 – Figurino representando a Festa do Divino Espírito Santo.....	75
Figura 24 – Ala representando os turistas e visitantes de Itanhaém .....	75
Figura 25 – Processo de comunicação básica.....	76
Figura 26 – Entrevista do Diretor de Turismo para televisão .....	77
Figura 27 – Reportagem no Boletim Oficial do município.....	78
Figura 28 – <i>Hotsite</i> Carnaval 2012 criado pela Prefeitura Municipal de Itanhaém .....	79

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Contribuições e interesses dos <i>stakeholders</i> .....	47
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da temática dos enredos carnavalescos .....	33
Quadro 2 – Desfiles patrocinados.....	38
Quadro 3 – Ações e parcerias entre destino turístico e escola de samba.....	69

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAI – Associação Comercial de Itanhaém
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
G.R.C.S.E.S. – Grêmio Recreativo Cultural e Social Escola de Samba
G.R.E.S. – Grêmio Recreativo Escola de Samba
LECI – Liga das Entidades Carnavalescas de Itanhaém
LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro
LIGA – Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo
OMT – Organização Mundial do Turismo
WTO – <i>World Tourism Organization</i>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 – O PAÍS DO CARNAVAL.....</b>	<b>16</b>
1.1 O TURISMO NO BRASIL: OFERTA DE ATRATIVOS .....	16
1.1.1 Festas Populares como atrativo turístico.....	18
1.2 A IMAGEM DO BRASIL LIGADA AO CARNAVAL.....	19
1.3 AS ESCOLAS DE SAMBA .....	21
1.4 O DESFILE: COMPETIÇÃO E DISPUTA NA FOLIA .....	25
1.5 PROFISSIONALIZAÇÃO E O NEGÓCIO DO CARNAVAL .....	28
1.6 O PODER MUDIÁTICO DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA .....	30
1.6.1 Enredos Patrocinados .....	32
<b>CAPÍTULO 2 – <i>STAKEHOLDERS</i>, TURISMO E CARNAVAL .....</b>	<b>42</b>
2.1 A TEORIA.....	42
2.2 IDENTIFICAÇÃO DE <i>STAKEHOLDERS</i> .....	45
2.3 <i>STAKEHOLDERS</i> E TURISMO .....	49
2.4 CONSTRUINDO MAPAS DE <i>STAKEHOLDERS</i> : DESTINO TURÍSTICO E ESCOLA DE SAMBA .....	51
<b>CAPÍTULO 3 – A PROMOÇÃO DE UM DESTINO NO CARNAVAL: O CASO DE ITANHAÉM E DO G.R.E.S. PÉROLA NEGRA.....</b>	<b>57</b>
3.1 UNIDADES DE ANÁLISE .....	57
3.1.1 G.R.E.S. Pérola Negra.....	57
3.1.2 Estância Balneária de Itanhaém - SP .....	59
3.2 A PEDRA QUE CANTA, TAMBÉM SAMBA .....	61
3.2.1 A escolha e negociação do enredo.....	62
3.2.2 Desenvolvimento e criação do desfile .....	65
3.2.3 Ações e Parcerias .....	68
3.2.4 Marketing e Promoção.....	71
3.2.5 Avaliação e Efetividade .....	80
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>92</b>
APÊNDICE A – Enredos sobre destinos turísticos – 2000 a 2012 – Grupo Especial - SP.....	92
APÊNDICE B – Enredos sobre destinos turísticos – 2000 a 2012 – Grupo Especial - RJ.....	94
APÊNDICE C – Protocolo de Estudo de Caso .....	95
APÊNDICE D – Autorização de Entrevista – André Machado .....	99

APÊNDICE E – Autorização de Entrevista – Jairo Roizen .....	100
APÊNDICE F – Autorização de Entrevista – Bruno Forssell.....	101
APÊNDICE G – Autorização de Entrevista – Thiago Zanotto .....	102
APÊNDICE H – Entrevista – André Machado .....	103
APÊNDICE I – Entrevista – Jairo Roizen.....	111
APÊNDICE J – Entrevista – Bruno Forssell e Thiago Zanotto .....	120
<b>ANEXOS .....</b>	<b>125</b>
ANEXO 1 – Diário Oficial do Estado do Maranhão – Concessão de patrocínio.....	125
ANEXO 2 – Sinopse de Enredo – G.R.E.S. Pérola Negra – Carnaval 2012.....	126
ANEXO 3 – Letra de Samba-Enredo – G.R.E.S. Pérola Negra – Carnaval 2012.....	130
ANEXO 4 – Matéria – Recursos para realização do desfile .....	132
ANEXO 5 – Matéria – Divulgação internacional da cidade.....	133

## INTRODUÇÃO

A imagem de um destino turístico é um dos fatores de grande importância na decisão e escolha do turista por determinado lugar para sua viagem. A imagem que um visitante tem de determinado local pode ser formulada a partir de inúmeros fatores, alguns pensados e planejados para tal fim, como: folheteria, anúncios publicitários e ações promocionais, e outros involuntários, porém também com forte poder de influência, como: indicações de pessoas conhecidas, reportagens, filmes de cinema, novelas, dentre outros. Dias e Cassar (2005, p. 162) assinalam que “a imagem é uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino. Essa imagem influencia o grau de preferência do consumidor-turista pela localidade, influenciando no seu comportamento de compra”.

Segundo Kotler (2006), um dos principais autores na área de marketing:

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER, 2006 p. 182).

No que se refere às localidades turísticas brasileiras, o estudo de competitividade dos 65 destinos indutores, definidos como uma das metas do Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (PNT)<sup>1</sup>, realizado em 2009, mostra que a dimensão marketing e promoção do destino foi uma das quatro avaliadas com média geral abaixo da metade, 37,6 pontos, mostrando assim a fragilidade dos destinos nacionais em relação a este tópico.

As estratégias de marketing são muitas vezes compreendidas apenas como o processo de publicidade e propaganda, porém diversos autores assinalam que esta é apenas uma, e a mais visível, das partes de um todo. O planejamento de marketing de uma localidade turística em especial, envolve diversos outros aspectos, como: levantamento de atrativos, análise dos pontos fortes e fracos, pesquisas de opinião com visitantes e comunidade local, estruturação e formatação de serviços e produtos, identificação da imagem e posicionamento do destino, dentre outros. Segundo Dias e Cassar (2005, p. 23) tal processo surge como “uma das

---

<sup>1</sup> Meta 3: estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional. (PNT – 2007-2010)

ferramentas fundamentais para o sucesso de qualquer proposta envolvendo a atividade turística”.

Com base neste contexto, a pesquisa em questão aborda uma das ferramentas do amplo processo de marketing de destinos: a promoção, responsável, segundo Ruschmann (2000, p. 43), por criar imagens favoráveis que influenciem e estimulem pessoas a visitarem ou viajarem para uma destinação específica. Considerando ainda os diversos instrumentos utilizados para tal fim, o estudo focará em uma técnica em específico: o patrocínio, definido dentro das estratégias de promoção, como:

Patrocínio: uma das formas de promoção que contribuem para a consolidação da imagem de uma localidade é o patrocínio de acontecimentos, eventos, organizações, ações de cunho ambiental e social, etc. O nome e a imagem da localidade ficam assim associados a fatos ou eventos meritórios ou de sucesso, fortalecendo a marca do local. Além disso, há uma importante exposição na mídia durante certo tempo, e principalmente para um público específico (DIAS e CASSAR, 2006, p. 230-231).

Observou-se então a possível promoção de um destino por meio do patrocínio em um dos maiores eventos de manifestação popular do país: o carnaval.

De acordo com dados do Plano Aquarela 2003-2006 de marketing turístico internacional da Embratur, o carnaval e o samba são duas das mais fortes associações do turista estrangeiro a respeito do país, influenciando fortemente na imagem do Brasil mundialmente. Investimentos por parte do poder público como a construção do amplo complexo da Cidade do Samba no Rio de Janeiro, orçado inicialmente em R\$102,6 milhões ressaltam ainda a importância e destaque do evento para o país.

A festa carnavalesca e seus desdobramentos já foram tema de inúmeros trabalhos e publicações, em sua maioria sob a ótica da sociologia (CAVALCANTI, 2006), antropologia (DAMATTA, 1990) e história (URBANO, 2005), (ARAÚJO, 2004), (COSTA, 2001). No que diz respeito ao turismo, até o momento pode-se encontrar poucos estudos, quase sempre de órgãos de pesquisa, ligados a aspectos econômicos e voltados principalmente à geração de divisas e atração de turistas durante esse período do ano. Destacam-se neste caso as pesquisas realizadas anualmente durante os desfiles das escolas de samba da cidade de São Paulo pela SPTuris (SPTURIS, 2011a), que mostram, dentre outros, a porcentagem de turistas nacionais e estrangeiros no evento, o período de permanência, a média de gastos durante a estadia e avaliação dos serviços e estrutura do evento e da cidade.

Entendendo essa manifestação cultural e artística em sua complexa amplitude e diversidade, o trabalho em questão pretende apresentar um novo olhar sobre o carnaval e o turismo, ainda pouco explorado cientificamente, considerando a possível estratégia de promoção de destinos por meio dos enredos e temas das escolas de samba do grupo especial, em suas apresentações anuais no sambódromo.

Atualmente os desfiles das escolas de samba atingem um patamar de visibilidade e comercialização cada vez maior. Um desfile pode se comunicar com milhares de expectadores presentes nos sambódromos e, por meio da transmissão televisiva, pessoas no mundo todo.

Dessa forma definiu-se como objetivo geral desta pesquisa: Compreender quais os benefícios, interesses e motivações um destino turístico tem ao patrocinar uma escola de samba visando ser o tema de enredo da agremiação no seu desfile de carnaval.

A escolha do tema deu-se, inicialmente, devido à proximidade e interesse do pesquisador pela festa carnavalesca, em especial pelo desfile das escolas de samba, e posteriormente ao crescente número de enredos patrocinados sobre cidades, a falta de estudos específicos sobre esse novo fenômeno e a possibilidade de relação deste com a atividade turística.

Considerando ainda a complexidade do ambiente geral de uma escola de samba e de um destino turístico, além dos diversos atores envolvidos nas duas partes, optou-se por fazer a análise por meio da teoria de *stakeholders*, tendo como base inicial a obra de Freeman (1984). Tal teoria mostra a importância em considerar as diversas partes que são influenciadas e podem influenciar na tomada de decisão em uma organização. Levando ainda em consideração as trocas entre os dois objetos de análise por meio do patrocínio, acredita-se que o estudo a partir desta teoria possa auxiliar, por seu aspecto holístico, no entendimento das diferentes partes envolvidas, possibilitando considerá-las, a princípio, em igualdade de condições. Ressalta-se também a contribuição que uma análise de *stakeholders* pode ter, visto sua aplicabilidade nas mais diferentes áreas do conhecimento e características como a sustentabilidade e responsabilidade social ao considerar a importância de todas as partes envolvidas em um todo, fatores intrínsecos tanto no planejamento de um destino turístico quanto em instituições como as escolas de samba.

Desta forma, buscou-se verificar quais foram os atores presentes no processo de troca entre escola de samba e destino e quais suas respectivas influências. Para tanto levantou-se extensa bibliografia a respeito da teoria e análise de *stakeholders*, destacando-se as obras de Freeman (1984 e 2010) Donald e Preston (1995) e ligados ao turismo, os estudos de Costa (2009 e 2010). Ressalta-se ainda que não foram encontradas até o momento, pesquisas que

relacionem a teoria ao carnaval, sendo também este um dos motivos de sua aplicabilidade neste estudo.

Como objetivos específicos, esta pesquisa buscou: (i) verificar como se dá o processo de contato e negociação entre o destino turístico e a escola de samba; (ii) identificar e verificar a relação entre os diversos *stakeholders* envolvidos neste processo; (iii) verificar a percepção dos representantes do destino a respeito do processo de promoção do destino por meio do carnaval.

O problema de pesquisa foi definido como: Qual o interesse de um destino turístico em ser retratado como enredo em um desfile de escola de samba do grupo especial do carnaval de São Paulo? Foram elaborados ainda, os seguintes pressupostos: o contato, negociação e parceria entre uma localidade e uma agremiação carnavalesca acontecem quando o destino turístico procura determinada escola de samba oferecendo seu patrocínio para ser escolhido como enredo ou ainda quando a escola de samba escolhe determinado destino turístico como enredo esperando obter algum patrocínio posterior; a relação entre destino e escola é essencialmente comercial, envolvendo aspectos de troca e limitando-se apenas ao ano carnavalesco; o destino turístico, ao patrocinar um desfile de escola de samba, tem como interesse a grande visibilidade midiática do evento, tendo como benefício deste processo o incremento da demanda turística e atração de investimentos para a localidade; tanto a escola de samba quanto o destino turístico, ainda que sem denominar a palavra *stakeholders*, consideram estes durante processo de negociação e desenvolvimento do desfile de carnaval.

Para evidenciar tais pressupostos optou-se por utilizar como metodologia o estudo de caso acerca do enredo do G.R.E.S. Pérola Negra, uma escola de samba do grupo especial de São Paulo, que planeja como tema central de seu desfile para o carnaval de 2012 a cidade de Itanhaém, no litoral paulista, possibilitando assim verificar na prática os pressupostos e objetivos propostos. Tal investigação teve como referência o protocolo de estudo de caso, de acordo com a obra de Yin (2004), sendo a primeira etapa correspondente a obtenção da base teórica por meio de pesquisa bibliográfica acerca dos temas centrais do trabalho: carnaval, promoção de destinos, e a teoria de *stakeholders*, utilizando-se de fontes primárias e secundárias; a segunda etapa, de coleta de dados, realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas junto a representantes da escola de samba e do destino, além da análise de conteúdo (sinopse de enredo, letra de samba-enredo e projetos de fantasias) e a terceira e última etapa de análise, correlações e interpretação dos dados e descrição dos resultados acerca da promoção da localidade por meio do desfile carnavalesco.

Assim, o presente estudo divide-se em três capítulos:

No capítulo 1 busca-se relacionar a atividade turística ao carnaval, apresentando em especial, o panorama das escolas de samba e de seus desfiles anuais no sambódromo. Evidencia-se o forte apelo midiático e poder de alcance do evento, além de explorar o conceito e exemplos de enredos patrocinados por destinos turísticos, foco desta pesquisa.

No capítulo 2 conceitua-se o termo *stakeholders*, assim como levanta-se os principais autores e referências sobre a teoria e sua aplicabilidade. Com base na obra de Freeman (1984) constroem-se dois mapas onde são apresentados os principais atores envolvidos em uma parceria entre destino turístico e escola de samba.

Por fim, no capítulo 3, pode-se verificar o estudo de caso realizado durante o planejamento do desfile carnavalesco de 2012 da escola de samba Pérola Negra. Partindo-se do referencial teórico apresentado anteriormente, busca-se verificar as relações existentes entre os *stakeholders* envolvidos, o processo de negociação e desenvolvimento do enredo, as ações e parcerias entre as duas partes, as possíveis formas de promoção do destino no carnaval e a avaliação e efetividade de tal processo do ponto de vista de ambas as partes.

## **CAPÍTULO 1 - O PAÍS DO CARNAVAL**

Neste capítulo relaciona-se a atividade turística a uma das mais conhecidas manifestações populares do Brasil: o carnaval. Ressaltam-se, dentre as diversas vertentes do carnaval brasileiro, o contexto das escolas de samba das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, devido sua forte correlação com o tema proposto nesta pesquisa: enredos/temas sobre destinos turísticos.

### **1.1 O TURISMO NO BRASIL: OFERTA DE ATRATIVOS**

No Brasil, a atenção do poder público para o turismo é marcada principalmente pela criação da pasta do Ministério do Turismo em 2003. A partir de então, ações e programas de planejamento e estruturação da atividade vem sendo criados e implantados, fazendo com que o setor cresça aos poucos, impulsionado recentemente pelo anúncio da realização de grandes eventos esportivos internacionais.

O levantamento de dados e a elaboração de estudos como o Plano Aquarela de Marketing Internacional e o Plano Cores do Brasil, realizados respectivamente em 2003 e 2005, como marco inicial para o planejamento e desenvolvimento estruturado da atividade no país, mostram por meio de diagnósticos iniciais o grande potencial para o turismo.

Ações promocionais e campanhas publicitárias focadas em públicos definidos como alvo pela EMBRATUR – órgão responsável pelo marketing internacional do Brasil – buscam atrair diferentes tipos de pessoas, oferecendo opções de viagens de acordo com suas motivações e interesses.

A motivação de um turista em conhecer e estar em determinado destino pode estar ligada a diversos fatores. Para Chias (2007, p. 20) o conhecimento, a compreensão e o contato com recursos naturais e culturais diferentes dos do viajante é um dos aspectos que caracteriza o turismo. Dias & Cassar (2005) assinalam ainda que há diversos fatores que podem influenciar a motivação e escolha dos turistas, como: motivações físicas, psicológicas, culturais e sociais.

Para atender as expectativas e interesses dos diferentes tipos de turistas, diversos autores recomendam a estratégia de segmentação. De acordo com Chias (2007, p. 71) o

conceito técnico de segmento pode ser definido como “um agrupamento de pessoas com demandas similares, as quais se pode oferecer uma resposta especializada”.

Com base neste conceito, de acordo com os estudos do relatório executivo do Plano Aquarela 2007-2010, a oferta turística do Brasil estaria dividida em cinco principais segmentos de mercado, composto por nichos específicos, conforme a figura abaixo:

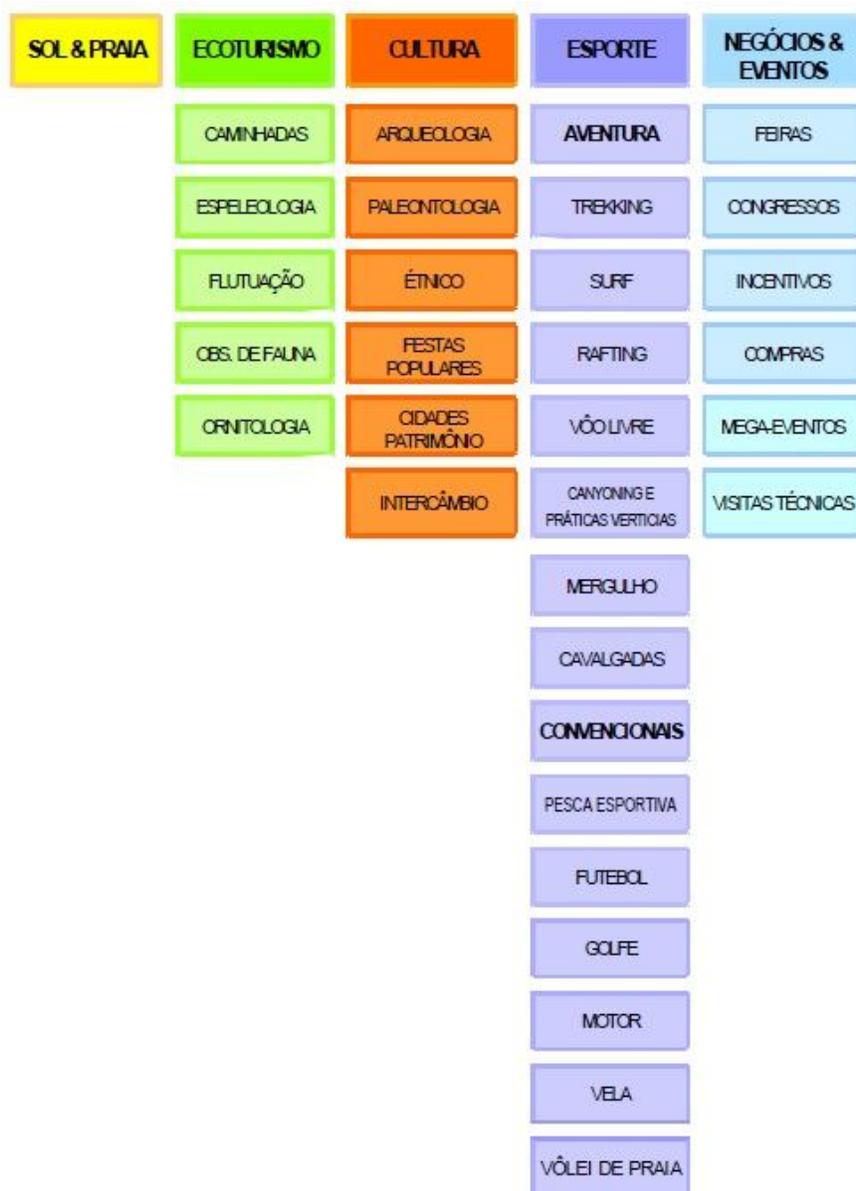


Figura 1 – Segmentação da oferta turística brasileira  
Fonte: EMBRATUR, 2007

Nota-se que, principalmente devido a grande extensão territorial do Brasil, há uma grande e variada oferta de recursos possíveis para formatação turística.

Dentre estes, destaca-se aqui o segmento cultural, apontado pelo mesmo Plano como motivo da escolha do Brasil como destino de viagem por 12% dos turistas internacionais em 2006 (EMBRATUR, 2007, p. 41).

De acordo com Barretto (2007, p. 87) o turismo cultural “é todo turismo no qual o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) assinala ainda que encaixam-se neste segmento, dentre outros, as manifestações artísticas, as artes visuais e performáticas, além de eventos culturais (WTO, 2004 *apud* Barretto, 2007, p. 88). Assim, as diversas manifestações, artesanatos, patrimônios, monumentos, arquitetura, modos de vida, dentre outros podem transformar-se em atrativos e produtos turísticos.

No caso do Brasil, as diversas festas de cunho popular ganham grande destaque no mercado turístico devido sua singularidade e características próprias, moldadas muitas vezes por tradições e costumes típicos do povo brasileiro.

### **1.1.1 Festas Populares como atrativo turístico**

De acordo com o Plano Aquarela 2003-2006, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, as festas populares inseridas no segmento Cultura – um dos cinco segmentos diagnosticados pelo estudo, conforme mostrado anteriormente – possuem forte potencial de atração de visitantes, principalmente por sua característica de envolvimento e celebração.

Para Bueno (2006, p. 92-93) “as festas populares ocupam um lugar privilegiado na cultura brasileira. Seu forte apelo aos sentidos atrai e envolve tanto a comunidade quanto os visitantes e admiradores”.

Ainda de acordo com a autora, a participação coletiva, hospitalidade e acolhimento das populações locais podem enriquecer ainda mais a experiência de um visitante, fator ressaltado ainda pelo Plano Aquarela ao considerar a cultura viva associada às festas populares como potencial produto turístico do país.

Dessa forma, algumas das tradicionais festas brasileiras como o Boi-Bumbá de Parintins, a Cavallhada de Pirenópolis, as festas de São João, dentre outras, atraem um grande número de visitantes, tornando-se também produtos turísticos.

Dentre as diversas festas e manifestações culturais e populares, o carnaval brasileiro e seus diferentes desdobramentos e tipologias possuem grande visibilidade tanto nacional quanto internacionalmente. Apesar de celebrado em inúmeros locais no mundo inteiro, o ritmo, a dança e a sensualidade dão tons diferentes a festa no Brasil, moldando-se com características próprias de cada região e fazendo com que o país seja mundialmente conhecido e lembrado como “o país do carnaval”.

## **1.2 A IMAGEM DO BRASIL LIGADA AO CARNAVAL**

A imagem do Brasil há algum tempo está ligada, de certa forma, ao carnaval. A importância e destaque da festa carnavalesca dentro e fora do país é evidente. É comum ouvir popularmente, por exemplo, que “... aqui o ano começa somente após o carnaval”.

Do ponto de vista sociológico, DaMatta (2001, p. 67) mostra que as sociedades “alternam suas vidas entre rotinas e ritos, trabalho e festa”. Para o autor vive-se entre o rotineiro – representado pelo trabalho e as obrigações do dia-dia – e o extra-ordinário – as festas, comemorações, rituais e fatos marcantes, sendo que estes se dividem em acidentais: “que ninguém desejou e que não foram planejados pelas sociedades” e momentos especiais, onde “o próprio grupo planeja, constrói, inventa e espera.” (Idem, p. 71):

Ambos, é claro, constroem a memória da sociedade, mas são os segundos que servem como verdadeiras roupagens pelas quais a sociedade cria e recria sua identidade social e suas tradições. O momento fora do comum que é planejado e tem tempo marcado para acontecer, portanto, é um espelho muito importante pelo qual a sociedade se vê a si mesma e pode ser vista por quem quer que deseje conhecê-la (DAMATTA, 2001, p. 71).

Dessa forma, DaMatta classifica o carnaval como um dos eventos extraordinários na sociedade brasileira, sendo “a maior e mais importante, mais livre e mais criativa, mais irreverente e mais popular” das festas do país (2001, p. 71). Para o autor a inversão de papéis que o carnaval causa ao “viver uma ausência fantasiosa e utópica de miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres” (Idem, p. 73) faz com que os brasileiros o percebam como algo que vem de fora, impossível de dominar e controlar.

Para Bueno (2006) as festas populares, como o carnaval, têm o poder de derrubar barreiras e unir brancos e mulatos, ricos e pobres, o sagrado e o profano.

Internacionalmente, Nogueira (2008, p. 52) mostra que a “onda de valorização da cultura negra que se impôs na Europa no início do século XX” colaborou para a valorização e interesse estrangeiro pelo carnaval brasileiro.

De acordo com o autor:

Já em fins dos anos de 1920, o Rio de Janeiro começava a se projetar como pólo turístico internacional. Neste momento, o carnaval carioca, além da beleza natural da cidade, começava a se configurar como um atrativo capaz de fazer com que o visitante passasse uma temporada maior (NOGUEIRA, 2008, p. 54).

Deste período data a iniciativa da prefeitura carioca em oficializar o carnaval como festa oficial da cidade, tendo em vista, segundo o autor, o desenvolvimento da atividade turística.

Ferreira (2009) compartilhando da mesma idéia mostra que:

Desde 1920, o governo da capital já subsidiava os grupos, dando 3 contos de réis para cada uma das grandes sociedades e 200 mil réis para cada grupo popular. Mas é a partir do final da década que aumentaria a consciência da importância e do valor cultural da festa, capaz de atrair turistas seduzidos pelo Carnaval “tipicamente brasileiro” da cidade (FERREIRA, 2009, p. 39).

Neste contexto, Nogueira (2008, p. 55 e 56) atribui principalmente ao turismo a responsabilidade por “modelar simbolicamente a festa carnavalesca em prol de interesses próprios”, utilizando-se das “características genuinamente nacionais presentes no Carnaval”.

Para Bignami (2002, p. 96) foi a partir da década de 30 que a musicalidade e o carnaval foram oficializados como a imagem do Brasil. Segundo a autora diversos fatos como a publicação da obra “O país do Carnaval” de Jorge Amado; o primeiro concurso das Escolas de Samba do Rio de Janeiro em 1932; o lançamento e sucesso de algumas canções carnavalescas como “O teu cabelo não nega” de Lamartine Babo e “O que é que a baiana tem?” de Dorival Caymmi; a criação dos Departamentos de Turismo dos Estados pelo governo Vargas e o Carnaval como um dos temas do primeiro filme musical sonoro brasileiro, colaboraram para a imagem que temos hoje.

Kajihara (2008, p. 40) mostra em sua pesquisa que o material promocional do Brasil no exterior, produzido pela EMBRATUR, órgão federal atualmente responsável pelo marketing turístico do país, principalmente na década de setenta, estava sob foco de “três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira”. De acordo com a autora:

A imagem que a entidade tentou transmitir através desse material foi um evento muito caloroso, frenético, com muitas cores, sensualidade e efervescência. A alegria estava estampada nos rostos dos foliões e a sensualidade nos belos corpos das famosas mulatas do carnaval brasileiro (KAJIHARA, 2008, p.42).

De acordo com dados do Plano Aquarela 2003-2006 de Marketing Turístico Internacional da EMBRATUR, o carnaval e o samba são duas das mais fortes associações do turista estrangeiro a respeito do país.

Com base neste contexto, nota-se que a imagem do Brasil ligada à festa carnavalesca tem raízes profundas e antigas que se perpetuam até os dias atuais, caracterizando parte da identidade nacional.

### **1.3 AS ESCOLAS DE SAMBA**

Dentre as diversas manifestações que compõem o carnaval brasileiro, os desfiles das escolas de samba recebem grande destaque pela sua singularidade e característica espetacular.

As origens destas agremiações carnavalescas no formato que existem hoje datam de tempos longínquos. Diversas manifestações como o carnaval de rua, o entrudo português, os bailes, as grandes sociedades, os ranchos e cordões, os blocos e os concursos de fantasias influenciaram o corroboraram para a formação e características das escolas de samba.

A maioria dos autores demonstram que a primeira escola de samba surgiu na década de 20 no Rio de Janeiro com o nome “Deixa Falar”. Cavalcanti (2006) mostra o panorama estratificado da sociedade carioca da época e as diferentes manifestações carnavalescas existentes:

As grandes sociedades, nascidas na segunda metade do século XIX, desfilavam com enredos de crítica social e política, apresentados ao som de óperas áridas, com luxuosas fantasias e carros alegóricos, eram organizadas pelas camadas sociais mais ricas. Os ranchos, surgidos em fins do século XIX, desfilavam também com 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 se situavam nas áreas de moradia das camadas mais pobres da população, os morros e subúrbios cariocas. O surgimento da escola de samba veio desorganizar essas distinções (CAVALCANTI, 2006, p. 39).

Urbano (2005, p. 99) acrescenta ainda que “na época o Carnaval era violento, os “desordeiros” aproveitavam-se dele para promover arruaças pela cidade, formando os “Blocos” e “Cordões”. Daí surgiu a idéia de se criar uma entidade capaz de impor respeito e admiração, assim como eram os “Ranchos”, tidos como exemplares na época”.

Diniz (2008, p. 62) ressalta a importância da “Deixa Falar” mostrando que a escola apropriou-se das características dos ranchos carnavalescos de forma mais espontânea, principalmente por não possuírem financiamentos.

Para Costa (2001, p. 211) “os cordões, os ranchos, as sociedades, formaram a amálgama que plasmou essa organização social e artística [as escolas de samba], inegavelmente peculiar, nascida e criada no Rio de Janeiro.”

Já na cidade São Paulo, de acordo com Urbano (2005) a primeira escola de samba surgiu na década de 30 com o nome de Escola de Samba 1º de São Paulo. Até então os blocos e cordões carnavalescos eram as principais representações do carnaval na cidade. Brito (*apud* BLASS, 2007, p. 32) chama atenção para o fato de que em São Paulo o samba veio do interior trazido por negros e imigrantes rurais e marcado pela batida dos bumbos e tambores.

Ressaltam-se ainda, dois importantes fatores abordados por grande parte dos pesquisadores e historiadores em relação ao carnaval brasileiro: a descendência negra e a participação, em sua origem, das camadas mais pobres da sociedade.

Atualmente as escolas de samba são popularmente conhecidas por grande parte da população brasileira, existindo em diversos estados e cidades, tendo, contudo maior destaque e visibilidade no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Ao longo do tempo nota-se que estas agremiações carnavalescas foram evoluindo, adquirindo novas características e transformando-se gradativamente. Na atualidade apresentam-se como grêmios recreativos e realizam diversas atividades no decorrer do ano, algumas ligadas diretamente ao seu desfile carnavalesco, outras de cunho social nas comunidades e regiões em que estão inseridas.

As agremiações são geridas por uma diretoria executiva, formada pelo presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro<sup>2</sup>. Em muitos casos esta gestão é familiar, passando-se a direção da escola de geração para geração, desde seus fundadores. Quando isto não ocorre, a escolha dessa diretoria é muitas vezes feita por meio de eleição entre os componentes e sócios da escola.

---

<sup>2</sup> Esta formação varia de acordo com cada agremiação, cita-se nesta pesquisa um exemplo geral.

Quanto ao espaço, Cavalcanti (2006, p. 85) mostra que uma escola de samba divide-se espacialmente em dois principais ambientes: a quadra, local sede da agremiação, onde é instalada a administração, salas de diretoria e dos departamentos, onde são realizados seus ensaios semanais, concursos de samba-enredo, atividades de lazer, eventos, dentre outros e o barracão, galpão onde são produzidos os carros, fantasias e tudo que diz respeito ao desfile carnavalesco propriamente dito.

Blass (2007) acrescenta ainda a estes espaços, as oficinas fora do barracão onde são confeccionadas algumas fantasias e adereços para o desfile oficial. Embora tal espaço não faça parte da agremiação, nele são desenvolvidas atividades importantes e que influenciam todo o processo de confecção e planejamento de um desfile. Para a autora, os três espaços (quadra, barracão e oficinas) são os lugares da produção artística de um desfile (BLASS, 2007, p. 50). A mesma autora ressalta que na quadra são realizadas atividades de forma voluntária por componentes como os diretores de harmonia, ritmistas, casais de mestre-sala e porta-bandeira dentre outros ao passo que no barracão prevalecem atividades assalariadas, que em sua maioria exigem técnica e mão de obra especializada como carpinteiros, ferreiros, vidraceiros e costureiras.

Dessa forma, pode-se considerar que principalmente a quadra de uma escola de samba é um importante ambiente no universo do carnaval, onde se desenvolvem diversas relações sociais entre os mais diferentes atores: componentes, diretoria, carnavalescos, visitantes e etc. Ao contrário do barracão, onde há a presença somente dos trabalhadores, artesãos e carnavalescos, cercados pelo clima de mistério e segredos que ronda a confecção de um desfile, a quadra “dá visibilidade pública as atividades da escola de samba, constituindo um local de sociabilidade e de convivência onde se fortalecem e reafirmam os vínculos sociais e afetivos entre os adeptos de uma escola” (BLASS, 2007, p. 50).

Ainda sobre este aspecto, é possível notar que o local de origem e sede destas agremiações, sua quadra, adquire grande importância na formação de sua identidade. O bairro e região a que pertencem geralmente é demonstrado em seu próprio nome (Nenê de Vila Matilde, Acadêmicos do Tucuruvi, Império de Casa Verde, Unidos da Tijuca, Unidos de Vila Isabel, dentre outras).

No que diz respeito aos participantes e suas interações dentro de uma escola de samba, Pavão (2005) mostra que o termo “comunidade”, tão comumente usado entre sambistas e participantes do carnaval para designar os componentes de uma escola, tem definição imprecisa. Para o autor:

Fazem parte da comunidade, embora seus critérios de inclusão e exclusão não sejam consensuais, [...] os indivíduos que possuam vínculos com a escola proprietária da quadra, participando da complexa rede de relações que são estabelecidas naquele espaço. Para este grupo de indivíduos, a sede é um local de convivência constante, onde se constroem importantes amizades, de conhecimento mútuo, de acordo com o que Marc Augé define como um “lugar antropológico”. O amor pela escola é o que os mantém unidos, sentimento subjetivo que os agrega enquanto grupo (PAVÃO, 2005, p. 44).

Ainda de acordo com Pavão, a comunidade de uma escola de samba pode ser dividida em “comunidade tradicional”, sendo os indivíduos ligados a escola por uma proximidade geográfica e “comunidade eletiva”, classificados como aqueles vindos de outras regiões e que elegeram determinada agremiação como “sua” escola, desenvolvendo naquele espaço diversas relações sociais, de lazer, dentre outras.

Uma escola de samba é então, formada por diversas pessoas. Esse conglomerado de componentes, que recebe o nome de “comunidade”, é de suma importância tanto nas atividades desenvolvidas voluntariamente durante o ano, quanto no seu desfile anual, quando cada componente em conjunto com os demais são avaliados em seu canto, dança e animação.

Além da comunidade, segundo Pavão (2005), é possível também dividir os grupos presentes em uma agremiação carnavalesca em visitantes e turistas. O primeiro grupo é composto pelos membros de outras agremiações que apesar de também sambistas, são apenas visitantes nas agremiações a qual não pertencem. Já o grupo de turistas é definido pelo autor como “todos os indivíduos que, independente de seu local de moradia, esporadicamente frequentam as escolas, participando eventualmente também dos desfiles, mas sem compartilharem seus valores comuns.” (2005, p. 41). Dessa forma não só os turistas estrangeiros ou nacionais são colocados nesse grupo, mas também aqueles que não possuem vínculos com o mundo do samba e por ventura participem de um ensaio ou atividade promovida por determinada escola.

A relação entre estes três grupos distintos acontecem com maior frequência com a proximidade do carnaval, nos ensaios semanais que ocorrem nas quadras de cada agremiação.

Os ensaios de quadra são os momentos em que os diversos segmentos de uma escola praticam e ensaiam suas performances para o desfile oficial, além de ser uma importante fonte de geração de renda para a entidade, que cobra ingressos aos visitantes e comercializam alimentos e bebidas e produtos e *souvenires* em bares e boutiques dentro da quadra.

Urbano (2005, p. 175) em relação a comunidade de uma agremiação, ressalta que são “nesses ensaios que os sambistas passam na verdade a viver e a pertencer à escola: é a integração entre diretoria e componentes tão necessária para apresentação de todo o trabalho

realizado durante um longo período que antecede o Carnaval”. Pavão compartilha da mesma opinião, acrescentando ainda que “o auge da interação entre os sambistas é, certamente, o grande desfile no sambódromo.” (PAVÃO, 2007, p. 28).

#### **1.4 O DESFILE: COMPETIÇÃO E DISPUTA NA FOLIA**

Uma escola de samba desenvolve diversas atividades no decorrer de um ano, sendo que, grande parte delas está ligada diretamente ao seu desfile anual.

Cavalcanti (2006, p. 12) define o desfile carnavalesco como “uma competição em que as escolas rivalizam entre si por meio de regras reafirmadas consensualmente ano a ano”. Ainda de acordo com a autora, ele pode ser caracterizado como “a disputa também festiva entre as escolas de samba pelo título de campeãs de seus respectivos grupos e do Carnaval da cidade” (Idem, p. 29). Dessa forma destacam-se duas importantes características deste acontecimento: a questão da temporalidade, acontecendo uma vez a cada ano, e a competição, por meio de regras pré-definidas, entre as entidades carnavalescas em busca do título de campeã.

O concurso anual para escolha da melhor escola em desfile é antigo e acompanha a evolução e transformações das agremiações. O primeiro concurso oficial entre grupos carnavalescos do país ocorreu no ano de 1886, promovido pelo jornal Diário de Notícias, do Rio de Janeiro, seguido por outras publicações:

A idéia era incentivar os leitores a votarem, logo após o Carnaval, em sua grande sociedade preferida através de cupons, que deveriam ser recortados, preenchidos com “nome e morada” e enviados para a sede do periódico, onde seria efetuada a contagem. [...] Em 1923, o Jornal do Brasil instituía um corpo de jurados de quatro membros para premiar os melhores “conjuntos”, “harmonia”, “enredo”, “arte e originalidade”, “estandarte”, “evolução ou manobras” e “comissão de frente” entre 26 grupos inscritos no certame (FERREIRA, 2009, p. 31 e 36).

Ainda de acordo com Ferreira (2009), foi somente em 1932 que as entidades definidas como escolas de samba no Rio de Janeiro tiveram concursos oficiais no carnaval. Segundo Diniz (2008, p. 241) o concurso foi promovido pelo Jornal Sportivo e teve a Mangueira como campeã.

Segundo Ferreira (2009), em São Paulo, o primeiro desfile oficial aconteceu em 1955 no Ibirapuera, mudando-se posteriormente para a Avenida São João onde aconteceriam até 1991, quando foi inaugurado o sambódromo no complexo do Anhembi, denominado Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo. No Rio de Janeiro, a Avenida Rio Branco era palco dos desfiles e festejos carnavalescos até a inauguração da Passarela Professor Darcy Ribeiro, em 1984, como o local oficial do carnaval das escolas de samba cariocas.

Atualmente, os desfiles acontecem nestes espaços denominados sambódromos, avenida onde as agremiações passam em forma de cortejo, com tempo e ordem pré-determinados. Tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro as escolas são divididas e ordenadas, por meio de sorteios, em dois dias de apresentações (sexta-feira e sábado em São Paulo e domingo e segunda-feira de carnaval no Rio de Janeiro).

As agremiações dividem-se em grupos hierárquicos, sendo o primeiro chamado de Grupo Especial, composto pelas maiores escolas de samba, seguido do Grupo de Acesso e demais grupos. Atualmente o grupo especial do Rio de Janeiro e São Paulo contam respectivamente com 12 e 14 escolas de samba. A cada ano as duas últimas agremiações do Grupo Especial de São Paulo são rebaixadas ao Grupo de Acesso, da mesma forma que a campeã e vice colocada deste grupo ascendem ao Grupo Especial. Esta dinâmica se repete nos demais grupos, inclusive de outras cidades como no Rio de Janeiro, alterando-se apenas o número de agremiações rebaixadas e ascendentes.

As normas, procedimentos e regras que devem ser seguidas durante os desfiles, assim como no julgamento das escolas são definidas no Regulamento do Carnaval do ano em questão. Durante os desfiles cada escola é avaliada perante 9 quesitos nos desfiles de São Paulo e 10 quesitos nos desfiles do Rio de Janeiro. Esta avaliação é feita por jurados de áreas técnicas correlacionadas com o quesito de julgamento, selecionados e treinados pelas respectivas Ligas das Escolas de Samba de cada cidade. No dia dos desfiles os mesmos posicionam-se espalhados ao longo da avenida em cabines específicas e com visão privilegiada da pista. Como qualquer outro julgamento, a avaliação dos jurados nos desfiles de carnaval por vezes é considerada errônea por diretores, componentes e torcedores das agremiações, gerando diversas polêmicas e discussões acerca do resultado oficial.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> No Carnaval de 2008, por exemplo, houve a inédita denúncia de suborno de jurados no carnaval carioca, resultando em uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, a chamada CPI do Carnaval.

Para evitarem possíveis erros e desvios na avaliação, os jurados participam de treinamentos e reuniões algumas semanas antes dos desfiles, onde são apresentadas as regras e pontos de balizamento de casa quesito.

As notas variam de 7,0 a 10,0 com intervalos de 0,25 décimos em São Paulo e de 8,0 a 10,0 fracionadas em 0,10 décimos no Rio de Janeiro. Todas as notas diferentes de 10 (dez) devem ser devidamente justificadas por escrito nas cédulas de avaliação. A quantidade de jurados para cada quesito assim como o descarte ou não de notas, variam de ano a ano.

Os critérios de julgamento que devem ser considerados, assim como a definição de cada quesito que define a escola campeã do grupo especial são expostos no Manual do Julgador do carnaval de cada cidade, e levados em consideração por todos os setores de uma agremiação no planejamento de seu desfile oficial.

Quanto a organização, os desfiles são realizados em parceria entre a Prefeitura de cada cidade, o órgão responsável pelo Turismo do município (em São Paulo a SPTuris e no Rio de Janeiro a Riotur) e a Liga das Escolas de Samba, representante oficial de todas as agremiações envolvidas, sendo as tarefas e responsabilidades divididas, por exemplo, da seguinte forma:

**Rio de Janeiro:** de acordo com o Regulamento Específico dos Desfiles das Escolas de Samba do Grupo Especial da Liesa / 2011:

Artigo 2º - A RIOTUR se responsabilizará pela adoção das medidas relativas ao funcionamento da Avenida dos Desfiles, nos termos do disposto no Contrato celebrado com a LIESA.

Artigo 3º - Além das atribuições que lhe confere o Contrato citado no Artigo anterior, a LIESA se responsabilizará, com exclusividade, por tudo que se relacione com a Direção Artística dos Desfiles. (LIESA, 2011)

**São Paulo:** de acordo com o Regulamento Específico dos Desfiles do Grupo Especial das Escolas de Samba de São Paulo e Desfile das Campeãs – Carnaval 2011:

Artigo 1º - O Concurso promovido pelas Escolas de Samba do Grupo Especial, neste ato representadas pelo COMITÊ GESTOR, cujos membros foram indicados pelas agremiações e a SÃO PAULO TURISMO S/A., doravante denominados, respectivamente, COMITÊ e SPTURIS, será realizado no “Pólo Cultural e Esportivo Grande Otelo – Sambódromo” nos dias 04 e 05 de março de 2011.

Artigo 3º - Para a organização dos Concursos será nomeada uma comissão técnica de carnaval.

Artigo 4º - A Comissão Técnica de Carnaval será composta por 22 membros, indicados pelas Agremiações, sendo que dentro desta Comissão serão nomeados dois ou três

membros, que darão suporte ao COMITÊ GESTOR, no que tange ao andamento dos trabalhos pertinentes a esta Comissão. (LIGA, 2011)

Cabe ressaltar que o poder público, por meio da Prefeitura Municipal de ambas cidades, participa desta parceria com uma subvenção para organização e infra-estrutura dos desfiles no Sambódromo, além de quantias específicas para produção dos desfiles das agremiações.

O público pode acompanhar os desfiles das arquibancadas, camarotes e cadeiras de pista, divididos em setores ao longo da avenida. Os ingressos são comercializados alguns meses antes do desfile oficial.

Na terça-feira de carnaval em São Paulo e na quarta-feira de cinzas no Rio de Janeiro, os envelopes com as notas dadas pelos jurados são abertos durante apuração, quando define-se, por meio da somatória total das notas, a escola campeã do carnaval. A agremiação que recebe o título de campeã, além de troféu e quantia em dinheiro oferecida pela Prefeitura, ganha notoriedade e visibilidade frente às demais, podendo ser alvo de futuros patrocínios e investimentos.

Com base neste contexto, pode-se verificar o clima de competição e disputa que permeia os desfiles das escolas de samba e a importância deste fator no carnaval. As grandes escolas do Grupo Especial objetivam em desfile ser a campeã do carnaval de sua cidade, ao passo que nas demais agremiações, soma-se a isso a expectativa de ascender ao próximo grupo na hierarquia da folia, o que significa aos poucos ter maior visibilidade, apoio do setor público, possibilidades de patrocínio e melhores condições.

## **1.5 PROFISSIONALIZAÇÃO E O NEGÓCIO DO CARNAVAL**

Desde sua formação até hoje, os desfiles de carnaval e as escolas de samba sofreram grandes mudanças. As simples apresentações da Praça Onze no Rio de Janeiro e da Avenida Tiradentes em São Paulo deram lugar a um espetáculo de cores, formas e sons.

Cavalcanti (2006, p. 49) exemplifica essa mudança de forma clara por meio do depoimento de um componente da escola de samba Mocidade Independente de Padre Miguel, do Rio de Janeiro:

[...] Hoje em dia tem que ser profissional. Gera dinheiro. Tá televisionado, as revistas ali, o rádio ali. A competitividade aumentou muito. Tem que ter dinheiro no Carnaval. As escolas que não aceitaram isso, que não se modernizaram, ficaram de fora (Chiquinho, encarregado-geral do barracão da Mocidade Independente de Padre Miguel, *apud* CAVALCANTI, 2006, p.49).

Os grandes marcos desta transformação foram, principalmente, as construções dos sambódromos nas duas cidades. Segundo Diniz (2008, p. 44), tal espaço possibilitou, por exemplo, o aumento de complexidade dos carros alegóricos, fantasias e adereços. Para Cavalcanti (2006, p. 43) a construção dos sambódromos representou ainda o reconhecimento e aumento do potencial econômico dos desfiles.

De acordo com dados do Censo Samba Paulistano, em 2010 as 14 escolas de samba do Grupo Especial da cidade investiram cerca de R\$ 27 milhões em seus desfiles, movimentando 2.430 pessoas na produção do carnaval. Ainda segundo o estudo, cerca de R\$ 45 milhões são injetados na economia da cidade.

No setor de turismo estima-se, segundo o relatório Observatório do Turismo – Carnaval 2011 da SPTuris, que o total de turistas no sambódromo no último carnaval foi de 23 mil pessoas, gerando uma movimentação de R\$ 64 milhões na cidade. Nos últimos carnavais um dos setores do sambódromo paulistano é reservado e vendido especialmente a turistas com valores e serviços diferenciados.

Investimentos do poder público na construção da Cidade do Samba<sup>4</sup> no Rio de Janeiro e o Projeto Fábrica dos Sonhos<sup>5</sup> em São Paulo demonstram ainda o grau de profissionalização pretendido atualmente pelas escolas de samba. Tais espaço possibilitariam melhor infraestrutura, equipamentos e condições de trabalho para as entidades carnavalescas.

No que diz respeito à mão de obra, trabalhadores com conhecimentos técnicos como carpinteiros, ferreiros, costureiras e figurinistas foram aos poucos substituindo integrantes e foliões das comunidades das escolas de samba. O cuidado com acabamentos e a busca pela maior qualidade na confecção dos desfiles fez com que profissionais assumissem os principais cargos de planejamento deste processo.

---

<sup>4</sup> Inaugurada em 2005, a Cidade do Samba é um amplo complexo formado por 14 galpões de 7.000 metros cada, localizados na zona portuária do Rio de Janeiro, onde as escolas de samba do grupo especial da cidade confeccionam suas alegorias, fantasias e adereços para o desfile de Carnaval. Segundo Barbieri (2009, p. 127) o custo inicial do projeto foi de R\$ 102,6 milhões.

<sup>5</sup> O Projeto de construção da Fábrica dos Sonhos foi inspirado na Cidade do Samba carioca e da mesma forma consiste em um complexo com galpões equipados para a produção dos desfiles de carnaval das escolas de samba. Ainda em construção, a previsão de abertura e funcionamento da Fábrica é de Agosto de 2012.

Um exemplo disso é a figura do carnavalesco, responsável pela criação da parte artística do desfile. Santos (2009) mostra em seu trabalho a grande concorrência e dinâmica entre estes profissionais que trocam constantemente de agremiações. Com contratos de um ano, Blass (2007, p. 27), assinala que em 2002 tais profissionais recebiam cerca de 60 a 90 mil reais pelos serviços prestados a uma agremiação.

Essa constante troca de profissionais entre as agremiações, atualmente acontecem também em diversos outros setores de uma escola. Passistas, casais de mestre sala e porta bandeira, diretores, coreógrafos de comissão de frente, dentre outros, podem a cada ano estar em uma escola de samba diferente, recebendo propostas financeiras para representarem e prestarem seus “serviços” a outra agremiação.

Dentre tantas mudanças, alguns problemas do crescimento e profissionalização do carnaval e das escolas de samba são citados por Diniz (2008, p. 45), como:

- O carnaval ficou caro para os foliões que participavam da festa inicialmente;
- A participação na festa foi substituída pela simples observação das arquibancadas;
- Para que uma escola de samba seja consagrada campeã do carnaval é necessário milhões de reais. Para suprir essa necessidade, o dinheiro muitas vezes é conseguido por meio do mecenato do jogo do bicho ou de acordos de patrocínios com empresas privadas, que muitas vezes interferem no enredo e planejamento do desfile da agremiação.

Na opinião de Blass:

Muitos anunciam as mudanças do carnaval brasileiro, um dos ícones nacionais, e, ao mesmo tempo, denunciam a perda da magia, autenticidade, qualidade, espontaneidade dos desfiles de carnaval decorrente da concepção das escolas de samba enquanto empresas. Contudo, as raízes locais das escolas de samba são, cada vez mais, reafirmadas diante dos processos sociais da globalização (BLASS, 2007, p. 139).

Para a autora, embora com tantas mudanças, as escolas de samba mantêm muitas de suas tradições, visto a transitoriedade e efemeridade do carnaval.

Cavalcanti (2006, p. 24-26) assinala ainda que a comercialização e o caráter espetacular são dimensões importantes no carnaval e devem ser valorizados e enaltecidos ao lado dos aspectos festivos e comunitários já tão enraizados na festa.

## **1.6 O PODER MIDIÁTICO DOS DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA**

Junto ao processo de profissionalização e crescimento do carnaval e das escolas de samba, outro importante fator que possui influência na festa carnavalesca nos moldes atuais é o forte apelo midiático proporcionado pelos desfiles das agremiações.

Atualmente, as quatro noites de desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do carnaval de São Paulo e do Rio de Janeiro são transmitidas ao vivo para cerca de 115 países pela Rede Globo de Televisão<sup>6</sup>.

Além da transmissão televisiva, a cobertura do carnaval adquire destaque também em outros meios de comunicação como jornais, revistas, internet e programas de televisão, principalmente nos meses que antecedem o evento.

Com tamanha visibilidade empresas e anunciantes encontraram no carnaval campo fértil para promoção e divulgação de produtos.

Albuquerque (2005) mostra em seu trabalho os resultados da publicidade presente no sambódromo do Rio de Janeiro durante o carnaval de 2005. De acordo com a autora, a ampla cobertura da mídia local e nacional garante a visibilidade das empresas durante o carnaval, ao 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” (ALBUQUERQUE, 2005, p. 32). Estas ações de publicidade são feitas principalmente por meio das cotas de transmissão da televisão, que segundo a autora compreende o pacote de comerciais, citações e *merchandising* adquiridos quando do patrocínio do evento.

Dessa forma, o uso de propagandas e anúncios nos espaços no sambódromo atinge não só o público presente no local, brasileiros e turistas estrangeiros, como também milhares de telespectadores em todo o mundo que acompanham os desfiles pela televisão.

Estas ações são realizadas por empresas de diversos segmentos, como pode-se verificar no trecho da reportagem abaixo do Jornal O Globo, em fevereiro de 2010:

Para as empresas que costumam fazer do carnaval uma eficiente ferramenta de marketing, o resultado é garantido, afirma Almir Gentil, superintendente de Marketing da Unimed-Rio. A empresa participa pelo oitavo ano, sendo o quinto consecutivo, do carnaval no sambódromo do Rio. A Unimed-Rio deu apoio aos ensaios técnicos, montará um posto médico equipado no sambódromo durante os desfiles e cobrirá frisas da avenida com sua marca. No sambódromo, a empresa receberá 200 convidados por dia de desfile em seu camarote. São médicos convidados, cooperados, parceiros comerciais, entre outros.

---

<sup>6</sup> Número informado durante transmissão dos desfiles do grupo especial de São Paulo em 04 Mar. 2011.

- Buscamos associar nossa marca com um momento genuinamente carioca, reforçando a presença da cooperativa no cotidiano do Rio com o apoio a ações de grande repercussão como o desfile das escolas de samba e o futebol, por exemplo (RIBEIRO, 2010).

No Rio de Janeiro, há ainda a tradição dos famosos camarotes do sambódromo, patrocinados, em grande maioria, pelas principais marcas de cervejas. Estes espaços são freqüentados por artistas e pessoas famosas, dando ainda mais visibilidade para a marca patrocinadora, além de funcionar como estratégias de marketing de relacionamento e incentivo.

Segundo o Jornal Valor Econômico:

O empresário Maurício Mattos, dono do camarote Rio, Samba & Carnaval descobriu há 33 anos o filão de intermediar a venda de camarotes para grandes empresas. A estratégia é convidar executivos que nunca foram ao sambódromo para o camarote. Maravilhados com o espetáculo, muitos deles acabam comprando um espaço próprio para fazer o marketing de relacionamento das suas companhias no ano seguinte (ROCHA e MOURA, 2010).

Como evolução das estratégias de marketing no carnaval, surgiram os enredos patrocinados, fazendo com que a ferramenta de promoção fosse implantada também nos próprios desfiles das escolas de samba, o que de acordo com Albuquerque (2005, p. 29), também pode trazer um bom retorno as empresas patrocinadoras.

### **1.6.1 Os enredos patrocinados**

Um desfile de escola de samba é constituído por diversas partes: sons, imagens, gestos, danças, performances. A cada ano, estas partes, embora muitas vezes realizadas pelos mesmos componentes e pessoas, se renovam, instaurando um novo ciclo e ano carnavalesco.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> De acordo com Cavalcanti (2006) o desfile de uma escola de samba é todo o ciclo anual de sua confecção, que acontece em um tempo próprio, o ano carnavalesco, culturalmente preenchido pela festa à qual se dirige. Dessa forma, o ano carnavalesco de 2012 acontece ainda em 2011 no decorrer do planejamento e confecção do desfile de uma agremiação.

Todas as partes são articuladas coletivamente em diversos espaços e momentos, tornam-se unidade no desfile oficial de carnaval por meio de um principal fio condutor: o enredo.

Para Cavalcanti (2006, p. 57) o enredo é “o quesito fundador do desfile como modalidade carnavalesca, que define a história encenada através da dança, da música e da linguagem plástica”. Blass (2007, p. 49) mostra o enredo como “o fio condutor da produção e da montagem de um desfile carnavalesco na avenida.” De acordo com Farias o enredo é a delimitação de um tema maior, sendo que “a delimitação do tema imposto pelo enredo permite com que este possa ser desenvolvido em tópicos contínuos que formam um raciocínio lógico, com começo (em geral, apresentado pela Comissão de Frente e sintetizado no Carro Abre-Alas), meio (todo o corpo do desfile) e fim (a mensagem do último carro alegórico e das alas finais)” (FARIAS, 2007, p. 17-18).

Sendo um dos quesitos avaliado pelos julgadores para escolha da escola campeã o enredo é definido no Manual do Julgador do carnaval 2010 de São Paulo, como:

É a criação artística de um tema ou conceito, é o tema central do Carnaval que a escola de samba procura mostrar diante do seu desfile. É a base de todo o trabalho da escola, porque é a fonte de inspiração para todos os artistas da agremiação. Ele é o próprio roteiro do desfile, a disposição das alas, o posicionamento de carros alegóricos e destaques.  
O enredo proposto tem que ser claramente demonstrado na apresentação da escola. As alas, assim como as alegorias, deverão estar adequadamente caracterizadas dentro do enredo (LIGA, 2010).

Dessa forma, fica clara a importância e relevância do enredo dentro do desfile de uma escola de samba, ao ser responsável por transmitir e comunicar a mensagem da agremiação para os componentes, expectadores, jurados e foliões.

Farias (2007) mostra que o enredo já fazia parte dos desfiles dos Ranchos e Grandes Sociedades e, como outras características, foi herdado pelas escolas de samba. Porém somente a partir da década de 30 o desfile teve vinculação com o tema de enredo. Segundo o autor, a princípio os sambas não tinham nenhuma ligação com o assunto abordado pela agremiação.

A partir de então a evolução da temática dos enredos passou por três fases distintas:

Quadro 1 – Evolução da temática dos enredos carnavalescos

Fase	Período	Temática
------	---------	----------

<b>1° Fase</b>	1930 a 1959	Enredos ufanistas-nacionalistas; exaltação a história do Brasil; exaltação ao período político do país.
<b>2° Fase</b>	1960 a 1989	Diversificação temática, exaltação do negro; abordagens sociológicas, literárias, folclóricas e de crítica social
<b>3° Fase</b>	1990 a 2000	Abordagens antropológicas e existenciais; humor; crítica social; abertura a temas estrangeiros; ênfase na captação financeira

Fonte: Farias, 2007, adaptado pelo autor.

Atualmente os temas de enredos são bastante diversos, compreendendo homenagens a personalidades, história de objetos, manifestações culturais e folclóricas, campanhas sociais dentre outros. Em meio a diversidade e abrangência de assuntos que podem virar enredos no carnaval, surge a possibilidade das agremiações conseguirem apoios e ajudas financeiras de acordo com o tema escolhido. Essa troca acontece por meio dos enredos patrocinados, onde a escola recebe determinada quantia em dinheiro para ter como tema algo que faça relação direta ou indireta ao seu patrocinador.

Segundo reportagem do Jornal da Tarde em 13 de Fevereiro de 2010: “Carnaval virou coisa séria e as escolas de samba viraram verdadeiras empresas. Como toda empresa, precisa vender seu produto todos os anos, procurando patrocinadores e parcerias. Por trás de um samba-enredo, pode estar um grande negócio. Tudo para exibir o produto final no desfile” (DUARTE, 2010)

Farias (2007) mostra que a primeira escola de samba a receber uma ajuda financeira foi o Império Serrano, no carnaval de 1947, do Guaraná Antarctica. Desde então há inúmeros exemplos de enredos patrocinados pelas mais diversas empresas. Para o autor, as regras impostas pelo patrocinador podem ser o problema do patrocínio, cerceando a autonomia e a independência das agremiações. Por outro lado a subvenção pode ajudar a escola no desenvolvimento e planejamento de seu desfile, como mostra carnavalesco Max Lopes: “O patrocinador é essencial, porque contribui para que a festa fique mais rica, mais bonita. E também porque com o patrocínio a gente pode vestir mais a comunidade, mais gente carente que ama a escola e não pode sair” (in: FARIAS, 2007, p. 175)

Como exemplo deste tipo de negociação entre uma escola de samba e um patrocinador pode-se citar o desfile da escola de samba Rosas de Ouro no carnaval 2010, em São Paulo. A escola teve como tema central de seu desfile a história do cacau e contou com patrocínio da

loja de chocolates Cacau Show<sup>8</sup>. Além de contar com a logomarca da empresa em camisetas, folders, *site* e materiais de divulgação da escola, o nome original do enredo (O cacau é show) e a letra do refrão principal do samba-enredo faziam alusão ao patrocinador:

Tá na boca do povo  
 “O Cacau é Show”  
 Sou Rosas, Rosas de Ouro  
 Meu sabor te conquistou!

(Refrão principal do samba-enredo do G.R.S.E.S. Rosas de Ouro no carnaval 2010)



Figura 2 - Logotipo Rosas de Ouro / Carnaval 2010  
 Fonte: *site* da escola, 2011

Por ser um dos enredos com referência mais direta ao patrocinador, a escola de samba precisou mudar o título e letra do samba-enredo as vésperas de seu desfile. A pedido da Rede Globo de televisão, emissora oficial do carnaval, alegando *merchandising* gratuito durante a transmissão, o título do enredo mudou para: “Cacau: um grão precioso que virou chocolate e sem dúvida, se transformou no melhor presente” e o trecho do refrão principal foi alterado de “O Cacau é Show” para “O cacau chegou”.

Ressalta-se que, segundo o Regulamento Específico dos desfiles do Grupo Especial das Escolas de Samba de São Paulo e Desfile das Campeãs – 2011, as agremiações estarão sujeitas a perda de dois pontos, caso:

Art. 16 – Sessão VI – *Merchandising*:

---

<sup>8</sup> Segundo a coluna de Marcelo Duarte no Jornal da Tarde de 13 Fev. 2010, o patrocínio recebido pela escola seria em torno de R\$ 2 milhões.

a) Fazer ou apresentar-se com qualquer tipo de *merchandising* (explícito) no enredo, na alegoria, nos adereços, nas alas, nos destaques, no samba-enredo ou em qualquer outro meio do desfile, exceto:

I – no prospecto de samba de enredo; arquibancadas, sites, etc...

II – no uniforme dos merendeiros, desde que respeitada a medida máxima de 18 (dezoito) centímetros na horizontal por 8,5 (oito vírgula cinco) centímetros na vertical, sendo uma veiculação na frente e outra atrás ou, ainda, uma veiculação em cada manga; as veiculações de *merchandising* na roupa dos merendeiros poderão ser diferentes.

III – nos instrumentos musicais da bateria, desde que sejam as marcas de seus respectivos fabricantes, e, que a logomarca não seja superior a 20 (vinte) centímetros de comprimento por 08 (oito) centímetros de largura. (LIGA, 2011)

Porém, de acordo com o Manual do Julgador – Carnaval 2010 de São Paulo, os julgadores dos quesitos visuais, como fantasia e alegoria, não devem considerar “a inclusão de qualquer tipo de *merchandising* (explícito ou implícito) em alegorias e/ou adereços” para concessão de sua nota. (LIGA, 2010, p.34)

Dessa forma, nota-se que uma agremiação pode ser punida, de acordo com o regulamento, com a perda de dois pontos, porém os julgadores não devem considerar tal fato em seu julgamento. Segundo Renato Maluf, tesoureiro da escola de samba Vai-Vai “o fato de propagandas e ações de *merchandising* serem proibidas durante os desfiles dificulta na hora de convencer os interessados. Para driblar essa situação, este ano a Vai-Vai estampou as marcas de seus patrocinadores em 50 mil bandeiras, que serão distribuídas no desfile” (DUARTE, 2010).

No Rio de Janeiro a prática dos enredos patrocinados é ainda mais comum. Grandes empresas com Petrobrás, Tam, Brahma, Procter & Gamble, Vale do Rio Doce, Nestlé, dentre outras já foram patrocinadoras de enredos e desfiles de escolas de samba.

Para o jornalista Fabato, o carnaval da escola de samba Unidos do Porto da Pedra para 2012 “fatalmente, representa a primeira vez - nunca antes na história desse país... - que uma marca é totalmente assumida e colocada ao lado e em pé de igualdade com o símbolo de uma escola de samba.” (FABATO, 2011). A escola terá como tema de seu desfile a história do iogurte, com patrocínio da empresa Danone, e no lançamento de seu enredo, divulgou imagem com o tigre, símbolo da agremiação, ao lado da logomarca da empresa:

## Da seiva materna ao equilíbrio da vida

Porto da Pedra divulga enredo sobre o iogurte e a importância dos alimentos lácteos



Figura 3 – Divulgação de enredo – Unidos do Porto da Pedra / Carnaval 2012  
 Fonte: *site* da escola, 2011

Apesar de causar certa polêmica e discussões entre admiradores do carnaval, componentes das escolas de samba, críticos e imprensa especializada, as agremiações são beneficiadas com a subvenção vinda dos patrocínios fechados. Segundo o Jornal do Brasil:

Para bancar todo esse gasto [para realização do desfile], a Prefeitura destina uma verba às escolas. Há também os valores arrecadados com bilheteria e direitos de transmissão. Em São Paulo, por exemplo, segundo Paulo Sérgio Ferreira, presidente da Liga das Escolas de Samba, cada uma das integrantes do grupo especial recebeu cerca de R\$ 530 mil da prefeitura; da Rede Globo, R\$ 420 mil, pelos direitos de transmissão e, da participação das bilheterias, uma quantia próxima a R\$ 280 mil. Ou seja, pouco mais de R\$ 1,2 milhão. Agora, pense: será que essa quantia é suficiente para cobrir todos os gastos de um desfile? "Uma escola não tem condições de competir com investimento menor que R\$ 2 milhões", conta Ferreira. Não é preciso muita reflexão para perceber que essa conta não fecha. Então, como as agremiações conseguem continuar a existir e realizar apresentações tão gigantescas e luxuosas? "As escolas arrecadam verba com os ensaios nas quadras, venda de fantasias e também com patrocínio", explica o presidente da Liga (JORNAL DO BRASIL, 2011).

Dessa forma, nota-se que, para uma agremiação se tornar competitiva nos moldes atuais do carnaval, onde a estética e parte visual do desfile tem grande importância, há a necessidade da captação de recursos extras, além dos repasses públicos e verbas advindas dos direitos de transmissão e venda de ingressos, fato que é suprido muitas vezes por empresas de diferentes áreas interessadas no poder midiático e alcance do carnaval e das escolas de samba. Outros exemplos de patrocínio de desfiles nos últimos anos podem ser verificados ainda no quadro abaixo:

Quadro 2 – Desfiles Patrocinados

<b>Ano</b>	<b>Escola de Samba</b>	<b>Enredo</b>	<b>Patrocinador</b>
2002	Beija Flor de Nilópolis	O Brasil dá o ar da graça: de Ícaro a Rubem Berta, o ímpeto de voar.	Varig
2003	Acadêmicos do Grande Rio	Nosso Brasil que Vale.	Vale do Rio Doce
2005	Estação Primeira de Mangueira	Mangueira energiza a avenida. O carnaval é pura energia e a energia é o nosso desafio.	Petrobrás
2005	Acadêmicos do Grande Rio	Alimentar o corpo e alma faz bem!	Nestlé
2006	Unidos de Vila Isabel	Soy Loco por ti America	Petrolífera PDSVSA
2007	X-9 Paulistana	Força Brasil. O país que surge da tinta, delira num carnaval de cores,	Tintas Suvinil
2010	Acadêmicos do Grande Rio	Das arquibancadas ao Camarote nº 1. Um Grande Rio de emoções.	Brahma
2011	Império de Casa Verde	Samba Sabor Cerveja: Admirada a milênios, a mais nova sensação nacional.	Nova Skin
2011	Unidos de Vila Isabel	Mitos e histórias entrelaçadas pelos fios de cabelos.	Procter & Gamble (Pantene)
2012	Vai-Vai	Mulheres que Brilham	Bombril

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011

Para o estudo desta pesquisa, ressalta-se um tipo específico de enredo patrocinado, o que Farias (2007), em sua pesquisa sobre enredos das escolas de samba, convencionou classificar como enredos geográficos: “Os temas do enredo geográfico são bairros, cidades, regiões, pontos turísticos, países e a exaltação a natureza. Os enredos mais recentes, em geral, são enredos patrocinados para fazer propaganda turística do lugar ‘homenageado’.” (FARIAS, 2007, p. 63). Chamados popularmente no meio carnavalesco de enredos CEP (fazendo alusão à sigla dos correios para código de endereçamento postal), tais enredos são caracterizados pela presença de informações sobre a história, cultura, festas populares, eventos e pontos turísticos da localidade em questão.

Muitas vezes o desfile de uma escola de samba que tem como tema de seu enredo determinada cidade, estado ou país é patrocinado pelos órgãos governamentais ou empresários que buscam promover o destino, de acordo com diversos interesses.

Atualmente a quantidade de enredos com esta temática tem aumentado proporcionalmente, mantendo-se em uma média de pelo menos um a dois enredos por ano, conforme os apêndices A e B.

Uma das principais escolas de samba cariocas que têm apresentado enredos deste tipo nos últimos anos é o G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis. Seu último desfile com essa temática foi o carnaval de 2010, em que a escola homenageou os 50 anos da cidade de Brasília com o enredo: “Brilhante ao sol do novo mundo, Brasília: do sonho à realidade, a capital da esperança”, recebendo patrocínio direto do governo federal, conforme mostra a notícia do Jornal O Dia de 29 de Março de 2009:

A Beija-Flor definiu nesta sexta-feira como será a parceria com o Governo do Distrito Federal para o Carnaval 2010. Para desenvolver o enredo que vai exaltar os 50 anos da cidade, a escola receberá um patrocínio de R\$ 3 milhões. A informação foi dada pelo vice-governador do Distrito Federal Paulo Otávio, durante um encontro na tarde desta sexta com representantes da agremiação e da Liesa, no barracão da Cidade do Samba (O DIA NA FOLIA, 2009).

De acordo com o Portal Agência Brasília:

A Beija-Flor pediu R\$ 6 milhões para levar Brasília à Sapucaí. O valor caiu para R\$ 3 milhões após uma reunião com a diretoria da escola e a comissão que foi ao Rio de Janeiro para tratar do assunto. “Um grande desfile não se faz com menos de R\$ 20 milhões. O patrocínio é parte dos investimentos. [...] A idéia é que ele [Alexandre Louzada, carnavalesco da escola no ano de 2010] consiga levar para a avenida algo que possa quebrar a imagem de uma cidade política-administrativa. “Temos de lutar para que o brasileiro tenha orgulho de sua capital. Tenha vontade de conhecê-la. Esse é nosso principal objetivo”, esclareceu o vice-governador Paulo Octávio (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2009).

A escola foi a terceira colocada no carnaval de 2010, com um desfile que abordou a história e fatos marcantes, lendas e folclore, além da atualidade da cidade:



Figura 4 – Catedral de Brasília na comissão de frente  
Fonte: Site da Escola, 2010



Figura 5 – Alegoria representando a fauna e flora do cerrado  
 Fonte: Alziro Xavier / G1, 2010

Por ser considerada uma das grandes agremiações cariocas, com diversos títulos, boas colocações e grande visibilidade, a escola é procurada constantemente por diversos tipos de patrocinadores, em busca da mídia proporcionada por seus desfiles.

Para o carnaval de 2012 o governo do Maranhão será o patrocinador da agremiação, em troca do enredo abordando os 400 anos da cidade de São Luís:

São Luís, segundo o secretário de Comunicação, Sérgio Macedo, é sempre um grande tema pelas riquezas natural e patrimonial, pela arquitetura, literatura, poesia e seu folclore. "Agora, ela vive esse grande momento das comemorações dos 400 anos. E aqui está a diretoria da Beija-Flor, que é a escola que mais venceu o Carnaval do Rio, que vem agora se inspirar no Maranhão para ganhar mais uma vez", destacou o secretário, observando que isso trará grandes resultados para o turismo, neste momento em que São Luís também se prepara para grande salto econômico com a chegada de grandes investimentos (SILVA, 2011).

Embora a princípio negado pelo governo estadual, o patrocínio oferecido para a escola pode ser constatado no Diário Oficial do Estado do Maranhão (anexo 1) com verba inicial de R\$ 1.500.000,00, advinda da Secretaria Estadual de Turismo.

O site do jornalista maranhense Luís Cardoso mostra comentários de internautas abaixo da notícia sobre o patrocínio, vinculada em 29 de Setembro de 2011<sup>9</sup>:

1. E este estado num estado de calamidade. sem água, sem energia, sem segurança, sem saneamento básico, sem ruas, sem casas p/ moradia.

---

<sup>9</sup> Comentários transcritos como postados originalmente no *site*. Acesso em 01 Out. 2011.

2. Foi até barato. Uma propaganda desta para centenas de países, esse valor chega a ser irrisório. Vai ser ótimo para o turismo. Já imaginou quanto custa um minuto em rede nacional na Globo? e em rede mundial?

Ressaltam-se aqui dois comentários com opiniões distintas buscando exemplificar as questões inerentes ao repasse de verba pública para a realização de um desfile de carnaval de outra cidade, como no caso de São Luís e da Beija Flor. Embora não seja o foco desta pesquisa, salienta-se que as polêmicas e divergências de opiniões da população e comunidade local acerca deste fato merecem ser estudadas mais a fundo.

No carnaval de São Paulo as mesmas homenagens e temas de enredo são realizados durante os desfiles das escolas de samba a cada ano, observando-se que os patrocínios oficiais das cidades “homenageadas” são mais esporádicos e não somam valores tão altos quanto no Rio de Janeiro. Como exemplo pode-se apontar o carnaval 2010 do G.R.E.S. Tom Maior e do G.R.C.S.E.S Acadêmicos do Tucuruvi que tiveram respectivamente as cidades de Brasília e São Luís do Maranhão como tema de seus desfiles sem nenhum patrocínio das localidades.

Buscou-se aqui apresentar uma síntese do contexto em que as agremiações carnavalescas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro estão inseridas, suas atividades, unidades constituintes e ambiente, além da temática dos enredos sobre destinos turísticos, permitindo assim que exista melhor compreensão dos *stakeholders* que serão apresentados a seguir, além de base teórica necessária para o estudo de caso desta pesquisa.

## CAPÍTULO 2 - *STAKEHOLDERS*, TURISMO E CARNAVAL

O presente capítulo mostra breve revisão da Teoria de *Stakeholders*, apresentando seus conceitos, sua evolução e aplicabilidade para a pesquisa em questão, auxiliando dessa forma na compreensão e entendimento das relações entre as duas unidades de análise presentes nesse trabalho: escola de samba e destino turístico.

### 2.1 A TEORIA

Desde a década de 1960, quando possivelmente surgiu pela primeira vez a palavra *stakeholder*<sup>10</sup>, muito se tem falado e teorias têm sido elaboradas com relação ao assunto e suas abordagens, principalmente, no mundo organizacional.

Richard E. Freeman, um dos principais teóricos sobre o tema e possivelmente, o precursor da teoria de *stakeholders*, lançou em 1984 a publicação *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, sendo ela importante marco e utilizada até os tempos atuais como literatura base para o entendimento do conceito e da teoria.

Pela conceituação de Freeman (1984) *stakeholders* são grupos e indivíduos que podem afetar ou serem afetados pela realização do propósito organizacional da empresa, sendo que o sucesso da organização é baseado na relação que ela possui com esses diversos grupos.

Outros importantes estudiosos e teóricos de *stakeholders* são Donaldson e Preston (1995), que relatam em sua obra que a teoria de *stakeholders* se baseia em três aspectos básicos – descritivo, instrumental e normativo. O aspecto descritivo, segundo os autores, é usado para descrever e em algumas situações para explicar, as características específicas de uma corporação e seu comportamento em relação aos grupos de interesse. O aspecto instrumental, em conjunto com os dados descritivos/empíricos, se disponíveis, é usado para identificar as conexões, ou a falta de conexões, entre o gerenciamento de *stakeholders* e o alcance dos objetivos tradicionais de uma corporação (por exemplo, rentabilidade e crescimento). Por último, o aspecto normativo é usado para identificar a função da

---

<sup>10</sup> Primeira aparição do termo em um memorando interno do Instituto de Pesquisa de Stanford (*Stanford Research Institute – SRI*) em 1963 (FREEMAN; MCVEA, 2000)

corporação, incluindo a identificação dos princípios morais e filosóficos das operações e gerenciamento das organizações.

Segundo Donaldson e Preston (1995, p. 72) “[e]ach of these uses of stakeholder theory is of some value, but the values differ in each use<sup>11</sup>.” O aspecto descritivo reflete e explica o passado, presente e futuro das relações das corporações e seus *stakeholders*. O uso do aspecto instrumental faz uma conexão entre a aproximação do *stakeholder* e os objetivos comuns tais como rentabilidade; esse aspecto explora a ligação entre causa e efeito, porém os detalhes são implícitos. No aspecto normativo a atenção é voltada para a interpretação da função dos investidores da corporação e no fornecimento de consultoria sobre princípios morais e filosóficos.

Donaldson e Preston (1995, p. 66) ainda enfatizam: “we conclude that the three approaches to stakeholder theory, although quite different, are mutually supportive and that the normative base serves as the critical underpinning for the theory in all its forms<sup>12</sup>.”

Freeman (1984) elabora o mapa de *stakeholders* de acordo com o contexto abaixo, abordado em sua obra:

*Somewhere in the past, organizations were quite simple, and "doing business" consisted of buying raw materials from suppliers, converting it to products, and selling it to customers. For the most part owner-entrepreneurs founded such simple businesses and worked at the business along with members of their families (FREEMAN, 1984, p. 5)<sup>13</sup>.*

Nota-se, desta forma, que inúmeros fatores levaram à necessidade da criação de uma nova estratégia para os negócios. O desenvolvimento da produção em massa, novas tecnologias e fontes de energia, a concentração das empresas nas áreas urbanas, e outros fatores sociais e políticos passaram a exigir melhores recursos de gestão dos empresários. E o sucesso nos negócios modernos depende da adoção de novas técnicas e idéias que envolvem a dedicação e participação de donos e gerentes que devem ter uma visão atenta às mudanças

---

<sup>11</sup> O uso de cada um dos aspectos da teoria de *stakeholder* tem seu valor, mas os valores são diferenciados de acordo com o uso de cada um (DONALDSON; PRESTON, 1995, p.72, tradução nossa).

<sup>12</sup> Concluímos que os três aspectos da teoria dos *stakeholders*, embora muito diferentes, se apóiam mutuamente e que a base normativa seja como a base crítica fundamental para a teoria em todas as suas formas (DONALDSON; PRESTON, 1995, p. 66, tradução nossa).

<sup>13</sup> Em algum lugar do passado, as organizações eram bem simples, e “fazer negócios” consistia em comprar matéria prima de fornecedores, transformá-la em produtos, e vender para os consumidores. Na maioria das vezes donos empreendedores fundaram negócios simples e trabalharam na empresa junto com membros da família (FREEMAN, 1984, p.5, tradução nossa).

internas e externas dos negócios, assim como seus consumidores, governo, fornecedores e empregados (FREEMAN, 1984).

O modelo de um mapa de *stakeholders* sugerido por Freeman (1984), utilizando uma empresa como exemplo, considera aqueles grupos e indivíduos que podem afetar ou ser afetados pelo cumprimento de suas propostas organizacionais. Cada um desses grupos tem papel importante no sucesso do empreendimento de negócios no ambiente atual. Cada um deles é chamado, de acordo com a teoria, de *stakeholder* nas corporações modernas. Sendo que, cada categoria de *stakeholder* pode ser dividida em várias subcategorias, pois nem todos os empregados, governo ou empregadores são iguais (FREEMAN, 1984).

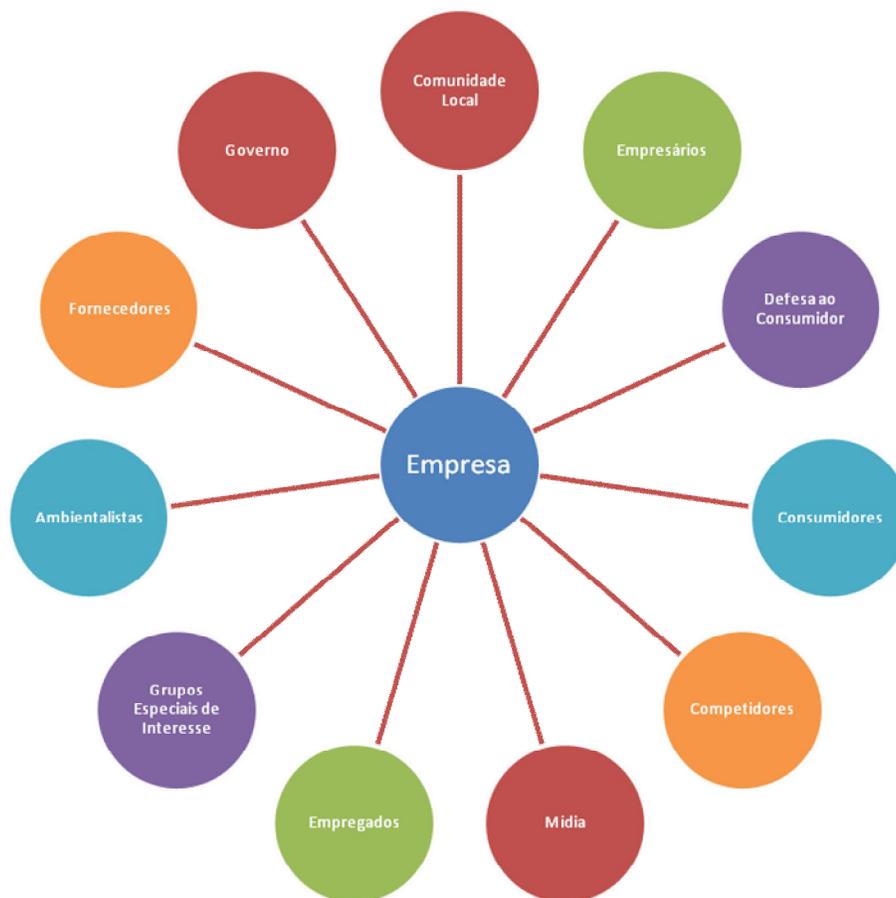


Figura 6 – Mapa tradicional de *stakeholders*.  
Fonte: Freeman, 1984, tradução do autor.

Para Freeman e McVea (2000) a gestão dos *stakeholders* vai muito além de relações já existentes, essas também podem ser criadas e influenciadas. A gestão estratégica é um processo onde a gerência da organização precisa planejar suas ações junto aos *stakeholders*

que acabará prevendo os impactos de suas ações e assim criará um ambiente melhor de mercado.

Portanto, o estudo e planejamento visando *stakeholders* servirá de embasamento para futuros projetos que crêem que esses atores são a alma e o norte de suas empresas. Destaca-se, então, frase de Freeman e McVea (2000, p. 12, tradução nossa) que engloba relevantemente esta idéia: “[U]nderstanding stakeholder relationships is, at least, a matter of achieving the organization’s objectives which is in turn a matter of survival<sup>14</sup>.”

Vinte e seis anos após sua primeira publicação, Freeman (2010) avança ainda mais na perspectiva e conceituação da teoria ao introduzir reflexões acerca da ética, integridade e responsabilidade dos diversos *stakeholders* em uma organização sob o ponto de vista do capitalismo. Segundo o autor:

*Value can be created, traded, and sustained because parties to an agreement are willing to accept responsibility for the consequences of their actions. When third parties are harmed, they must be compensated, or a new agreement must be negotiated with all of those parties who are affected*<sup>15</sup>(FREEMAN, 2010, p. 282).

Desta forma, pensar na identificação de *stakeholders* é um fator determinante para o sucesso de uma empresa ou até mesmo de um destino turístico. Conhecer os agentes que interagem ou que serão afetados pelas ações, de preferência de caráter sustentável e socialmente responsável, de uma organização, poderá contribuir para uma boa relação e vantagens para todas as partes interessadas.

## **2.2 A IDENTIFICAÇÃO DE STAKEHOLDERS**

Diversos autores abordam em seus estudos questões sobre o processo de identificação dos *stakeholders* em uma organização ou objeto de estudo.

---

<sup>14</sup> Compreender a relação de *stakeholder* é, pelo menos, uma questão de alcançar os objetivos da organização, que por sua vez é uma questão de sobrevivência no mercado (FREEMAN; MCVEA, 2000, p.12, tradução nossa).

<sup>15</sup> O valor pode ser criado, negociado e sustentado pelas partes envolvidas num acordo, porque estas estão dispostas a aceitar a responsabilidade pelas conseqüências de suas ações. Sempre que terceiros são prejudicados, devem ser recompensados ou um novo acordo deve ser negociado com todas as partes afetadas. (FREEMAN, 2010, p. 282, tradução nossa)

Atkinson, Watherhouse e Wels (*apud* Shröder, 1997), classificam os *stakeholders* em dois grupos distintos: externos e internos. Os internos sendo aqueles sem os quais a organização não sobreviveria (empregados e acionistas) e os externos como aqueles que, embora tenham importância, não comprometeriam a existência da organização. Já para Freeman e McVea (2000), o objetivo de uma organização é atender todos os *stakeholders* interessados.

Além da classificação de internos e externos, outros pesquisadores formam semelhantes conceitos para identificação de cada agente envolvido. Donaldson e Preston (1995), por exemplo, dividem os *stakeholders* em primários e secundários. Nas concepções destes autores, primários são os atores ou grupos de atores que possuem diretamente o interesse na organização, como empregados, gerentes, fornecedores, proprietários/acionistas e clientes, já os secundários consistem nos não proprietários da empresa, voluntários, influenciadores, terceirizados, políticos e governo, ou seja, todos que influenciam indiretamente a empresa, mas fazem parte e completam os interesses da organização.

Souza e Almeida (*apud* Shröder, 2008) definem ainda, em um modelo geral que deve ser adaptado para cada empresa, os principais *stakeholders* como:

- Acionistas: São *stakeholders* que possibilitam a organização ter acesso a sua principal fonte de recursos, o capital próprio, que estima o benefício da remuneração, de acordo com a exposição ao risco.

- Governo: atua como criador e como árbitro, interpretando e reforçando as regras nas relações de cooperação e de competição dos negócios entre cliente, fornecedores e concorrentes, e nas relações entre as empresas e as organizações que defendem os interesses públicos.

- Comunidade: Assim como as comunidades que as empresas estão inseridas oferecem recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível sua execução de suas atividades corporativas. O investimento na comunidade através da participação em projetos sociais promovidos por organizações comunitárias e ONG's, além de sua retribuição, é uma maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo. As políticas de relacionamento com a comunidade se efetivam nas formas: cultural e religiosa e direcionam comportamentos desejados; e as sociais que são mais genéricas e atuam sobre padrões de responsabilidade ética.

- Clientes: Estes *stakeholders* definem o que a organização deve fazer para atingir seus objetivos em atributos relacionados a custos a qualidade de produtos e aos serviços. A

lealdade à empresa e fidelidade aos produtos e serviços ofertados esta condicionada a sua expectativa de satisfazer qualitativa e quantitativamente suas necessidades e interesses.

- Fornecedores: São organizações que provêm as empresas com produtos e serviços de que elas necessitam para desenvolver, produzir, vender e entregar. A importância do relacionamento com este *stakeholder* reside na habilidade e no conhecimento que os fornecedores têm para desenvolver melhores componentes proporcionais as exigências dos contratos celebrados com as empresas para as quais prestam serviços.

- Funcionários: Estes *stakeholders* provêm a organização com conhecimentos. Habilidades e esforços, e esperam em troca salários competitivos, boas condições de trabalho e oportunidades de aprendizagem e carreira. Frequentemente são responsáveis pelo relacionamento com os *stakeholders* externos, sendo elo de ligação e responsáveis pelo fluxo de informações e recursos do meio ambiente para dentro da organização.

- Entidades Financeiras: As organizações que provêm as empresa dos fundos que elas necessitam. Simbolizando o mercado financeiro e de capitais, as instituições financeiras representam a segunda fonte de oxigenação do caixa da empresa, após os clientes.

- Concorrentes: São *stakeholders* que ao fazerem escolhas estratégicas, afetam o desempenho da empresa. Esses efeitos se dão porque os concorrentes têm produtos substitutos aos da empresa quanto a: características de desempenho iguais e similares; podem ser usados na mesma e ou em similares ocasiões; ser vendidos no mesmo geográfico.

- Grupos Políticos: São os *stakeholders* de interesse público como os sindicatos, associações de consumidores e organizações não governamentais entre outras. Podem assumir uma postura cética em relação a empresas, exercendo um poder de barganha.

- Mídia: Além de servir como veículo de propaganda, armazena conhecimento e informações públicas, sinalizando indicadores para atuais e futuros proprietários, fornecedores, empregados, investidores e clientes, causando forte influência na criação de valor da empresa. A reputação é um atributo da empresa e é produzida pelas interações entre a empresa e seus *stakeholders*, que avaliam conhecimento, ética e respeito.

Estes diversos *stakeholders* podem apresentar interesses e demandas diferentes, de acordo com suas relações e contribuições, conforme demonstrado abaixo:

Tabela 1 – Contribuições e interesses dos *stakeholders*.

<b>Stakeholder</b>	<b>Contribuição</b>	<b>Demandas Básicas</b>
Acionistas	Capital	Lucros e dividendos. Preservação do patrimônio.

Empregados	Mão de obra	Remuneração. Segurança e saúde no trabalho. Realização pessoal.
Fornecedores	Mercadorias	Respeito aos contratos. Negociação leal.
Clientes	Receita. Fidelidade	Qualidade dos produtos e serviços. Preço acessível
Comunidade	Infraestrutura	Respeito ao interesse comunitário. Contribuição e melhoria da qualidade de vida da comunidade
Governo	Suporte institucional, jurídico e político.	Obediência às leis. Pagamento de tributos
Concorrentes	Competição referencial do mercado	Lealdade na concorrência.

Fonte: Souza e Almeida (2006), Stoner e Freeman (1999), *apud* Schöder, 2008, adaptado pelo autor.

Neste modelo, pode-se entender que os grupos de *stakeholders* citados completam os interesses da organização. Mas é necessário conhecer ainda mais seus agentes envolvidos, sabendo classificar com mais detalhes cada grupo.

Os estudos de Freeman e Mcvea (2000) destacam que as organizações precisam conhecer quem são seus *stakeholders*, identificar seu grau de relevância, seus desejos e necessidades e ter a capacidade de conciliá-los para alcançar seus objetivos estratégicos. Desta forma, não basta definir que qualquer agente, direto ou indireto, envolvido em uma organização seja classificado como *stakeholder*.

Neste contexto Mitchell, Agle & Wood (1997), mostram por meio da *Stakeholder Salience Theory*<sup>16</sup> que pode-se identificar um *stakeholder* e verificar se tal entidade ou indivíduo afeta ou é afetado pelos objetivos e resultados de uma dada organização, por meio de três atributos básicos de identificação:

- a) o **poder** de um *stakeholder* em influenciar a organização;
- b) a **legitimidade** do relacionamento do *stakeholder* com a organização; e
- c) a **urgência** no atendimento do *stakeholder* por parte da organização.

De acordo com os autores, se tal entidade ou pessoa não apresentar ao menos uma das características citadas, não poderá ser considerada e classificada como *stakeholder*.

O primeiro atributo revela o poder de influência que determinado ator tem nas decisões da organização, podendo ser: normativa (exigências legais), coercitiva ou utilitária. Esse poder, de acordo com os autores, se caracteriza quando há domínio de elementos como

<sup>16</sup> Teoria da Relevância (tradução do autor)

recursos, tecnologias, conhecimento e prerrogativas legais. Como, por exemplo, instituições que financiam determinados projetos, podem se valer do controle que têm dos recursos financeiros para influenciar a organização beneficiada.

Já a legitimidade constitui-se de um sistema de normas, valores e crenças presentes nos indivíduos, nas organizações e nas sociedades.

Por fim, a urgência pode ser definida como o grau de atenção reivindicada por determinado *stakeholder* e atendido pela organização.

Outros autores contradizem tal forma de identificação ao mostrar que apenas os acionistas são *stakeholders*, alegando que estes possuem maior investimento na organização e os demais envolvidos passam a ser coadjuvantes. Sobre essa visão, Mitchel, Agle e Wood (1997) acreditam ainda que cada *stakeholder* possui um grau de importância diferente.

Independente da forma e meio, nota-se que a etapa de identificação dos *stakeholders* é o primeiro passo para um processo mais amplo e complexo de análise e formulação de estratégias de relacionamento com as partes interessadas em uma organização, podendo ser aplicado a diversas áreas, inclusive organizações turísticas.

### **2.3 STAKEHOLDERS E O TURISMO**

O turismo apresenta-se como uma atividade de grande abrangência, multifacetada e multidisciplinar, envolvendo diversos fatores e áreas do conhecimento.

Araújo (2008, p. 92) mostra que o turismo é “uma atividade complexa que envolve um amplo leque de atores e agentes sociais”.

Para Carvalho “apesar de o Turismo constituir-se, nos dias de hoje, em um dos mais importantes instrumentos de geração de renda em todo o mundo, a atividade ainda não deixou de ser encarada como um setor menor da economia produtiva” (In: BENI, 2003, p. 9).

Essa incompreensão, segundo o autor, deriva de uma visão minimalista de que apenas os diversificados e chamativos atrativos do meio ambiente, por exemplo, podem fazer o país ocupar um lugar de destaque frente ao *ranking* de destinos mais visitados, sem considerar os diversos outros fatores que envolvem o desenvolvimento do turismo.

Beni (2003) mostra a complexidade do fenômeno turístico ao definir em seu estudo três conjuntos de relações onde ele se desenvolve: Ambientais, Estruturais e Operacionais, cada um deles com diversos subsistemas.

O autor contribuiu, no campo científico, para o entendimento e expansão de uma nova visão acerca da atividade turística ao criar o Sistema de Turismo (Sistur), utilizando a “noção de Sistema para retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas” (BENI, 2003, p. 16). Segundo ele, a Teoria Geral dos Sistemas afirma que “cada variável, em um sistema, interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito não podem ser separados” (BENI, 2003, p. 17). Ainda de acordo com o autor, muitos pesquisadores já haviam abordado um ou mais componentes em separado, sem apresentar, contudo, um estudo que abrangesse a totalidade do fenômeno turístico correlacionando cada componente com os demais.

Ao defrontar a Teoria usada para criação do Sistur, amplamente difundido e adotado no meio acadêmico na área de Turismo, e o conceito da Teoria de *Stakeholders* de Freeman, citado anteriormente, pode-se observar alguns pontos em comum como: a importância ao considerar os diversos atores e agentes envolvidos em determinada atividade, a análise de seus impactos e relações entre si e para com o objeto estudado, dentre outros.

Considerando dessa forma, que a atividade turística tem como base as relações – sejam elas comerciais: agências, operadoras, companhias aéreas, hotéis e etc, sejam sociais: governo, comunidade e turistas - a utilização da teoria pode trazer grandes benefícios para a área, já que como visto anteriormente, considera, em um primeiro momento, todos os envolvidos em igualdade de condições.

Em sua obra mais recente, Freeman (2010) aborda conceitos de ética e sustentabilidade na relação de uma organização com seus diversos *stakeholders*, assunto bastante discutido no desenvolvimento turístico, o que salienta ainda mais a aplicabilidade da teoria ao Turismo

Contudo, diferente do Sistur, a análise de *stakeholders* ainda não é amplamente utilizada no turismo. Segundo Costa *et al* (2010) dos 4.533 artigos localizados em pesquisa bibliográfica a partir da expressão *Stakeholders*, em janeiro de 2010, apenas 27 correspondiam à área de Turismo. Os diversos artigos foram categorizados, de acordo com os autores, da seguinte forma: Desenvolvimento Sócio-Ambiental (nove artigos), Esporte e Turismo (cinco artigos), Práticas Colaborativas e seus Impactos no turismo (cinco artigos) e Práticas Administrativas Aplicadas ao Turismo (oito artigos). Ressalta-se que 25 das publicações mencionadas aconteceram a partir do ano de 2005, o que demonstra o crescente e recente interesse pela utilização da teoria aplicada ao turismo.

Dentre estes estudos, Hoffmann et al (2005), mostram a influência dos *stakeholders* (tanto internos quanto externos) na tomada de decisão em empreendimentos turísticos, ao analisarem diversas pousadas no município de Bombinhas.

Manenti (2007) identifica e analisa os principais *stakeholders* no contexto de um roteiro turístico, percebendo sua influencia direta no desenvolvimento turístico da localidade de Ana Rech em Caxias do Sul – RS.

Para fins desta pesquisa, ressaltam-se os estudos de Araújo (2008) e Costa et al (2009) que relacionam de forma mais profunda a teoria e a atividade turística.

Araújo (2008) ao estudar o contexto do planejamento turístico de localidades, afirma que a análise de *stakeholders*:

Pode contribuir para a construção do turismo sustentável por ser um procedimento que conduz ao envolvimento de atores e agentes sociais no processo de planejamento e gestão dos lugares que se tornam território da função turística. (ARAÚJO, 2008, p. 91)

Ainda segundo o autor são diversas as vantagens que a teoria pode trazer ao turismo, sendo uma “ferramenta metodológica com grande potencial” para envolver os diversos atores e agentes sociais e estabelecer parcerias para o planejamento e gestão da atividade.

Já Costa et al (2009) apresentam estudo sobre a geração de comprometimento dos diversos *stakeholders* nas definições de políticas públicas do turismo.

Com base neste amplo contexto, nota-se que a teoria, análise e gestão de *stakeholders* aplicadas ao turismo, podem contribuir de forma significativa para a atividade em suas diversas vertentes, facilitando dessa forma uma visão e atenção macro a todos os impactos e componentes que formam a cadeia turística.

## **2.4 CONSTRUINDO MAPAS DE *STAKEHOLDERS*: DESTINO TURÍSTICO E ESCOLA DE SAMBA**

Apesar da forte tendência empresarial da teoria e análise de *stakeholders*, nota-se que sua abrangência pode ir além das questões administrativas e organizacionais. Alguns autores chegam a considerar que todas as coisas podem ser *stakeholders*, como sentimentos, pessoas, ações, eventos dentre outros, desde que sejam influenciados e/ou influenciem o objeto central

analisado. Desta forma, considerou-se relevante a aplicabilidade da teoria e análise na pesquisa em questão, visto a troca e interesses entre duas organizações distintas: um destino turístico e uma escola de samba, afetadas mutuamente através do desfile carnavalesco. Portanto pretende-se entender qual a relação entre estas duas unidades de pesquisa e como cada uma afeta a outra, trazendo benefícios e impactos.

Buscou-se para isso, em um primeiro momento, identificar tais agentes por meio do mapa tradicional de *stakeholders* criado por Freeman (1984), citado anteriormente.

Considerando que as duas unidades de análise são bastante distintas e dificilmente se relacionariam, caso não houvesse o desfile de carnaval como fator integrador, optou-se por elaborar um mapa para cada organização, cruzando as informações na posterior análise de dados.

**Destino Turístico:** levando em conta a grande complexidade da cadeia turística, nota-se que um destino possui múltiplos *stakeholders*. Para fins desta pesquisa foram destacados principalmente aqueles que, de certa forma, podem influenciar ou ser influenciados no processo de negociação e troca com a escola de samba:

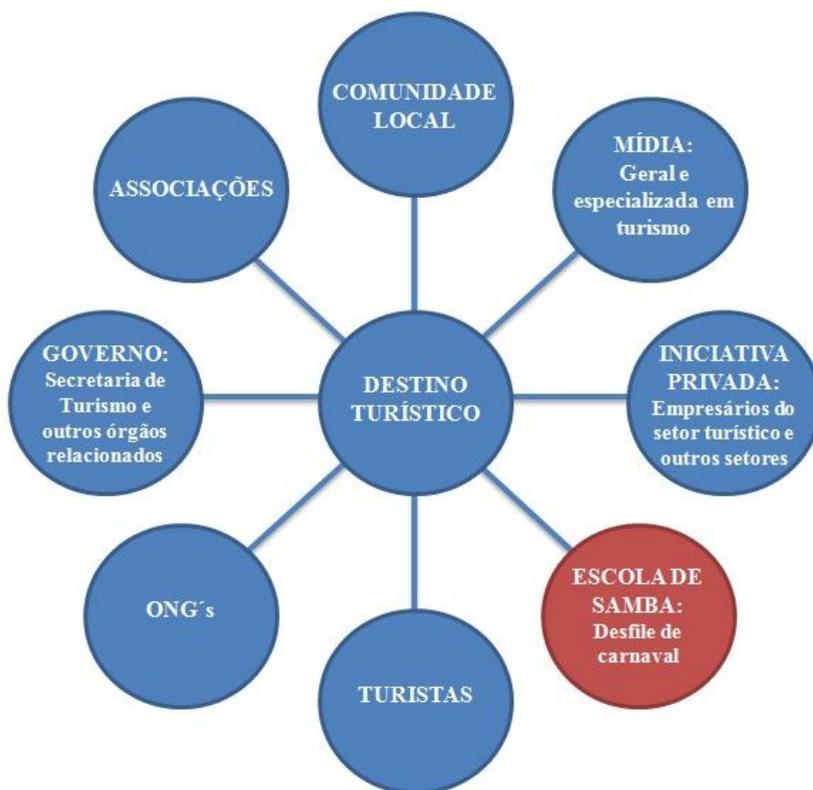


Figura 7 – Mapa de *Stakeholders* - Destino Turístico  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2011

- Comunidade local: formada pelos moradores do destino;
- Turistas: visitantes temporários que permaneçam na localidade por mais de 24 horas<sup>17</sup>;

- Governo: principal gestor do destino, desempenha importante papel por meio da administração pública, pautada em políticas, leis e regulamentações que regem todas as decisões e processos em uma localidade. No que se refere a atividade turística, a secretária ou departamento de turismo, quando existente, tem a função de planejar e gerir as ações que visem o incentivo e desenvolvimento da atividade turística na região.

- Iniciativa Privada: grupo formado por empresários e organizações do setor turístico como agências de viagens, hotéis, restaurantes, locadoras de automóveis, dentre outras, como também por organizações de outros setores que tenham representatividade no destino;

- Mídia: Neste grupo pode-se incluir revistas, jornais, programas de televisão, programas de rádio, *folders*, cartazes, *sites* da internet dentre outras formas de publicidade, não necessariamente da localidade, mas que de certa forma, influencie a imagem e reputação do destino;

- Associações: representantes de determinada categoria dentro da localidade, como: associação de moradores, de hotéis, de comerciantes, dentre outras;

- Organizações não governamentais: que por ventura existam e tenham algum grau de influencia na tomada de decisão da localidade, como organizações ambientais, de proteção a natureza, contra a exploração infantil, dentre outras;

Neste caso, considerou-se também no mapa em questão a escola de samba como um dos agentes influenciadores no destino a partir do seu desfile de carnaval como será apresentado adiante.

**Escola de Samba:** tão complexo quanto um destino turístico o ambiente de uma escola de samba é marcado por diversas redes de relações sociais. A importante diferença neste contexto é a não remuneração e voluntariedade de grande parte dos envolvidos nesta organização.

Como no mapa anterior, buscou-se ressaltar os principais segmentos que acredita-se terem influência no processo de um desfile carnavalesco, e conseqüentemente nas relações com o destino turístico, quando deste ser escolhido como tema/enredo da agremiação.

---

<sup>17</sup> Definição oficial adotada pela *World Tourism Organization* - WTO

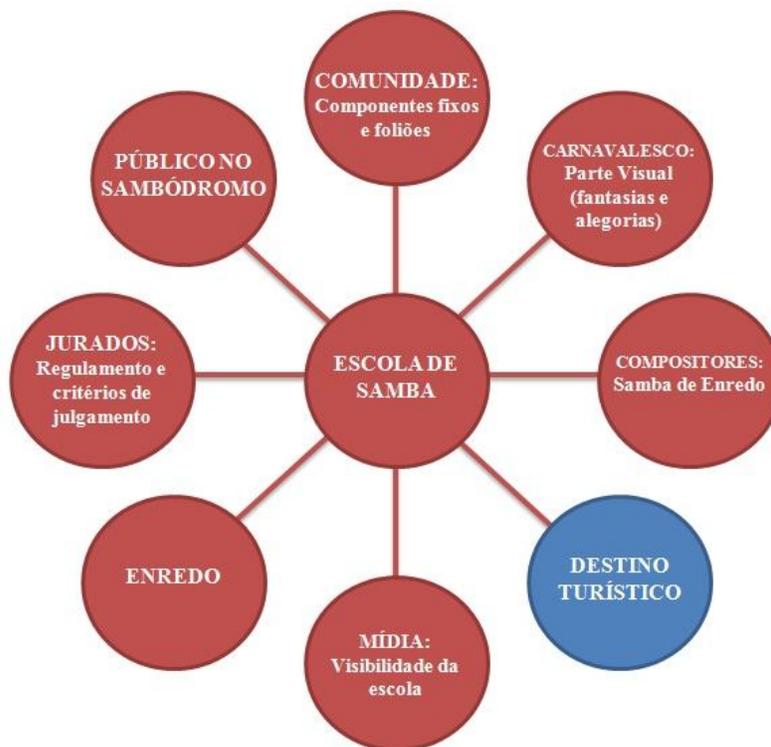


Figura 8 – Mapa de *Stakeholders* – Escola de Samba.  
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2011

- Comunidade: assim como um destino turístico, a comunidade de uma escola de samba é o conjunto de componentes que formam a agremiação. Em um sentido amplo são todas as pessoas que participam das inúmeras atividades que a escola desenvolve em seu cotidiano, inclusive o desfile de Carnaval. Em sua maioria são pessoas residentes no bairro e proximidades a sede da agremiação. Neste grupo enquadram-se, por exemplo, a velha guarda, a ala das baianas, a bateria, os passistas e os casais de mestre-sala e porta bandeira.

A carnavalesca Maria Augusta Rodrigues em entrevista na obra de Cavalcanti (2006), mostra a importância e influência dos componentes de uma escola de samba no desfile carnavalesco:

Quando uma escola chega na avenida, o momento mais importante é o da concentração porque aí é que eles [comunidade] vão ver as fantasias uns dos outros. Se gostam das alegorias, a escola cresce, a escola sobe. Se não gostam, o ânimo cai e ninguém põe direito aquela escola na avenida, ela não desfila bem, pode ter um samba excelente, uma bateria excelente. (Maria Augusta Rodrigues, In: CAVALCANTI, 2006, p. 76)

Neste ponto destaca-se também os chamados “foliões”, aqueles que não possuem vínculos e não pertencem a comunidade da escola, mas que participam de seu desfile anual.

- Carnavalesco: pessoa responsável pela parte estética e de criação do desfile em uma Escola de Samba. Muitas vezes não pertence a chamada “comunidade” da Escola, sendo contratado apenas para o desenvolvimento do Carnaval do ano em questão, sendo um dos principais influenciadores do desfile que será apresentado.

Santos (2009, p. 170) assinala sobre o carnavalesco: “Usualmente, ele ‘pensa o enredo’ que deverá contar a história ao ser desfilado na Passarela do Samba, ou seja, escrever a sinopse, desenhar as fantasias, adereços e carros alegóricos, entre outras atribuições”. O autor ainda ressalta que o carnavalesco pode cumprir o papel de captador de recursos financeiros para a viabilidade do desfile.

- Compositores: são os componentes da Escola que criam a letra e música do samba de enredo que será cantado no desfile, com base no tema do enredo e na sinopse criada pelo carnavalesco. Grande parte das agremiações possui uma “ala de compositores” que reúne diversos sambistas responsáveis por essa criação. A escolha do samba dá-se geralmente por meio de concurso na quadra da Escola.<sup>18</sup>

- Público no Sambódromo: um desfile de Carnaval possui diversos expectadores. O público presente no sambódromo caracteriza-se como aquelas pessoas que assistem ao espetáculo *in loco*, fruindo o desfile ao mesmo tempo em que ele está acontecendo. Estes expectadores possuem certo grau de influência sobre uma Escola de Samba e principalmente sobre seu desfile, visto que suas reações (animação, alegria, torcida, indiferença, etc) podem afetar os componentes desfilantes em maior ou menor intensidade, podendo inclusive refletir, dessa forma, em seu julgamento.

- Jurados: grupo de pessoas responsáveis pelo julgamento e atribuição de notas em quesitos específicos durante o desfile carnavalesco, que quando somadas definem a Escola campeã do Carnaval. Os jurados são geralmente escolhidos pela Liga das Escolas de Samba e possuem conhecimento técnico em determinado quesito. O Regulamento do Carnaval também adquire peso neste processo, sendo o documento onde constam todas as regras que regem o desfile e julgamento das Escolas.

- Enredo: é o tema abordado por uma Escola em seu desfile, sendo “a peça fundamental que desencadeia o complexo macrotexto audiovisual do desfile das Escolas de

---

<sup>18</sup> Para maior detalhamento sobre os concursos e processo de escolha de sambas-enredo ver Cavalcanti (2006, p. 95-139)

Samba” (FARIAS, 2007, p. 13). Destaca-se ainda a importância e influência deste item no Desfile das Escolas de Samba, sendo um dos 10 quesitos (RJ) e 9 quesitos (SP) avaliados para escolha da campeã do Carnaval.

- Mídia: toda e qualquer forma de visibilidade da agremiação por meio de veículos de comunicação, como rádio, TV, jornais, revistas, internet dentre outros.

Para o contexto que foi estudado acrescentou-se também o destino turístico no mapa da escola de samba. Este assumiria o papel do *stakeholder* patrocinador, responsável pela contribuição financeira a determinada agremiação em troca da promoção e visibilidade de sua marca, o que em outros casos poderia ser assumido por instituições como empresas privadas, a exemplo do que foi mostrado no capítulo 1.

Cabe ressaltar ainda que os dois mapas apresentam as unidades de análise quando da participação no processo do desfile carnavalesco, visto que nem a escola de samba, nem o destino turístico representam *stakeholders* comuns para ambos fora deste contexto.

## **CAPÍTULO 3 - A PROMOÇÃO DE UM DESTINO NO CARNAVAL: O CASO DE ITANHAÉM E DO G.R.E.S. PÉROLA NEGRA**

Com base no conteúdo teórico apresentado anteriormente, o capítulo em questão objetiva analisar a troca e impactos que ocorre entre um destino turístico e uma escola de samba ao firmarem como acordo o tema de enredo da entidade em seu desfile oficial de carnaval, utilizando como estudo de caso a cidade de Itanhaém no litoral paulista e a escola de samba Pérola Negra do grupo especial do carnaval de São Paulo.

### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO**

Para melhor compreensão do estudo de caso a seguir, apresenta-se breve caracterização de cada objeto de estudo (G.R.E.S. Pérola Negra e Itanhaém), contextualizando-os ao tema desta pesquisa.

#### **3.1.1 G.R.E.S Pérola Negra**

O G.R.E.S. Pérola Negra foi fundado na década de 70 na Vila Madalena, bairro da Zona Oeste de São Paulo.

Segundo Dantas:

Existem duas versões para a origem do nome da escola. Uma delas, conta que os fundadores tinham a visão da Pérola Negra ser uma jóia rara, e que com isso, deram o nome à escola, referindo-se “A Jóia Rara do Samba”. A outra versão, é que seu fundador deu a sugestão do nome, pois estava observando uma garrafa de cerveja com o nome Pérola Negra. (DANTAS, 2008, p. 46-47)

A agremiação está localizada em uma região que difere das demais localizações das escolas de samba da cidade. A Vila Madalena, de acordo com Dantas (2008) possui uma

imagem boemia caracterizada por movimentos artísticos e culturais, lojas de arte e a movimentada vida noturna, o que de certa forma, pode influenciar em seu público.

De acordo com Roizen, diretor da escola:

*É uma escola diferente de todas as outras. Pela região que ela está localizada, pelo público que vem e pela própria comunidade, então é uma escola que todo mundo gosta. A Pérola Negra e acho que a Tom Maior são duas escolas do carnaval de São Paulo que todo mundo gosta, não tem rejeição, não tem: - Ah não gosto da Pérola Negra! Todo mundo gosta. (ROIZEN, 2011)<sup>19</sup>*

A sede e quadra social da escola está localizada na Rua Girassol, uma das principais do bairro, próxima a estação de metrô Vila Madalena e a diversos bares e restaurantes da região.



Figura 9 – Fachada da Quadra Social – G.R.E.S. Pérola Negra  
Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011



Figura 10 – Ensaio na quadra – G.R.E.S Pérola Negra  
Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011

---

<sup>19</sup> Todas as citações que correspondem a trechos de entrevistas realizadas pelo autor serão apresentadas em itálico.

A agremiação esteve no grupo especial do carnaval paulistano pela primeira vez em 1976 e após um período de ascensões e descensos, mantém-se neste grupo desde o ano de 2007. Sua melhor colocação foi no carnaval de 2009 quando conquistou o 9º lugar.

Foi ainda premiada com os Troféus Nota 10, do Jornal Diário de São Paulo nos seguintes anos e categorias: carnaval 2009 – melhor alegoria, fantasia e casal de mestre sala e porta bandeira; carnaval 2010 – melhor comissão de frente e samba enredo e no carnaval 2011 – melhor comissão de frente.

### 3.1.2 Estância Balneária de Itanhaém – SP

O município de Itanhaém está localizado a aproximadamente 90 Km da capital paulista, no litoral sul do estado de São Paulo, próximo aos municípios de Peruíbe, Mongaguá, Praia Grande e São Vicente, na região metropolitana da Baixada Santista.

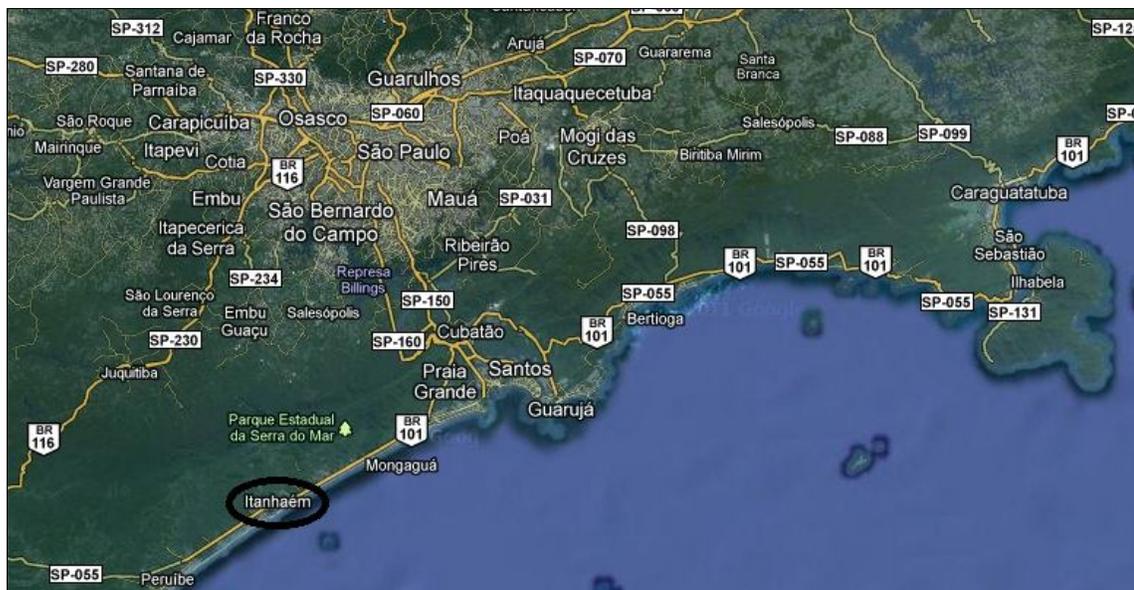


Figura 11 - Localização - São Paulo / Itanhaém

Fonte: *Google Earth*, 2011

De acordo com dados da Prefeitura Municipal, a cidade possui uma população aproximada de 91.153 habitantes e 599.017 Km<sup>2</sup> de área territorial.

O município é considerado a segunda cidade mais antiga do Brasil, fundada em 22 de Abril de 1532 e possui diversos edifícios e construções de valor histórico. Dentre as

personalidades que viveram na cidade, destacam-se os pintores Benedicto Calixto e Emídio Emiliano de Souza, primeiro pintor primitivista do país.

No que se refere à atividade turística, os principais atrativos são catorze praias que somam juntas aproximadamente 26 Km de extensão, além de monumentos e edificações históricas do século passado.



Figura 12 – Convento Nossa Senhora da Conceição  
Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011

Além da faixa litorânea, banhada pelo oceano atlântico, o município possui ainda 2.000 km de rios, riachos e cachoeiras (SRCVB, 2011), fazendo a localidade ser conhecida também como “Amazônia Paulista”, devido ao encontro das águas do Rio Preto, de tonalidade escura e do Rio Branco, cristalino, que juntos formam o Rio Itanhaém.



Figura 13 – Rio Itanhaém  
Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011

O fator histórico também é utilizado como atratividade turística no destino. Um dos principais pontos é a passarela para a cama de Anchieta, uma estrutura de madeira de 220

metros inaugurada em 2006, na encosta da Praia dos Sonhos, onde o padre teria descansado durante peregrinação no litoral paulista para catequização de índios.



Figura 14 – Caminho de Anchieta

Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011

A cidade faz parte do roteiro “Passos dos Jesuítas – Anchieta” ao lado de outras 13 cidades do litoral paulista. O projeto é iniciativa do Governo do Estado de São Paulo, inspirado no caminho de Santiago de Compostela, na Espanha.

A atividade turística é caracterizada principalmente pelo turismo de massa em feriados e finais de semana, devido a proximidade com a região metropolitana de São Paulo.

Atualmente o município recebe investimentos na modernização de seu aeroporto que servirá como base das operações para exploração do pré-sal na região.

### **3.2 A PEDRA QUE CANTA, TAMBÉM SAMBA**

Para o carnaval de 2012 a escola de samba Pérola Negra terá como tema de seu desfile a cidade Itanhaém. O título do enredo: “A pedra que canta, também samba - Itanhaém, hoje a Pérola é você” faz menção ao significado do nome da cidade<sup>20</sup>, além de utilizar-se de uma metáfora com o nome da escola, usado para referir-se ao município como algo de valor (jóia rara). O projeto idealizado pelo carnavalesco André Machado, responsável pela criação

---

<sup>20</sup> Itanhaém, em tupi-guarani, designa em sua morfologia, prato ou bacia de pedra, provavelmente ligado à pia batismal em que os jesuítas batizavam os índios ou ITA = pedra e NHAÉM = barulho das águas nas pedras (canta). Conclui-se, então, que Itanhaém também pode ser traduzida pela língua tupi-guarani como “Pedra que Canta”. (SRCVB, 2011)

artística e plástica do desfile, aborda, de acordo com a sinopse de enredo, aspectos históricos, culturais e sociais da cidade.

### 3.2.1 A escolha e negociação do enredo

Diversos pesquisadores do carnaval e das escolas de samba mostram que a escolha do tema de enredo é o primeiro passo e ação para o planejamento do desfile oficial de carnaval de uma agremiação.

Farias (2007) assinala que essa escolha vem antes de qualquer ação dentro da escola de samba, acompanhada muitas vezes de diversas polêmicas e divergências. No calendário carnavalesco a negociação do enredo começa tão logo termina um carnaval, após as reuniões de avaliação do desfile finalizado, e podem se estender até aproximadamente os meses de Junho e Julho.

São muitos os atores envolvidos neste processo e o peso de cada um na escolha do tema que a agremiação mostrará no carnaval varia de acordo com cada escola.

A idéia parte em geral do carnavalesco ou da diretoria da escola, neste último caso principalmente se houver o interesse por alguma captação financeira ou patrocínio possibilitado pelo tema.

No caso da Pérola Negra, o enredo para o carnaval de 2012 foi proposto por uma pessoa que não faz parte da escola. Jairo Roizen, diretor de marketing e tesoureiro da agremiação, mostra o panorama deste período, em entrevista ao autor:

*Acabou o carnaval a gente já começa a pensar qual enredo vamos fazer, e já tínhamos algumas opções.  
[...] tinha uma opção de falar sobre o Emerson Fittipaldi que quase deu certo, mas não deu porque ele não vai estar no Brasil na época do carnaval. Seria, quarenta anos da primeira vitória dele na Formula 1, algo assim. Enfim, a gente tava com algumas opções de enredos, mas nada muito decidido (ROIZEN, 2011).*

Segundo Roizen a proposta para realização do enredo sobre Itanhaém partiu do filho do prefeito da cidade, Bruno Forssell, que procurou a escola oferecendo o tema. O mesmo já havia sido oferecido à outra escola de samba, a Dragões da Real, que realizará seu primeiro

carnaval no grupo especial no carnaval de 2012. Após a opção da agremiação por outro enredo, Bruno procurou a Pérola Negra.

O primeiro contato foi feito por telefone e posteriormente marcado um encontro na quadra da escola com o diretor e o presidente, onde Forssell apresentou os diversos pontos referentes a cidade que poderiam ser abordados no enredo. A partir daí a negociação e fechamento do acordo desenvolveu-se de forma rápida.

Neste primeiro momento os *stakeholders* envolvidos na negociação por parte da escola foram o presidente, o diretor de marketing e tesoureiro e o carnavalesco, este último com participação menor na negociação:

*O André [carnavalesco] na verdade só entrou quando já tava fechado. Falamos: - André tem isso aqui, o que você acha? Dá pra fazer? E ele mandou por e-mail: Legal, vamos seguir em frente! Aí eu e o presidente fomos pra Itanhaém logo depois e quando chegamos lá já tinha um contrato assinado, já tava tudo certinho pra tirar foto, tanto que a gente assinou o contrato e voltamos na estrada cada um ligando para um diretor pra avisar, pra ninguém ficar sabendo pela mídia. Então nesse primeiro momento foi o presidente, eu e o André Machado que teve que desenvolver a idéia e dar o aval (ROIZEN, 2011).*

Destaca-se que embora menor, a opinião do carnavalesco, responsável pelo desenvolvimento da parte visual do desfile, que possui forte influência em diversos quesitos julgados, foi levada em consideração na escolha, como pode ser notado na fala do próprio André abaixo:

*Já tava tudo mais ou menos certo sobre essa possibilidade de falar de Itanhaém. Logo depois, quando chegaram aqui em São Paulo, perguntaram pra mim se daria enredo ou não. [...] Aí o presidente colocou na minha mão. Falou: - André, é o seguinte, você tá afim de fazer? Dá enredo? Visualmente vai ficar legal? Eu falei: - Vai dar enredo! E deu certo (MACHADO, 2011).*

Por parte do município, Roizen destaca além de Bruno Forssell, o próprio prefeito e a LECI - Liga das Entidades Carnavalescas de Itanhaém, por meio da representação de seu presidente.

Como instrumento da parceria notou-se nas duas entrevistas a citação de um contrato, cujo modelo não foi disponibilizado para a pesquisa em questão. Tal contrato, segundo Forssell, seria de cooperação entre a LECI e a Pérola Negra em busca de patrocínios.

A verba oferecida em troca da escolha da cidade como enredo da escola, segundo Roizen, foi de 300 mil reais. De acordo com o diretor, esta quantia não é proveniente da Prefeitura do Município:

*Bom, tem duas situações: o pai do Bruno é prefeito de Itanhaém, mas é empresário também, o Bruno também é empresário e esse dinheiro que eles vão dar pra gente fazer o carnaval é, segundo o Bruno, dele e de mais cinco amigos que são empresários de Itanhaém, que fizeram uma vaquinha e vão dar uma parte cada um (ROIZEN, 2011).*

Já Forssell, não cita o valor mencionado por Jairo, de acordo com ele:

*A prefeitura está ajudando montando algumas lojas na cidade pra ajudar a vender fantasias, para poder através disso, levantar alguns recursos e a Liga das Escolas de Samba de Itanhaém assinou um contrato com a Pérola Negra para ajudar a buscar patrocínios e recursos financeiros. Na parte financeira é isso (FORSSELL, 2011).*

Segundo matéria publicada no *site* oficial da prefeitura municipal de Itanhaém em 18 de outubro de 2011, na íntegra no anexo 4, apenas as verbas provenientes dos direitos de transmissão da Rede Globo de televisão, da venda dos ingressos do sambódromo, da venda de fantasias e subvenção oferecida pela prefeitura de São Paulo seriam utilizadas para realização do desfile, orçado, ainda segunda a matéria, em aproximadamente R\$ 2,2 milhões, assinalando que a prefeitura participa dando seu apoio institucional e na divulgação da parceria em veículos de comunicação.

Segundo Machado, também a prefeitura ajudaria na procura por empresários do setor privado que pudessem ajudar a escola de alguma forma, por meio de patrocínios.

Embora o valor oferecido não seja considerado suficiente para a realização do desfile, a oportunidade do patrocínio é vista de forma positiva pela escola, conforme afirma Roizen abaixo:

*É complicado conseguir um patrocínio. O patrocinador não quer saber se a escola merecia um lugar melhor do que o que ela ficou. Ele pergunta: - Você ficou em que lugar?  
[...] O valor que Itanhaém tinha para oferecer não chega nem perto do que a gente precisa pra fazer um carnaval, mas foi a primeira vez que a gente teve uma pessoa que procurou a gente e disse: Olha, eu tenho isso e vamos juntos correr atrás de mais pra escola ser campeã do carnaval. Então a gente abraçou a idéia, tanto o presidente quanto eu (ROIZEN, 2011).*

Quanto às condições prévias para a realização do enredo, os quatro entrevistados afirmam que não houve nenhuma exigência por parte do município, apenas sugestões de temas que poderiam ser tratados no desfile e que foram inseridos ou não de acordo com o desejo do carnavalesco.

### 3.2.2 Desenvolvimento e criação do desfile

Após o anúncio oficial do enredo da escola, em meados de Junho, começou-se a desenvolver de fato o planejamento e execução dos preparativos para o desfile oficial de carnaval. Diferentemente do processo anterior de negociação e decisão do enredo, esta nova etapa começa a envolver outros diversos *stakeholders*, até então não considerados.

A primeira ação após a escolha do tema foi a pesquisa para elaboração da sinopse de enredo<sup>21</sup>. Já nesta fase novos *stakeholders* estão envolvidos. De acordo com o carnavalesco André Machado: “*Foi através da secretaria de turismo que eu conheci a cidade. Eu fui com o secretário em todos os lugares importantes da cidade. Fiquei lá três dias. Eles me ajudaram bastante nesse sentido*” (MACHADO, 2011).

As imagens abaixo mostram Machado e sua equipe na cidade, realizando pesquisa para desenvolvimento do enredo:



Figura 15 – André e seu assistente com diretor de turismo e músico local  
Fonte: Machado, 2011

---

<sup>21</sup> De acordo com Farias (2007) a sinopse de enredo é um resumo em forma de texto sobre o tema que a escola apresentará na avenida. Esta serve como base para criação das alegorias e fantasias, assim como é o elemento orientador dos compositores para a composição do samba-enredo.



Figura 16 – Visita ao ponto turístico Cama de Anchieta  
Fonte: Machado, 2011



Figura 17 – Participação na Festa do Divino Espírito Santo  
Fonte: Machado, 2011

Ainda durante esta fase de visitas e pesquisa, embora não tenha participado do processo de negociação e desenvolvimento do enredo, pôde ser verificado também o *stakeholder* comunidade local. Segundo Machado:

*[...] Quando lá em Itanhaém, ficaram sabendo que uma escola de samba aqui em São Paulo ia falar sobre a cidade. No dia que eu cheguei lá na cidade, logo me colocaram num pagode que existe lá na Praia dos Sonhos, acho que é pagode da Pedra, quando eu cheguei parecia até um astro de Hollywood. Lógico que não é exagerado dessa forma, mas as pessoas ficaram muito felizes. - Esse aqui é o André, carnavalesco da Pérola, que vai falar sobre Itanhaém, e todo mundo bateu palma, pediram pra eu falar no microfone e quando o secretário de turismo me levou em alguns pontos pra conhecer a cidade, falavam: - Esse é o André. E respondiam: - Ah! Do Pérola? Eu tô sabendo! As pessoas já estavam muito mais atentas com a história do que propriamente os componentes do Pérola (MACHADO, 2011).*

Desta etapa resultou a sinopse de enredo, criada pelo carnavalesco. No texto (anexo 2) pode-se notar a clara exaltação ao município, citando-se fatos históricos como a chegada dos jesuítas na região e posterior catequização dos índios; as festas religiosas como o reisado e a festa do Divino Espírito Santo; monumentos como a Matriz de Sant'Anna e de Nossa Senhora da Conceição; aspectos da gastronomia e pontos turísticos como a Cama de Anchieta e a Praia dos Sonhos, dentre outros. É neste momento que o enredo é divulgado oficialmente para toda escola, imprensa e demais interessados. Junto a sinopse aparece a logomarca do enredo. Tal imagem passa então a representar graficamente o carnaval da escola até o seu desfile oficial, estampada em camisetas, acessórios e até mesmo em um dos pavilhões (nome dado a bandeira) dos casais de mestre sala e porta bandeira. Pode-se verificar na figura elementos como a imagem do padre José de Anchieta, uma mão com um pincel representando as pinturas de Benedicto Calixto e Emídio Emiliano de Souza e visão aérea do Rio Itanhaém, um dos atrativos da cidade:



Figura 18 – Logomarca do enredo – G.R.E.S. Pérola Negra / Carnaval 2012  
Fonte: Pérola Negra, 2011

A partir de então os *stakeholders* compositores começam a fazer parte desta etapa de criação do desfile. Após receberem a sinopse e terem uma reunião de explanação do enredo

com o carnavalesco, cada grupo elabora uma música que disputará o concurso de samba-enredo para escolha da melhor composição para representar a escola na avenida.<sup>22</sup>

Este processo envolveu também os compositores das escolas de samba de Itanhaém. Assim como aconteceu em São Paulo, um grupo da escola foi até o município para entrega da sinopse e explanação do enredo, conforme figura abaixo:



Figura 19 – Entrega e explanação da sinopse de enredo em Itanhaém  
Fonte: Prefeitura Municipal de Itanhaém, 2011

No caso da Pérola Negra o concurso foi finalizado em 17 de Outubro de 2011, a aproximadamente cinco meses do carnaval 2012 e teve duas composições vencedoras, com posterior junção das duas obras. O samba-enredo, que pode ser verificado na integra no anexo 3, apresenta as mesmas características da sinopse, com destaque para os principais pontos do texto.

Concomitantemente a esta etapa, o carnavalesco finaliza os desenhos das fantasias e alegorias, assim como o organograma completo, com a definição de o que cada ala e carro alegórico representarão no desfile, de acordo com a sinopse.

### 3.2.3 Ações e Parcerias

Apesar do patrocínio principal oferecido em troca do enredo da agremiação para o carnaval de 2012, outras diversas trocas foram verificadas de acordo com as entrevistas

<sup>22</sup> Cavalcanti (2006) assinala a importância de tais atores dentro do carnaval de uma agremiação, visto que cabe a eles a tradução do tema em música, o que equivale a um dos quesitos julgados durante a competição. A autora ressalta ainda que a reunião de explanação do tema pelo carnavalesco para os compositores é o primeiro momento chave de passagem e assimilação do enredo.

concedidas. Abaixo buscou-se organizar as principais ações em quadro, para melhor compreensão. Ressalta-se que algumas delas já aconteceram e outras estão previstas de acordo com o calendário da agremiação:

Quadro 3 – Ações e parcerias entre escola de samba e destino turístico

<b>Ações e Parcerias:</b>	<b>Detalhamento:</b>	<b>Stakeholders envolvidos:</b>
Concurso de Samba-Enredo	Concurso entre diversas obras musicais para escolha do samba-enredo da escola para o carnaval 2012	- Compositores e componentes da Pérola Negra; - Compositores das escolas de samba e comunidade de Itanhaém;
Festa dos Pilotos de Fantasias	Festa de apresentação das fantasias em São Paulo e em Itanhaém	- Prefeitura Municipal; - Pérola Negra; - Carnavalesco.
Venda de Fantasias	Venda de fantasias para o desfile da escola, em Itanhaém.	- ACAI; - Comunidade local. - LECI
Ensaios Técnicos	2 ensaios técnicos realizados no sambódromo de São Paulo, visando a preparação para o desfile oficial	- Componentes da Pérola Negra; - Comunidade local que irá desfilar na escola.
Busca de Patrocínios	Parceria para busca de empresas privadas para patrocínio do desfile	- Prefeitura de Itanhaém; - LECI; - Diretoria da Pérola Negra.
Desfile em Itanhaém	Desfile da Pérola Negra em Itanhaém	- Prefeitura Municipal; - Pérola Negra (componentes e diretoria); - Escolas de Samba de Itanhaém; - Comunidade local.

Projeto Carbono Zero	Plantação de árvores para compensação do oxigênio emitido durante o carnaval da escola.	- Prefeitura Municipal
-------------------------	---	------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011

De acordo com o quadro apresentado acima, nota-se que diversas ações planejadas envolvem trocas entre *stakeholders* do destino e da escola de samba.

Forssell destaca tal interação entre as duas partes. Segundo ele, o patrocínio não é só a parte financeira, há também a parte de apoio a cultura e intercambio entre as cidades, o que pode ser constatado por meio das ações citadas. Dentre elas, destaca-se a busca de patrocínios de empresas privadas, o que consolidado, pode representar outro *stakeholder* no processo. Segundo o carnavalesco André Machado, esses patrocinadores seriam empresas interessadas em divulgar a cidade, principalmente ligadas ao turismo. Forssell complementa:

*Por exemplo, a Breda, uma empresa de ônibus, tem interesse em divulgar a cidade também pra aumentar a quantidade de pessoas descendo, ela já doou alguns ônibus, vai doar mais, estamos tentando arranjar mais patrocínio deles. Através da associação comercial da cidade estamos buscando patrocínio através do comércio que também tem interesse em divulgar a cidade, todas as empresas que estão na cidade ou que prestam serviços na cidade a gente tá correndo atrás [...] (FORSELL, 2011).*

Outra ação importante diz respeito a venda de fantasias na cidade. Segundo Forssell, criou-se um pacote com fantasia e transporte para dois ensaios técnicos no sambódromo e para o dia do desfile, que será comercializado por meio da associação comercial do município:

*A ACAI - Associação Comercial de Itanhaém vai começar a se envolver agora também. Vai ajudar a gente a fazer a venda das fantasias na cidade. Fez o pacote para a venda da fantasia, que vai custar em média 250 reais, a fantasia e três vindas para cá, são dois ensaios técnicos e mais o dia do desfile. A gente conseguiu fazer em um preço bem bacana que vai ajudar a escola [...] A gente usa a ACAI pra poder colocar a venda essas fantasias, pra não precisar montar ponto de venda e tudo mais. Vai ser a participação do comércio (FORSELL, 2011).*

Destaca-se ainda a participação dos moradores e componentes das escolas de samba do município nos ensaios e atividades da escola. De acordo com os entrevistados, no período que compreende as eliminatórias do concurso de samba-enredo a quadra da Pérola Negra recebia a cada domingo vans e ônibus com a população local de Itanhaém. A foto abaixo

ilustra uma destas excursões para o lançamento do enredo e festa de aniversário da agremiação:



Figura 20 – Saída da população de Itanhaém para Pérola Negra  
Fonte: Galeria Prefeitura Municipal de Itanhaém – Flickr, 2011

Por fim, destaca-se o projeto carbono zero, idealizado, segundo Machado por Forssell. A ação consiste na plantação de árvores em Itanhaém para compensação de todo o oxigênio e gás carbônico emitido durante o desfile da escola no sambódromo. Tal ação visa assimilar a imagem do município a sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente.

### 3.2.4 Marketing e Promoção

Como exposto no capítulo 1, o carnaval e desfile das escolas de samba no sambódromo possuem grande visibilidade, principalmente devido a transmissão televisiva em todo território nacional e outros países. Este fato é considerado por diversos *stakeholders* do destino como o principal benefício da ação, como pode ser verificado na fala de Forssell abaixo:

*Quanto vale uma hora e cinco minutos de Rede Globo? No segundo horário do sábado, que é mais ou menos meia noite, o horário nobre do carnaval. Nós vamos dar a oportunidade tanto das pessoas da cidade, quanto outras pessoas cantarem a cidade, mostrar o que a cidade tem. Eu não sei nem como descrever a quantidade de benefícios que isso tem (FORSSELL, 2011).*

Por parte da escola de samba, Machado complementa ainda dizendo que:

*Hoje o carnaval, principalmente de São Paulo, é visto por mais de 90 países e no ibope da Globo o carnaval de São Paulo, sei lá, de uns dez anos pra cá, tem ganhado do carnaval do Rio. [...] Então é muito grande o ibope de São Paulo e pra divulgar a cidade também é bem bacana. Porque é 1 hora e 5 minutos na televisão, isso no dia do desfile, mas existe também todo o calendário que é seguido. (MACHADO, 2011)*

De acordo ainda com matéria divulgada pelo departamento de comunicação social no site oficial da prefeitura, na íntegra no anexo 5, a parceria entre a cidade e a escola de samba pode contribuir de forma efetiva para o turismo e desenvolvimento do município ao divulgá-lo amplamente na mídia.

Dessa forma, considerando o estudo de Blass (2007), a promoção durante o desfile aconteceria principalmente por meio dos três elementos básicos pelos quais um enredo é narrado na avenida: letra e música do samba-enredo; fantasias; e carros alegóricos.

O samba-enredo, como mostrado anteriormente, resume o texto da sinopse criada pelo carnavalesco, e no caso da Pérola Negra, a história, atrativos e singularidades da cidade de Itanhaém. Tal música é gravada no disco oficial do carnaval, que é comercializado meses antes do evento, além de ser executada em rádios e programas de televisão<sup>23</sup>.

De acordo com Kotler (2006, p. 207-208) “a promoção do marketing por meio da música pode agregar valor a imagem e à marca de um lugar, e uma grande oportunidade pode surgir quando o tema da canção reflete sua imagem.”

Como exemplo, ressalta-se alguns trechos do samba-enredo oficial da escola para o carnaval 2012. O primeiro aborda as manifestações populares do destino – a festa do Divino Espírito Santo com a corte imperial e a tradicional soca de arroz no pilão também da mesma festa, que atrai visitantes das localidades próximas:

Divina a cidade está em festa  
Saudando a bandeira da corte imperial  
"Soca no pilão" mantendo a tradição

---

<sup>23</sup> A emissora de televisão oficial da transmissão do evento grava pequenas vinhetas que são vinculadas durante a sua programação, no período que antecede o carnaval, com trechos do samba-enredo e imagens da escola.

O segundo exalta a cidade, procurando destacar a hospitalidade e bem receber da população:

No Paraíso encontrei  
O abraço cortês e gente festeira  
Na praia... o calor da amizade  
Um banho... de felicidade  
Presente de Deus, maravilhosa jóia rara

Por fim, o refrão principal da composição vai de encontro ao objetivo de ampla divulgação do destino, citado pelos entrevistados, ao assinalar:

A Pérola que brilha hoje é você  
Pedra que canta o mundo vai te conhecer

Diferentemente do samba-enredo, as fantasias e alegorias apresentam-se como códigos não verbais na narrativa do desfile e ganham maior destaque no momento da apresentação, quando juntas, representam a parte visual da escola.

Os carros alegóricos demarcam os setores em que o enredo está dividido, assim como os principais pontos a serem destacados. Neste caso, Machado ressalta duas alegorias que estão sendo planejadas para a apresentação da escola no sambódromo e que representarão as manifestações culturais e festas tradicionais da cidade e a imagem do destino como Amazônia paulista, pela sua diversidade de fauna e flora e riqueza ecológica.

Ao contrário das alegorias que são planejadas e criadas em sigilo, sendo reveladas em sua totalidade para o público apenas momentos antes da apresentação da escola, as fantasias representam pontos mais específicos dentro de cada setor e podem ser conhecidas antes do desfile oficial. No caso da Pérola Negra, destacam-se as alas abaixo, que representam respectivamente pontos de interesse para a promoção com foco no turismo: a arquitetura histórica de parte do município, a culinária típica, a tradicional festa do divino e os turistas e visitantes:

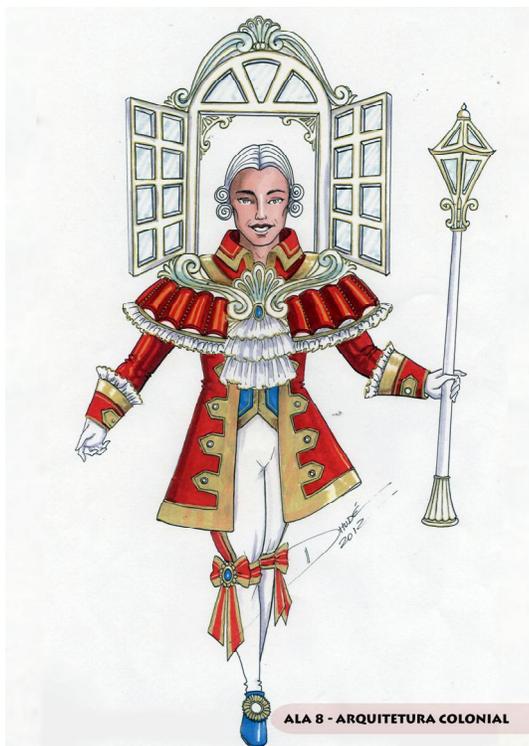


Figura 21 – Representação da arquitetura histórica da cidade  
Fonte: Machado, 2011



Figura 22 – Ala representando a culinária típica do destino  
Fonte: Machado, 2011



Figura 23 – Figurino representando a Festa do Divino Espírito Santo  
Fonte: Machado, 2011



Figura 24 – Ala representando os turistas e visitantes de Itanhaém  
Fonte: Machado, 2011

Diversos autores como Dias e Cassar (2005) e Nielsen (2002) demonstram a complexidade do processo de comunicação nas estratégias de marketing, assinalando que ruídos, ou seja, distorções ou interpretações diferentes da planejada, podem ocorrer com facilidade. Segundo os autores, tal processo inicia-se por parte de um emissor que deseja comunicar algo a determinado público, a partir disso a mensagem é então codificada por meio de símbolos, sons e frases, adequando-se ao meio de comunicação ou mídia escolhida para transmitir a mensagem aos receptores, o público destinatário é responsável por decodificar a mensagem transmitida desenvolvendo a compreensão de seu significado e por fim há o feedback ou resposta do receptor ao emissor, iniciando assim um novo ciclo.

Procurando verificar como tal processo ocorre com a promoção do destino por meio do desfile de carnaval, adaptou-se o ciclo de comunicação básica a tal contexto, atribuindo atores específicos a cada etapa, como demonstra a figura abaixo:

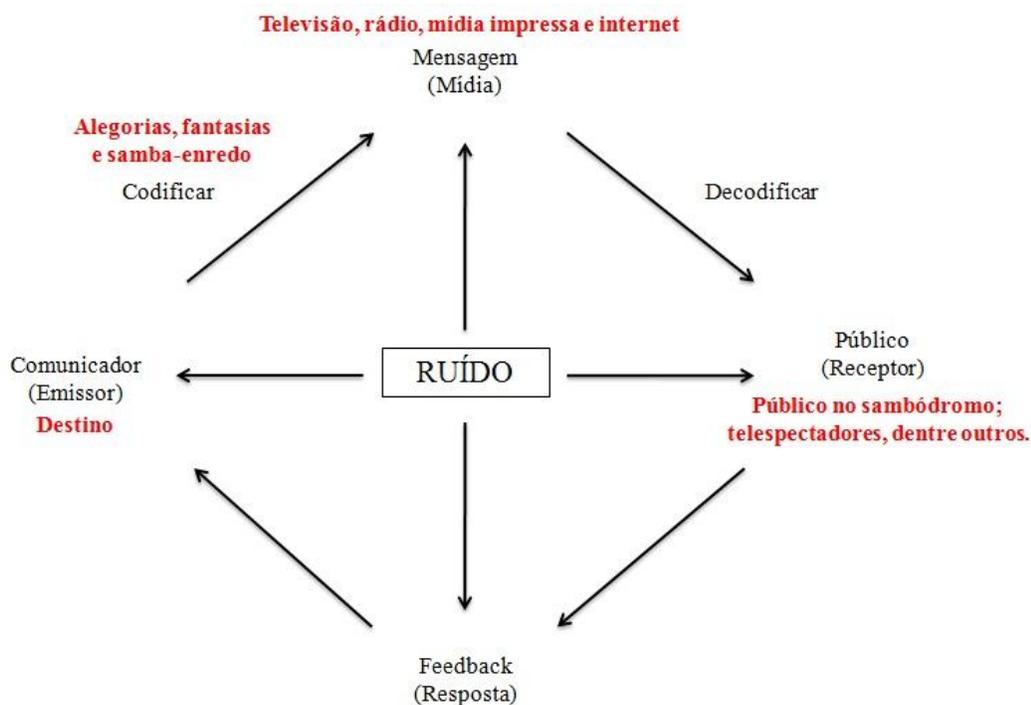


Figura 25 – Processo de comunicação básica

Fonte: Baseado em Reily, 1990 e Kotler, Bowen & Markens, 1999 *apud* Nielsen, 2002, adaptado pelo autor.

Assim acredita-se que neste caso, o emissor da mensagem seja o destino buscando comunicar e promover sua imagem a um público receptor, tal mensagem é codificada por

meio dos três elementos básicos de um desfile de escola de samba: alegoria, fantasias e samba-enredo, conforme demonstrado anteriormente e espalhados amplamente, por meio do desfile, na televisão, rádio, mídia impressa e internet. O público receptor dessa forma é não somente as pessoas presentes no sambódromo no momento da apresentação, como também um público mais amplo alcançado pelos outros meios de comunicação. Ressalta-se ainda que durante o processo de decodificação da mensagem planejada para a mensagem entendida pelo receptor é onde há maior possibilidade de ruídos, como demonstra Dias e Cassar (2005):

Ruído no sistema de comunicação são distorções no processo de comunicação que fazem a mensagem recebida ficar diferente da mensagem enviada. O ruído altera o significado daquilo que é transmitido, levando o receptor a resultados inesperados. Em mensagens nas quais a simbologia é amplamente utilizada por meio de cores, sons e figuras, muitas vezes a compreensão da mensagem enviada apresenta significado bastante distinto daquilo que se planejou. (DIAS e CASSAR, 2005, p. 221)

Pode-se perceber desta maneira que a comunicação por meio da apresentação em desfile de uma escola de samba ao utilizar-se principalmente da parte plástica, pode apresentar alguns ruídos e falhas no entendimento.

Fora a promoção do destino nas ações mencionadas acima, que acontecem no momento do desfile, Machado ressalta ainda o calendário anterior a apresentação da escola no sambódromo que inclui matérias em jornais, revistas, programas de televisão e internet e entrevistas, onde, de certa maneira, a cidade é citada e amplamente divulgada.

Abaixo pode-se verificar como exemplo, entrevista concedida pelo diretor de turismo do município na quadra da escola ao Jornal da Tribuna, com vinculação em toda a baixada santista e divulgação do enredo em reportagem no jornal do município:



Figura 26 - Entrevista do Diretor de Turismo para televisão  
Fonte: TV Tribuna, 2011

PREPARATIVOS – Escola de Samba de São Paulo já definiu intérprete do samba-enredo para 2012, que enfocará Itanhaém como tema

## Pérola Negra define enredo que vai homenagear Itanhaém no carnaval de 2012

Tradicional escola de samba de São Paulo, a Pérola Negra começou a esquentar os tamborins visando o desfile da agremiação que acontecerá em 2012, no sambódromo da Capital, homenageando Itanhaém e sua história.

No site oficial da escola de samba ([www.gresperolanegra.com.br](http://www.gresperolanegra.com.br)) já é possível obter a sinopse versada do enredo, que tem o título "A Pedra que canta também samba: Itanhaém, hoje a Pérola é você". Nele, os carnavalescos relatam de forma sintética a trajetória da segunda cidade mais antiga do País, lembrando a passagem dos jesuítas, a tradição religiosa representada pela Festa do Divino e realçando as belezas naturais da paisagem, que renderam o apelido de Amazônia Paulista para o Município.

A entrega dos sambas concorrentes para o Carnaval 2012 acontecerá no dia 11 de agosto, das 16h às 22h, na quadra na escola, na Vila Madalena. A agremiação já definiu o intérprete Douglinhas Aguiar como o oficial para o Carnaval 2012, assim como o carnavalesco André Machado. A Bateria Ritmo Terror, conhecida pela

sua performance nos desfiles, já começou os ensaios sob o comando do Mestre Bola.

E outra novidade desse evento será o seu caráter ecologicamente correto. O desfile da Pérola Negra será o primeiro de São Paulo classificado como Carbono Zero. Todos os integrantes irão responder um questionário que identificará a chamada pegada de carbono, ou seja, quanto será gasto de energia, através do tipo de transporte usado para chegar até o local do desfile, por exemplo. A escola também informará o que será gasto de energia elétrica.

Como compensação, será calculado o número de mudas de árvores nativas da mata atlântica que serão plantadas em Itanhaém, neutralizando assim o gasto de energia provocado pela realização do desfile.

O prefeito de Itanhaém, João Carlos Forssell, destacou o fato da imagem da Cidade ser divulgada através do desfile de carnaval. "O País inteiro acompanha os desfiles do Rio de Janeiro e de São Paulo. Além do caráter da homenagem em si, é uma ótima oportunidade para levar o nome de Itanhaém para o público de várias partes do Brasil".

### CONFIRA ABAIXO A SINOPSE VERSADA DO ENREDO QUE HOMENAGEIA ITANHAÉM

Herança de menino caçara  
Marcas na areia deixada pelos pés como "tapir"  
Que a água mais teimosa não apaga  
A espuma sorrateira das ondas  
Que leva e traz as nossas lembranças  
Num bailado sincronizado  
Ao som da pedra que canta  
Bendita terra de Nossa Senhora  
Tudo em ti é poesia  
Pelo chão, assim como as flores  
Brota em seu ventre imaculado  
Registros de expedições e naufragos  
Desde a antropofagia solene dos homens nus  
À catequização dos mesmos pelos jesuítas  
O capítulo inaugural da nossa história  
Amazônia paulista  
Entre rios envidrados contemplamos a tua grandeza  
Nas formas e nas cores  
Branco, Preto e da Conceição até a Boca da Barra  
Natureza esplêndida que margeia o sonho do pescador  
Em canoas de fé e esperança "Rio Acima"  
E sua fauna, que de longe nos fita  
Mesmo acanhada tange beleza nos manguezais  
Da aurora ao entardecer  
E a noite dengosa cintila o luar  
No espelho hipnótico das tuas águas  
Que seduz desde o mar  
Horizonte ornado por ilhas de perigos e encantamento  
Oceano que também nos reserva riquezas  
O ouro negro das tuas profundezas  
Certeza de um futuro promissor  
Seduzidos,  
Pintores desnudam sua alma com pinceladas vorazes  
Paixão em nuances da mais bela aquarela  
Por Calixto, tu és o retrato fiel do paraíso  
Por Emygdio, a arte primitiva te consagra  
E pelo ar, a evidência do amor que vem pela brisa  
Refrescando a vida dos que em ti adormecem  
A cama de Anchieta  
Recanto precioso  
Aconchego Deus  
E dele, sentimos a cálida presença  
Se manifestar em tudo que vemos  
Do alto da ladeira do convento  
Ou envoltos a velas e flores na Gruta de Lourdes  
Pela cidade, nítidas, são a tua morada  
Neste legado de Abarebebê  
E do teu povo ingênuo, incide a crença pelas ruas  
O amor contagiante dos devotos em precissão

Pela imagem da padroeira  
Relíquia da Matriz de Sant'Anna  
A Nossa Senhora da Conceição  
Alem da fé, a tradição nos revela  
Pelos fiéis também os festejos  
Que abrem as portas para o reizado  
Na Madrugada de um belo cortejo  
E o boa-noite verdadeiro, esperado por quem não dorme  
É a prenda mais preciosa ao recebê-lo  
São João Baptista igualmente é lembrado  
No mês festivo de junho  
Praça com bandeirolas te enfeitam  
Músicas, comidas e folguedos  
Porém existe a maior delas  
A festa que apresenta a Corte Imperial  
Tem cuscuz de arroz na Noite da Soca  
E um café da manhã na mais linda Alvorada  
E o capítulo aparece triunfal na Erguidão do Mastro  
Para saudarromeiros com graça imponente  
Emocionado com a Divina Bandeira  
Em louvor ao Espírito Santo  
Muito tenhamos a dizer sobre ti  
Ao decifrar teu tesouro mais secreto  
As tuas mulheres de areia,  
Teu cenário paradisíaco, teu solo fértil  
Teus filhos gentis  
Que realçam a beleza das coisas  
De forma única e genuína  
Fazendo parecer tudo maior e mais vistoso  
Uma dádiva recorrente  
Que nos gestos simples conquista  
Os que chegam de peito aberto  
Ciceronianos por tua atmosfera acolhedora  
Pois bem, a felicidade foi o jeito fiel que encontramos  
Para narrar e fazer jus a tua essência  
Pois é assim que sentimos ao lado dos teus  
Nas prosas - nos mergulhos e beira mar  
Na Praia dos sonhos e dos pescadores,  
No leito do rio pescando a atração principal  
Da moqueca saborosa que irá oferecer  
E abraçando poetas, artistas, pessoas comuns...  
Em bares, em rodas de samba e em domingos familiares  
Talvez se mostre pouco, a nossa homenagem  
Para descortinar os teus encantos  
Todavia quem sabe, estaria reservado pra nós  
Embalados pelo fascínio, esta tarefa sublime  
Este presente de Deus  
Por isso...  
A pedra que canta também samba  
Itanhaém, hoje a Pérola é você!



Nome da cidade será divulgado durante o desfile

Figura 27 – Reportagem no Boletim Oficial do município

Fonte: Boletim Oficial de Itanhaém, 2011

A internet e as redes sociais também foram citadas pelos entrevistados como meios de divulgação e promoção tanto do destino, quanto da escola de samba. O departamento de comunicação da prefeitura municipal criou um *hotsite* específico para o carnaval 2012, onde são divulgadas notícias, fotos e eventos que envolvem a cidade e a escola, como mostra a figura abaixo:

**ITANHAÉM CARNAVAL 2012**

A PEDRA QUE CANTA TAMBÉM SAMBA ITANHAÉM, HOJE A PÉROLA É VOCÊ

VILA MADALENA SÃO PAULO - SP

HOME PÉROLA NEGRA SAMBA-ENREDO 2012 MULTIMÍDIA IMPRENSA CARNAVAL 2012

CARNAVAL 2012 - Começa a disputa que definirá o samba-enredo que homenageará Itanhaém em SP Saiba mais em Imprensa

MULTIMÍDIA NOTÍCIAS DESTAQUE

**VÍDEOS**

Pérola Negra div

Veja mais vídeos »

**FOTOS**

**CONFIRA AS FOTOS DA GRANDE FINAL**

**Sambas 4 e 5 vencem as eliminatórias da Pérola Negra**

Dois sambas ficaram empatados nas eliminatórias que escolheu o samba-enredo da Pérola Negra no Carnaval paulistano de 2012. A final do concurso ocorreu no sábado (17), na quadra da agremiação, na Vila Madalena, na Capital, e elegeu as composições de nº 4 e nº 5 como as melhores para ser o hino que vai homenagear Itanhaém. A direção da escola decidiu premiar os dois sambas depois de uma disputa acirrada. Ainda esta semana, os compositores irão se reunir na sede da agremiação e fazer uma mescla entre as duas músicas. [Saiba mais »](#)

**OUÇA O SAMBA-ENREDO 2012 DA PÉROLA NEGRA HOMENAGEANDO ITANHAÉM!**

**Itanhaém será homenageada no Carnaval de 2012 em São Paulo**

A Escola de Samba Pérola Negra lançou o enredo oficial para o Carnaval 2012, que tem Itanhaém como tema principal. [Saiba mais »](#)

**PREFETURA MUNICIPAL DE ITANHAÉM**

Desenvolvido pela Secretaria de Governo / Departamento de Comunicação Social

Av. Washington Luiz, 75 - Centro - CEP 11740-000  
 Telefone: (13) 3421-1600 Email: comunicacao@itanhaem.sp.gov.br

Figura 28 - Hotsite Carnaval 2012 criado pela Prefeitura Municipal  
 Fonte: Itanhaém, 2011

Segundo Zanotto, da diretoria de comunicação do município:

*[...] Além do hotsite e das notícias, tem a divulgação que a gente faz nas redes sociais, tem até uma página exclusiva da Pérola Negra nas redes sociais e isso chama a atenção não só de Itanhaém como também de pessoas que são aqui da escola, existe um interesse muito grande não só da escola mas também turístico, o pessoal começa a querer conhecer mais Itanhaém. (ZANOTTO, 2011)*

Dessa forma, de acordo com a fala dos entrevistados, nota-se que a promoção do destino no carnaval ocorre por diversos meios, não limitando-se somente ao desfile oficial no sambódromo.

### 3.2.5 Avaliação e Efetividade

As motivações para que um destino patrocine um desfile de escola de samba podem ser diversas. Como visto anteriormente, a principal delas é a visibilidade causada não só pelo evento, como pelas ações anteriores a ele.

Considerando a possível estratégia de promoção do destino por meio do desfile de carnaval e de acordo com diversos autores como Kotler (2006); Dias e Cassar (2005); Ruschmann (2000) e Chias (2007), que apontam a necessidade de avaliação e mensuração dos resultados de um processo de promoção turística, buscou-se verificar junto aos entrevistados representantes do município se haverá alguma forma ou procedimento, após a finalização da parceria, para verificar a eficácia e efetividade da ação. De acordo com Forssell e Zanotto, tal procedimento ainda não havia sido considerado desde o início da negociação, porém segundo eles, há a possibilidade de um levantamento para projeção dos resultados junto a hotéis, restaurantes e o comércio local. Zanotto destaca ainda que as redes sociais já mostram o engajamento e aprovação da população em relação a parceria.

Portanto pode-se verificar que a efetividade do desfile como meio de promoção do destino apesar de não avaliada por meio de algum método ou procedimento específico, acontece na percepção dos *stakeholders* envolvidos por parte do destino, como é ressaltado nos trechos abaixo:

O país inteiro acompanha os desfiles do Rio de Janeiro e de São Paulo, além do caráter da homenagem em si, é uma ótima oportunidade para levar o nome de Itanhaém para o público de várias partes do Brasil. (João Carlos Forssell, prefeito da cidade, BOLETIM OFICIAL DE ITANHAÉM, 2011)

O carnaval de São Paulo é divulgado em todo mundo, pra Itanhaém é uma grande oportunidade de divulgar suas praias e seus produtos, enfim, estamos muito felizes com essa parceria. (Edgar da Silva, Diretor de Turismo, TV TRIBUNA, 2011)

O Carnaval é visto por pessoas de todas as partes do País e até do exterior, como atesta esse levantamento da SPTuris. Isso vai tornar o nome da Cidade

mais visível para o turista, porque vão exaltar não só a história que temos, mas também as belezas naturais, que por sinal não se limita somente às praias. (Francisco Garzon, secretário municipal de desenvolvimento econômico, DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2011a)

Já por parte da escola de samba, a avaliação dos benefícios de tal parceria poderia ser feita, em um primeiro momento, considerando a classificação final da agremiação no concurso de carnaval. Machado e Roizen, porém, concordam que outros benefícios podem surgir ainda como resultado da parceria com o município, ficando como legado para escola:

*Nos últimos dois anos nós tivemos esse problema de pelo menos 30% dos componentes da escola ter a certeza de que vão desfilar no dia do desfile e aí não sabem cantar o samba, não sabem evoluir [...] Acho que esse é o ponto mais positivo, a gente poder montar nosso elenco antes, poder estar mais preparado. Esse vai ser o grande ponto positivo de fazer esse enredo com Itanhaém e espero que isso fique de legado para a escola. (ROIZEN, 2011)*

O carnavalesco complementa salientando:

*Eu acho que essa história ajudou a Pérola também nesse sentido. Esse ano vai ser um desfile onde as pessoas vão estar cantando mais, porque a gente sai com três mil componentes e quase um terço do desfile do Pérola vão ser pessoas de Itanhaém. Provavelmente estarão na avenida cantando a sua cidade e quando você canta sobre as suas coisas, você canta com mais amor, com mais paixão. Então consequentemente vai ser uma escola que vai estar cantando mais. (MACHADO, 2011)*

Forssell destaca ainda o mesmo fator como positivo para o destino ao ressaltar o sentimento da comunidade local:

*Sem falar no sentimento de orgulho do munícipe também. Está todo mundo muito orgulhoso de poder mostrar sua cidade pro Brasil inteiro e mais diversos países que é vinculado esse evento. É o segundo mais assistido do mundo, pelo que eu sei [...] (FORSELL, 2011)*

Pode-se verificar dessa forma, que os representantes das duas partes acreditam que outros resultados positivos possam surgir, tanto para escola de samba como para o destino, a partir da parceria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O carnaval brasileiro possui grande destaque dentro e fora do país. A visibilidade do evento alcança atualmente patamares internacionais e é responsável, muitas vezes, pela caracterização e identificação do povo e da cultura brasileira. Tal visibilidade, principalmente durante os desfiles anuais de carnaval das escolas de samba, atrai diversos patrocinadores que encontram no evento um meio de promoção e divulgação de seus produtos e serviços.

Com a forte característica turística do evento, atraindo turistas e visitantes de diversos lugares a cada ano, notou-se a inserção de destinos e localidades nos desfiles, retratados em forma de enredos das agremiações e tendo como consequência ampla divulgação nacional e internacional por meio da transmissão televisiva.

A partir do estudo de caso de uma escola de samba e um destino turístico que firmaram como acordo o enredo da agremiação no desfile oficial de carnaval, buscou-se responder o problema de pesquisa: Qual o interesse de um destino turístico em ser retratado como enredo em um desfile de escola de samba do grupo especial do carnaval de São Paulo?

Levando-se em consideração o complexo contexto, ambiente e as diversas relações de troca existentes em um destino turístico e uma agremiação carnavalesca, buscou-se fundamentar a análise sob a luz da teoria de *stakeholders*, considerando a influência dos diversos atores participantes neste processo.

Após levantamento de referencial teórico dos temas em questão, foram coletas entrevistas junto a representantes do destino e da escola de samba e posteriormente cruzadas as informações, o que possibilitou um maior entendimento do processo como um todo, além da visão das duas partes acerca da parceria.

Inicialmente foram definidos quatro pressupostos de acordo com o objetivo geral e específicos da pesquisa. O primeiro pressuposto: o contato, negociação e parceria entre uma localidade e uma agremiação carnavalesca acontecem quando o destino turístico procura determinada escola de samba oferecendo seu patrocínio para ser escolhido como enredo ou ainda quando a escola de samba escolhe determinado destino turístico como enredo esperando obter algum patrocínio posterior, foi confirmado. Constatou-se no estudo de caso que representantes do destino procuraram a escola de samba oferecendo a parceria e patrocínio para escolha da cidade como enredo. Referente a este aspecto, notou-se ainda que a escola escolhida, Pérola Negra, foi a segunda opção, visto que uma primeira tentativa com outra agremiação não obteve sucesso. Ficou evidenciado então, durante as entrevistas, a existência

de um preconceito de parte dos componentes das agremiações que muitas vezes consideram ruim um enredo patrocinado por uma cidade, por conta das exigências e forte caráter publicitário que podem ter. De acordo com o carnavalesco da escola, André Machado, *“as pessoas falam muito mal desse tipo de enredo [...] todo mundo fala que esse tipo de enredo não é legal [...] Eu acho que o preconceito que as pessoas têm em relação a esse tipo de enredo acaba influenciando no julgamento.”*

O segundo pressuposto foi parcialmente confirmado: A relação entre destino e escola é essencialmente comercial, envolvendo aspectos de troca e limitando-se apenas ao ano carnavalesco. Pôde-se verificar no estudo de caso realizado que, embora a relação comercial, por meio do patrocínio oferecido a escola, exista e seja a principal troca entre as partes, outras relações e formas de interação foram buscadas na parceria entre destino e escola, como a vinda da população da cidade para ensaios e festas da agremiação, participação de compositores das escolas de samba da cidade no concurso para escolha do samba-enredo, a participação no desfile oficial, o posterior desfile da escola na cidade, dentre outras. Ressalta-se que como o estudo de caso foi realizado durante o planejamento do carnaval 2012 e finalizado antes do desfile da agremiação, não foi possível verificar se tais relações seriam estendidas após a finalização da parceria. Contudo, notou-se o desejo, por parte da agremiação, de que os componentes da cidade que desfilarão no próximo carnaval, passem a integrar oficialmente a escola, como pode ser notado na fala de Machado: *“Com essa integração que pode existir entre Itanhaém e a Pérola, pode ser que quando eles forem procurar uma escola para desfilar em São Paulo, seja a Pérola Negra [...] até para criar essa cultura de componente que a Pérola não tem e não de apenas foliões”*. Dentro deste contexto salienta-se ainda a fragilidade das relações de trocas que envolvem aspectos financeiros, muitas vezes envoltos em sigilo e confidencialidade. Como observou-se no estudo de caso, a quantia oferecida a escola para escolha do destino como enredo foi assinalada por Roizen, diretor de marketing e tesoureiro da agremiação, como proveniente do filho do prefeito e amigos empresários da cidade, ao passo que representantes do município afirmam que houve apenas o apoio cultural além da disponibilidade para ajuda na busca de possíveis patrocínios privados.

O terceiro pressuposto, confirmado, mostra que: O destino turístico, ao patrocinar um desfile de escola de samba, tem como interesse a grande visibilidade midiática do evento, tendo como benefício deste processo o incremento da demanda turística e atração de investimentos para a localidade. O primeiro indício que confirma tal pressuposto é a quantidade de enredos que abordam destinos turísticos nos desfiles de carnaval nos últimos

anos, outro indício pode ser notado nas falas dos entrevistados que citam a transmissão televisiva do carnaval como meio de alcance de grande quantidade de pessoas. Observou-se durante a pesquisa que a visibilidade e promoção da localidade é o principal objetivo do patrocínio do desfile de carnaval de uma escola de samba, porém, outros interesses também surgiram durante o processo, assinalados nas entrevistas, como o sentimento de orgulho da população local ao ver sua cidade retratada e divulgada no carnaval e o incentivo a cultura, por exemplo. Notou-se ainda que apesar de representantes do destino acreditarem que tal ação possa refletir na demanda turística e interesse de futuros visitantes, não havia sido pensadas formas de verificar a efetividade e resultados do desfile como meio de promoção da localidade. Forssell, por exemplo, afirma que “*pela boca do pessoal a gente acaba percebendo se teve algum resultado positivo ou não*”. Com relação a este tópico, Kotler (2006, p. 223) mostra a dificuldade da medição de resultados no marketing e promoção de lugares, uma vez que existem diversas variáveis envolvidas, como ficou assinalado no presente estudo de caso.

Por fim o quarto pressuposto também confirmado parcialmente assinala que: Tanto a escola de samba quanto o destino turístico, ainda que sem denominar a palavra *stakeholders*, consideram estes durante processo de negociação e desenvolvimento do desfile de carnaval. Considerando *stakeholders* como todos os atores que influenciam ou são influenciados numa tomada de decisão em determinada organização, o estudo evidenciou que durante o processo de negociação e fechamento do acordo entre o destino turístico e a escola de samba, poucos *stakeholders* estiveram envolvidos, resumindo-se no presidente e diretor de marketing na agremiação e prefeitura municipal e o filho do prefeito por parte do destino turístico. Dessa forma *stakeholders* importantes como a comunidade local e os componentes da escola não são levados em consideração neste processo inicial de decisão, o que levanta questões como o desejo ou não do acordo por tais partes, o benefício que elas podem ter como consequência da ação, suas percepções dos benefícios e prejuízos dentre outros.

Após a decisão, outros *stakeholders* começam aos poucos a influenciar e serem influenciados pela parceria, como associações locais; secretárias municipais; empresas que atuam no município; componentes da escola de samba; compositores; carnavalesco, dentre outros. Ressalta-se que nem todos possuem o mesmo peso frente às influências que desenvolvem e recebem durante o processo, variando de acordo com a etapa em que cada um está envolvido. Por exemplo, a secretaria de turismo do município não teve nenhuma influência na negociação da parceria, porém fez parte do processo de desenvolvimento do

enredo, ao ser responsável por levar a equipe de carnaval da escola a pontos importantes da cidade que poderiam estar no desfile.

Assim, o objetivo geral do estudo de compreender quais os benefícios, interesses e motivações um destino turístico tem ao patrocinar uma escola de samba visando ser o tema de enredo da entidade no desfile de carnaval fica evidenciado no capítulo três por meio do estudo de caso da cidade de Itanhaém e da escola de samba Pérola Negra, onde pôde-se também verificar o processo de contato e negociação entre o destino e a escola; a relação entre os diversos *stakeholders* envolvidos neste processo e a percepção dos representantes do destino a respeito do processo de promoção da localidade por meio do carnaval, que constituíram respectivamente os objetivos específicos da presente pesquisa.

Dessa forma, notou-se que visibilidade proporcionada a uma cidade que se torna enredo de uma escola de samba no carnaval é grande e pode ocorrer não só durante o desfile no sambódromo como também em ações anteriores que dizem respeito ao planejamento da apresentação da agremiação. Contudo, sua utilização como estratégia de promoção dentro de um processo amplo de marketing de destinos pode ser questionada, uma vez que não há, como constatado no estudo de caso realizado, aspectos importantes como a clareza nos seguimentos de público que se quer atingir, cuidado com os possíveis ruídos na comunicação, avaliação dos resultados e verificação e correção, caso necessário, da imagem transmitida, conforme assinalam por exemplo, Kotler (2006) e Dias e Cassar (2005).

Acredita-se ser prudente, para um melhor resultado, a continuidade do estudo de caso levantado durante a pesquisa, analisando-se as conseqüências e ações posteriores ao término da parceria, já que, como assinalado anteriormente, o trabalho em questão foi finalizado antes do desfile oficial da escola. Devido ainda a limitações de tempo, ficam questões para que o pesquisador ou outros interessados aprofundem alguns apontamentos como: as formas que ocorrem a promoção do destino durante o desfile no sambódromo; as percepções da comunidade local do destino sobre tal ação e a visão e o entendimento dos turistas e expectadores do evento sobre um destino mostrado por meio de um enredo de carnaval.

Como possíveis desdobramentos de pesquisa deixam-se as sugestões da comparação de tal ação: temas de enredo sobre destinações turísticas, entre os carnavais de São Paulo e Rio de Janeiro, verificando-se as diferenças e características de como o processo ocorre em cada cidade, além da possível promoção de destinos em outros carnavais e manifestações populares brasileiras.

Por fim, espera-se que a pesquisa em questão some a estudos já existentes sobre estratégias de promoção de destinos, o carnaval e os desfiles das escolas de samba,

contribuindo dessa forma para a interlocução entre o evento e a atividade turística, sob uma nova ótica e possibilidade e servindo ainda como incentivo para futuras pesquisas que envolvam as duas áreas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASÍLIA. *Beija-Flor levará Brasília para Marquês de Sapucaí*. Disponível em: <[http://www.gdf.df.gov.br/042/04299003.asp?ttcd\\_chave=84729](http://www.gdf.df.gov.br/042/04299003.asp?ttcd_chave=84729)> Acesso em: 25 set. 2011.

ALBUQUERQUE, Angela Catarina Di Mare Salles. *A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ARAÚJO, Hiram. *Carnaval – Seis Milênios de História*. Rio de Janeiro: Grifhus Editora, 2004.

ARAUJO, Lindemberg Medeiros. *Análise de stakeholders para o turismo sustentável*. Caderno Virtual de Turismo, Vol. 8, N°1, p. 91-99, 2008. ISSN: 1677-6976.

BARBIERI, Ricardo José de Oliveira. *Cidade do Samba: do barracão de escola às fábricas de carnaval*. In: CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros; GONÇALVES, Renata (Orgs). *Carnaval em múltiplos planos*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2009.

BARRETTO, Margarita. *Cultura e Turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Editora Papirus, 2007.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 8° Ed. Atualizada. São Paulo, Editora Senac: 2003.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no Turismo*. Construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo, Editora Aleph: 2002.

BLASS, Leila Maria da Silva. *Desfile na avenida, trabalho na escola de samba: A dupla face do carnaval*. São Paulo. Editora Annablume: 2007.

BOLETIM OFICIAL DE ITANHAÉM. *Pérola Negra define enredo que vai homenagear Itanhaém no carnaval de 2012*. Itanhaém, Ano 8, N°178. Disponível em: <http://www.itanhaem.sp.gov.br/secretarias/comunicacao/boletim/bo178.pdf>> Acesso em: 02 jul. 2011.

BUENO, Marielys Siqueira. *Festa: o dom do espaço*. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano III, n. 2, p. 91-103, 2. sem. 2006.

CARDOSO, Luís. *Turismo do Maranhão libera a primeira parcela para a Beija-Flor de Nilópolis*. Bastidores da Notícia. Disponível em: <<http://www.luiscardoso.com.br/politica/turismo-do-maranhao-libera-a-primeira-parcela-para-a-beija-flor/#comments>> Acesso em: 17 set. 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros. *Carnaval Carioca – Dos bastidores ao desfile*. 3° Ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2006.

COSTA, Haroldo. *100 anos de Carnaval no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora Irmãos Vitale, 2001.

COSTA, Benny Krammer. et. al. *Interação dos Stakeholders em Organizações do Turismo: O Caso do Órgão Municipal de Turismo em Guarulhos/SP*. In: Anais do SEMEAD - Seminário em Administração, 12., 2009, São Paulo

COSTA, Benny Krammer. et. al. *Pesquisa no Turismo Utilizando Teoria dos Stakeholders: Revisando a Literatura*. In: Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7., 2010, São Paulo.

CHIAS, Joseph. *Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?*. 5º Ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

DANTA, Vanessa Pinheiro. *Vila Madalena: Imagens e representações de um bairro paulistano*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Homenagem na Pérola Negra promove a divulgação da Cidade em rede internacional*. 19 out. 2011a. Disponível em: <[http://www.itanhaem.sp.gov.br/noticias/2011/outubro/homenagem\\_perola\\_negra\\_promove\\_divulgacao\\_cidade\\_rede\\_internacional.html](http://www.itanhaem.sp.gov.br/noticias/2011/outubro/homenagem_perola_negra_promove_divulgacao_cidade_rede_internacional.html)> Acesso em: 20 out. 2011.

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Rede Globo, Prefeitura de São Paulo, cota de ingressos e venda de fantasias garantem desfile da Pérola Negra*. 18 out. 2011b. Disponível em: <[http://www.itanhaem.sp.gov.br/noticias/2011/rede\\_globo\\_prefeitura\\_sao\\_paulo\\_cota\\_ingresso\\_venda\\_fantasias\\_garantem\\_desfile\\_perola\\_negra.html](http://www.itanhaem.sp.gov.br/noticias/2011/rede_globo_prefeitura_sao_paulo_cota_ingresso_venda_fantasias_garantem_desfile_perola_negra.html)> Acesso em: 20 out. 2011

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Editora Pearson Education, 2005.

DINIZ, André. *Almanaque do Carnaval*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications*. Academy of Management Review, Ohio, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DUARTE, Marcelo. *Com samba e marketing no pé*. Jornal da Tarde, São Paulo, 13 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.jt.com.br/editorias/2010/02/13/var-1.94.12.20100213.11.1.xml>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

EMBRATUR. *Plano Aquarela 2003-2006*. Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília: 2003.

EMBRATUR. *Plano Aquarela 2007-2010*. Marketing Turístico Internacional do Brasil. Brasília: 2007.

FABATO, Fábio. *O ineditismo da relação Porto da Pedra-Danone*. Galeria do Samba, 09 ago. 2011. Disponível em: < <http://camadegato.galeriadosamba.com.br/>> Acesso em: 16 ago. 2011.

FARIAS, Júlio César. *O Enredo de Escola de Samba*. Rio de Janeiro: Litteris Editora, 2007.

FERREIRA, Felipe. *Terra de Samba e pandeiro*. In: KAZ, Leonel; LODDI, Nigge. *Meu Carnaval Brasil*. 1º Ed. Rio de Janeiro: Aprazível, 2010. p. 21-45.

FREEMAN, Richard E. et. al. *Stakeholder Theory: The State of the Art*. New York: Cambridge University, 2010.

FREEMAN, Richard E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984.

FREEMAN, Richard E.; McVEA, John. *A stakeholder approach to strategic management*. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell Publishing, 2000. p. 189-207.

HOFFMANN, Valmir Emil et. al. *A Importância dos Stakeholders na Tomada de Decisão das Pousadas de Bombinhas*. Turismo - Visão e Ação, Vol. 7, N°2, p. 341-354, 2005.

ITANHAÉM Carnaval 2012. Disponível em: < <http://www.itanhaem.sp.gov.br/carnaval2012>> Acesso em: 12 out. 2011.

JORNAL DO BRASIL. *Escolas de Samba pagam conta milionária através de patrocínio*. 28 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/carnaval-2011/noticias/2011/02/28/escolas-de-samba-pagam-conta-milionaria-atraves-de-patrocinio/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

KAJIHARA, Kelly Akemi. *A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip et. al. *Marketing de Lugares*. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LIESA – Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. *Regulamento específico dos desfiles das escolas de samba do grupo especial da Liesa*. Rio de Janeiro: 2011

LIGA - Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo. *Manual do Julgador – Carnaval/2010*. São Paulo: 2010.

LIGA - Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo. *Regulamento Específico dos desfiles do Grupo Especial das Escolas de Samba de São Paulo e Desfile das Campeãs – 2011*. São Paulo: 2011

MANENTI, Diogo Zapparoli. *Identificação dos principais stakeholders e análise dos relacionamentos existentes no contexto do roteiro turístico da localidade de Ana Rech em Caxias do Sul – RS*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

MITCHEL, Ronald K.; AGLE, Bradley R.; WOOD, Donna J. Towar. *Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. Academy of Management Review, Vol. 22, N° 4 (Out., 1997), p. 853-886.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

NOGUEIRA, Rodrigo Muniz. *O carnaval como uma peça da construção identitária brasileira*. Caderno Virtual de Turismo, Vol. 8, N°1, 2008. p. 50-56.

O DIA ONLINE. *Beija Flor receberá patrocínio de R\$3 milhões para falar sobre Brasília*. Disponível em: <[http://odia.terra.com.br/portal/rio/2009/beijaflor\\_recebera\\_patrocínio\\_14966.html](http://odia.terra.com.br/portal/rio/2009/beijaflor_recebera_patrocínio_14966.html)> Acesso em: 27 ago. 2011

PAVÃO, Fábio Oliveira. *Uma comunidade em transformação*. Modernidade, organização e conflito nas escolas de samba. Dissertação (Mestrado em Antropologia) Universidade Federal Fluminense, 2005.

PÉROLA NEGRA. Disponível em: <<http://www.gresperolanegra.com.br/bindex.html>> Acesso em: 02 jun. 2011

PREFEITURA Municipal de Itanhaém. Disponível em: < <http://www.itanhaem.sp.gov.br/>> Acesso em: 05 ago. 2011.

RIBEIRO, Erica. *Marketing Folião*. Empresas dizem que investir no carnaval reforça marca. O Globo, Rio de Janeiro, 12 Fev. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/02/12/empresas-dizem-que-investir-no-carnaval-reforca-marca-915851255.asp>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

ROCHA, Janes; MOURA, Paola. *Sambódromo do Rio mostra lavadoras de roupa e livros*. Valor Econômico, Rio de Janeiro, 11 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/808265/sambódromo-do-rio-mostra-lavadoras-de-roupa-e-livros>>. Acesso em: 28 ago. 2011.

RUSCHMANN, Doris. *Marketing Turístico*. Um enfoque promocional. 6° Ed. São Paulo: Editora Papirus, 2000.

SANTOS, Nilton Silva. *Estilo autoral e individualidade artística: os carnavalescos no carnaval carioca*. In: CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros; GONÇALVES, Renata (Orgs). *Carnaval em múltiplos planos*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2009.

SCHÖDER, Lorena. *Relacionamento entre empresa e stakeholders: Um estudo de caso no setor eletroeletrônico*. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, 2008.

SILVA, Fábio. *Beija-Flor vai homenagear os 400 anos do Maranhão*. Galeria do Samba, 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.galeriadosamba.com.br/V41/NI.asp>> Acesso em: 22 ago. 2011

SPTURIS. *Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo – Relatório Evento: Carnaval 2011*. São Paulo: 2011a.

SPTURIS. *Censo Samba Paulistano 2011*. São Paulo: 2011b.

SRCVB – Santos e Região Convention & Visitors Bureau. *Itanhaém*. Disponível em: <<http://www.srcvb.com.br/cidade/itanhaem>> Acesso em: 01 out. 2011.

TV TRIBUNA. *Escola de Samba Pérola Negra faz enredo de samba homenageando Itanhaém*. Jornal da Tribuna, 1º edição, 09 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.tvtribuna.com/videos/?video=9998&idcat=14>> Acesso em: 27 ago. 2011.

URBANO, Maria Aparecida. *Carnaval e Samba em evolução na cidade de São Paulo*. São Paulo: Editora Plêiade, 2005.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e métodos*. 2º Ed. São Paulo: Editora Bookman, 2004.

**APÊNDICE A – Enredos sobre destinos turísticos – 2000 a 2012 – Grupo Especial SP**

<b>Ano</b>	<b>Escola</b>	<b>Enredo</b>	<b>Destino</b>
2001	G.R.E.S Unidos de São Lucas	Pernambuco, a garra do leão do norte.	Pernambuco
2002	G.R.C.S.E.S Acadêmicos do Tucuruvi	História, Cultura, Progressos Mil - Uberlândia Faz Pulsar o Coração do Brasil.	Uberlândia - MG
	G.R.C.S.E.S. Unidos do Peruche	Guarujá, A Pérola do Atlântico.	Guarujá - SP
2003	G.R.C.S.E.S Águia de Ouro	Quem tem olho grande já entra na China.	China
2005	G.R.E.S. Acadêmicos do Tatuapé	Pará, a Heróica História de Nossa História, Berço Cultural de Nosso Povo.	Pára
	G.R.C.E.S. Mancha Verde	Da pré-história aos transgênicos: Mato Grosso. Uma Mancha Verde no coração do Brasil.	Mato Grosso do Sul
	S.E.S Imperador do Ipiranga	México - Uma Viagem Introdutória ao Paraíso dos Deuses!	México
2006	G.R.C.S.E.S Vai Vai	São Vicente. Aqui Começou o Brasil.	São Vicente - SP
	G.R.E.S. Tom Maior	Em grandes sertões veredas, o elo perdido se achou... Piauí a terra do sol me encantou, com Frank Aguiar o rei do forró eu vou.	Piauí
2007	G.R.C.S.E.S. Unidos de Vila Maria	Vila Maria: Canta, Encanta com minha história... Cubatão Rainha das Serras.	Cubatão - SP
2008	G.R.C.E.S. Mocidade Alegre	Bem-vindo a São Paulo. Sabe por que ? Porque São Paulo é tudo de bom !!!	São Paulo - SP
	G.R.E.S Pérola Negra	A onça vai beber água. Jaguariúna, desenvolvimento e qualidade de vida nos trilhos do tempo.	Jaguariúna - SP
2009	G.R.C.S.E.S Acadêmicos do Tucuruvi	Ouro Preto - O esplendor barroco de uma Vila Rica, relicário da Pátria, patrimônio da humanidade.	Ouro Preto- MG
	G.R.E.S Pérola Negra	Guiado por Surya pelos caminhos da Índia em busca da Pérola sagrada.	Índia
	G.R.C.E.S Mancha Verde	Pernambuco: uma nação cultural!	Pernambuco
	G.R.E.S. Tom Maior	Uma nova Angola se abre para o Mundo ! Em nome da paz, Martinho da Vila canta a liberdade !	Angola
2010	G.R.C.S.E.S Império de Casa Verde	Itu, Fidelíssima Terra de Gigantes.	Itu - SP
	G.R.E.S Acadêmicos do Tucuruvi	São Luis do Maranhão - Um Universo de Encantos e Magias.	Maranhão
	G.R.C.S.E.S Águia de Ouro	Ribeirão Preto - Região à Frente do Seu Tempo: Da Abolição ao Agronegócio, Terra de Liberdade e Riqueza!	Ribeirão Preto - SP

	G.R.E.S. Tom Maior	Brasília, Do Sonho à Realidade... Uma Homenagem de São Paulo aos 50 Anos da Capital Coração do Brasil.	Brasília - DF
2011	G.R.E.S. Tom Maior	Salve salve São Bernardo, pedaço do meu Brasil - terra mãe dos paulistas.	São Bernardo - SP
	G.R.C.E.S Gaviões da Fiel	Do mar das pérolas e das areias do deserto à cidade do futuro - Dubai, o sonho do Rei Maktoum.	Dubai
2012	G.R.E.S Pérola Negra	A pedra que canta, também samba: Itanhaém, hoje a pérola é você!	Itanhaém - SP

Fonte: elaborado pelo autor, 2011

**Observações:**

- No ano 200 todas as escolas de samba tiveram como enredo temas referentes a comemoração dos 500 anos do Brasil;
- No ano de 2004 todas as escolas tiveram como enredo temas referentes a comemoração dos 450 anos da cidade de São Paulo.

**APÊNDICE B – Enredos sobre destinos turísticos – 2000 a 2012 – Grupo Especial RJ**

<b>Ano</b>	<b>Escola</b>	<b>Enredo</b>	<b>Destino</b>
2001	G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro	Salgueiro no mar de Xarayés, é Pantanal, é Carnaval.	Pantanal
	G.R.E.S. Caprichosos de Pilares	Goiás, um sonho de amor no coração do Brasil.	Goiás
2002	G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio	Os Papagaios Amarelos nas Terras Encantadas do Maranhão.	Maranhão
	G.R.E.S. Caprichosos de Pilares	Deu pra ti! Tô em alto astral! Tô com Porto Alegre trilegal!	Porto Alegre
	G.R.E.S. Unidos do Porto da Pedra	Serra acima, rumo a terra dos coroados.	Petrópolis
	G.R.E.S. Portela	Amazonas, esse desconhecido. Delírios e verdades do Eldorado Verde.	Amazonas
2004	G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis	Manã, Manaus, Amazônia, Terra Santa: Alimenta o corpo, equilibra a alma e transmite a paz	Manaus / Amazônia
2006	G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio	Amazonas, o Eldorado é aqui.	Amazonas
	G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis	Poços de Caldas: Derrama sobre a terra suas águas milagrosas - do caos inicial à explosão da vida.	Poços de Caldas
	G.R.E.S. Caprichosos de Pilares	Na folia com o Espírito Santo, o Espírito Santo caprichou.	Espírito Santo
2008	G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis	Macapaba: equinócio solar, viagens fantásticas ao meio do mundo.	Macapaba
2009	G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro	O Rio de Janeiro continua sendo...	Rio de Janeiro
	G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio	Voilà, Caxias! Pra sempre liberté, égalité, fraternité. Merci beaucoup Brésil! Não tem de quê!	França
2010	G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis	Brilhante ao sol do novo mundo, Brasília: do sonho à realidade, a capital da esperança.	Brasília
	G.R.E.S. Unidos do Viradouro	México: o paraíso das cores, sob o signo do Sol.	México
2011	G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio	Y-Jurerê Mirim - A encantadora Ilha das Bruxas (Um conto de Cascaes)	Florianópolis
2012	G.R.E.S. Beija Flor de Nilópolis	São Luís - o poema encantado do Maranhão	São Luís do Maranhão

Fonte: elaborado pelo autor, 2011

**Observações:**

- No ano 200 todas as escolas de samba tiveram como enredo temas referentes a comemoração dos 500 anos do Brasil;

## APÊNDICE C – Protocolo de Estudo de Caso

### 1. VISÃO GERAL DO PROJETO

#### 1.1 Título:

Carnaval e Turismo: o desfile de Escola de Samba como meio de promoção de destinos.

#### 1.2 Objetivo geral do estudo:

Compreender quais os benefícios, interesses e motivações um destino turístico tem ao patrocinar uma Escola de Samba visando ser o tema de enredo da agremiação no desfile de Carnaval.

#### 1.3 Finalidade:

Pretende-se verificar e entender como acontece a promoção de destinos por meio de um desfile de escola de samba.

#### 1.4 Leituras importantes sobre o tópico que está sendo estudado:

Bibliografia sobre marketing e promoção turística; carnaval; enredo; escolas de samba e *stakeholders*. Ressalta-se as obras dos seguintes autores: Panosso (2010); Dias e Cassar (2005); Ruschmann (2000); Cavalcanti (2006); Urbano (2004); Farias (2007); Freeman (1984, 2010) e Costa (2009, 2010)

### 2. PROCEDIMENTOS DE CAMPO

#### 2.1 Aspectos Metodológicos:

Pesquisa qualitativa de caráter exploratório usando como método de pesquisa o estudo de caso.

#### 2.2 Organizações a serem estudadas:

Município de Itanhaém – SP e G.R.E.S Pérola Negra

#### 2.3 Unidade de análise:

Destino turístico e Escola de Samba.

## 2.4 Fontes de evidência:

Sinopse de enredo; letra de samba-enredo; matérias e artigos de revistas e jornais; projetos e desenhos de fantasias e carros alegóricos dentre outros.

## 2.5 Principais instrumentos de coleta de dados:

2.5.1 Entrevista semi-estruturada junto a *stakeholders* (Escola de Samba e Destino Turístico);

2.5.2 Levantamento de dados;

## 2.6 Credenciais e formas de acesso aos “locais” e pessoas chave bem como mudanças de disponibilidade:

Contato inicial via e-mail com carnavalesco e diretoria da Escola de Samba e posteriormente, com indicação e intermédio destes, contato com representantes do destino turístico.

Anteriormente as entrevistas, serão coletadas as assinaturas dos entrevistados para autorização de uso do conteúdo no trabalho em questão.

## 2.7 Plano de coleta de dados:

Meses	Junho		Julho				Agosto			
Semanas	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contato com carnavalesco e preparação para entrevista	■									
Entrevista com carnavalesco *		■								
Contato com diretoria da Escola de Samba (intermédio do carnavalesco)		■								
Entrevista com diretoria			■							
Contato com destino (intermédio da Escola e carnavalesco)		■	■							
Entrevista no destino				■						
Transcrição das entrevistas **					■	■				
Análise das entrevistas							■	■	■	■

\* O áudio das entrevistas serão gravados para posterior transcrição e análise;

\*\* Todas as entrevistas serão transcritas retirando-se vícios de linguagem, objetivando melhor compreensão do conteúdo.

## 2.8 Executores da pesquisa:

Pesquisador: Juliano Barbosa

Orientadora: Elizabeth Kyoko Wada

### **3. Questões do Estudo de Caso:**

#### 3.1 Escola de Samba (Carnavalesco e Diretoria)

##### 3.1.1 Perfil do Entrevistado:

- Nome;
- Profissão;
- Cargo dentro da Escola de Samba.

##### 3.1.2 Processo de contato e negociação (Destino/Escola)

- Como aconteceu o contato e negociação entre a Escola de Samba e o Destino Turístico?
- Houve algum tipo de patrocínio ou troca para o destino ser escolhido como enredo?
- Houve alguma exigência, pedido ou veto do destino para composição do enredo?
- Quais pessoas da agremiação estiveram envolvidas na negociação?

##### 3.1.3 Relação (Destino/Escola)

- Houve envolvimento da Secretaria de Turismo e/ou representante da atividade do Município no processo de elaboração do desfile?
- Houveram outras ações, fora o desfile, desenvolvidas em conjunto com o destino?
- Como a comunidade reage a escolhas de enredos como este?

##### 3.1.4 Motivações e Impactos

- Qual o interesse da escola ao escolher tal destino como enredo?
- Quais os pontos positivos e negativos deste processo na agremiação?
- Um enredo sobre destinos turísticos pode prejudicar de alguma forma a Escola no julgamento e competição do Carnaval?

#### 3.2 Destino Turístico

##### 3.2.1 Perfil do Entrevistado:

- Nome;

- Profissão;
- Cargo desempenhado na administração do destino.

### 3.2.2 Processo de contato e negociação (Destino/Escola)

- Como aconteceu o contato e negociação entre o Destino Turístico e a Escola de Samba?
- Houve algum tipo de patrocínio ou troca para o destino ser escolhido como enredo? Como se deu a arrecadação desta quantia?
- Houve alguma exigência, pedido ou veto para composição do enredo?
- Quais pessoas do destino estiveram envolvidas na negociação?

### 3.2.3 Motivações e interesses

- Qual o principal intuito ao patrocinar o desfile da Escola de Samba?

### 3.2.4 Relação (Destino/Escola)

- Quais as partes (secretarias, empresários, associações, moradores, etc) estiveram envolvidos na decisão do patrocínio e posteriormente no desenvolvimento do projeto?
- Durante e após o Carnaval como foi a relação entre o Município e a Escola de Samba?

### 3.2.5 Percepção da eficácia e resultados da ação

- Houve alguma forma de verificar se os objetivos e expectativas deste processo foram realmente alcançados após o desfile?
- Você considera que a posição alcançada pela Escola no *ranking* final do concurso de Carnaval pôde influenciar a visibilidade do destino?
- Quais outros meios de promoção o destino utiliza? Em relação a estes, você considera que o desfile de Carnaval desempenhou tal papel de forma mais ou menos eficaz?

## 4. GUIA RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO – ROTEIRO

- 4.1 Destino Turístico e Escola de Samba;
- 4.2 Promoção de Destinos e Carnaval;
- 4.3 Destino Turístico, Carnaval e *Stakeholders*.

**APÊNDICE D – Autorização de Entrevista – André Machado****Autorização para entrevista**

Eu, André Machado, RG: 38302940 - 5, autorizo Juliano Barbosa da Silva, aluno da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 12/08/2011, no Barracão de alegorias da Escola de Samba Pérola Negra, em sua pesquisa que resultará em seu Trabalho de Conclusão de Curso com o título CARNAVAL E TURISMO: O DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DE DESTINOS. Tenho conhecimento de que tal entrevista é gravada e que seu conteúdo será transcrito.

São Paulo, 12 de Agosto de 2011

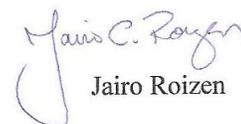


André Machado

**APÊNDICE E – Autorização de Entrevista – Jairo Roizen****Autorização para entrevista**

Eu, Jairo Roizen, RG: 34277389-7, autorizo Juliano Barbosa da Silva, aluno da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 25/08/2011, na quadra social da Escola de Samba Pérola Negra, em sua pesquisa que resultará em seu Trabalho de Conclusão de Curso com o título CARNAVAL E TURISMO: O DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DE DESTINOS. Tenho conhecimento de que tal entrevista é gravada e que seu conteúdo será transcrito.

São Paulo, 25 de Agosto de 2011

  
Jairo Roizen

**APÊNDICE F – Autorização De Entrevista – Bruno Forssell****Autorização para entrevista**

Eu, Bruno Forssell, RG: 25278 060-7, autorizo Juliano Barbosa da Silva, aluno da Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia 17/09/2011, na quadra social da Escola de Samba Pérola Negra, em sua pesquisa que resultará em seu Trabalho de Conclusão de Curso com o título CARNAVAL E TURISMO: O DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DE DESTINOS. Tenho conhecimento de que tal entrevista é gravada e que seu conteúdo será transcrito.

São Paulo, 17 de Setembro de 2011



Bruno Forssell

**APÊNDICE G – Autorização de Entrevista – Thiago Zanotto****Autorização para entrevista**

Eu, Thiago Fernando Zanotto,  
RG: 26.310.981-1, autorizo Juliano Barbosa da Silva, aluno da  
Universidade Anhembi Morumbi, a utilizar o conteúdo da entrevista realizada no dia  
17/09/2011, na quadra social da Escola de Samba Pérola Negra, em sua pesquisa que resultará  
em seu Trabalho de Conclusão de Curso com o título CARNAVAL E TURISMO: O  
DESFILE DE ESCOLA DE SAMBA COMO MEIO DE PROMOÇÃO DE DESTINOS.  
Tenho conhecimento de que tal entrevista é gravada e que seu conteúdo será transcrito.

São Paulo, 17 de Setembro de 2011

Juliano Barbosa da Silva

## APÊNDICE H – Entrevista – André Machado

**Entrevistado:** André Machado;

**Cargo:** carnavalesco do G.R.E.S. Pérola Negra para o Carnaval de 2012;

**Data da entrevista:** 12 de Agosto de 2011;

**Local:** barracão da escola, localizado na Vila Leopoldina – SP.

**Juliano:** Bom André, primeiro eu queria saber um pouco da sua história no carnaval, como você chegou no carnaval, como é o seu trabalho como carnavalesco.

**André:** Então, aos 7 anos de idade, em 1982 eu assisti o desfile da escola de samba Império Serrano e eu falei pra minha mãe que eu teria que trabalhar de qualquer forma no carnaval. Meu pai fazia parte da escola de samba chamada Em Cima da Hora, só que nessa mesma época ele não estava mais. Então eu não tinha como entrar numa escola de samba, então aos treze anos de idade, escondido dos meus pais, eles não eram mais envolvidos, eu montei um desfile de escola de samba, escrevi o enredo e fiz todos os figurinos. E escondido eu fui numa escola de samba, numa reunião, tinha mais de trinta pessoas e lá eles viram meu trabalho, mas não deram credibilidade pra um menino de treze anos de idade e até eu fiquei muito chateado na época. Aí eu comecei a fazer vários cursos de desenho e voltei lá aos dezenove anos. Montei um novo projeto e mesmo assim não foi aceito.

**Juliano:** Na mesma escola?

**André:** Na mesma escola, como carnavalesco. Não me pegaram como carnavalesco, mas me pegaram como figurinista da escola. E fiquei lá por três anos e aos vinte e um anos de idade eu fui aceito como carnavalesco e montei meu primeiro desfile de escola de samba, falando da história do Sergio Cabral. E logo de cara, ficou em terceiro lugar a escola. Era uma escola que estava cotada a descer, porque era uma escola que não tinha recursos financeiros e na época eu estava envolvido num projeto do sociólogo Betinho, da ação da cidadania, e lá eu aprendi a trabalhar com reciclagem, então eu acabei levando isso pro carnaval e deu certo e a escola ficou em terceiro lugar.

Logo em seguida eu fui convidado pra vir pra São Paulo, pra fazer o carnaval da Barroca Zona Sul. Fiz três anos, de 98 a 2000 eu fiquei na escola. Ai voltei pro Rio de Janeiro. Fui assistente do carnavalesco da Caprichosos de Pilares e em 2002 eu voltei pra São Paulo e fiz a Imperador do Ipiranga e desenhei pra Mocidade Alegre. Fiquei no Imperador do

Ipiranga, 2002, 2003, 2004 e 2005. Depois sai da Imperador e fui pra Nenê de Vila Matilde. Fiquei 2006 e 2007. Depois fui pra Império de Casa Verde em 2008 e desde 2009 eu tô na Pérola Negra.

**Juliano:** Com bons desfiles, diga-se de passagem.

**André:** Que bom!

**Juliano:** Agora falando mais sobre a Pérola pra 2012, sobre Itanhaém mesmo. Você me disse que foram eles que procuraram vocês, né? Como foi isso? Como aconteceu?

**André:** Isso! Foram eles. Antes até de Itanhaém, tem uma história. Vou contar uma história sobre desfile e que entra nesta questão também, até pra poder diferenciar os dois trabalhos.

Em 2009 quando eu entrei no Pérola, quando eu cheguei na escola, teve a possibilidade de falar sobre a Índia, que também é um enredo, como tem algumas pessoas de carnaval, principalmente na internet que falam que é um enredo CEP. E quando eu cheguei na Pérola, eu falei assim: Meu Deus eu não quero falar sobre a Índia! Porque como eu sou muito ligado nessas coisas de internet, as pessoas falam muito mal desse tipo de enredo. Eu falei: Eu não quero, não quero, não quero! Ai falei pra escola: Tudo bem, eu falo! Até porque era uma condição que a escola dava, que eles estavam com vontade mesmo de falar.

**Juliano:** Sem patrocínio, sem nada.

**André:** Não, existia a possibilidade. Escola de samba hoje sempre trabalha em cima da possibilidade né! Como aconteceu comigo na Nenê. Existia a possibilidade de patrocínio que, na verdade, nunca existiu. E assim existia também essa possibilidade da Pérola. E uma coisa que é muito chata é que o patrocinador é bastante exigente com a questão da plástica da escola. Tem que ser o que a marca quer. E nesse lance da Índia era a Surya Brasil que estava à frente, que é uma indústria de cosméticos, e a presidente dessa indústria falou pra mim: André eu quero, sem saber da história da Índia, eu quero que o abre alas fale sobre Surya e o segundo carro fale sobre Durga, o terceiro eu quero que fale outra coisa. E jogou pra mim. E eu falei: Tá! E aí? Como vai ser a história da Índia? Aí eu fui pra casa comecei a fazer umas pesquisas e descobri que nada casava com nada e tem que ter uma ligação né! Aí inventei uma história de um personagem que vai em busca da pérola sagrada e consegui defender todos os carros que ela queria com essa história. Porque Surya quer dizer Sol e o personagem... Inspirando pela serie Lost, eu falei que o personagem acordava num jardim e Ganesh aparecia pra ele. Enfim, acabei conseguindo fazer a história e o desfile foi bem bacana.

**Juliano:** E teve o patrocínio da Surya.

**André:** Não teve! Depois de isso tudo a gente ainda não teve.

**Juliano:** Caramba!

**André:** É... Era só a possibilidade, mas deu certo o desfile.

Agora porque eu tô fazendo essa brincadeira toda? Porque assim, falando de patrocinador. O patrocinador queria que eu falasse de uma história, sem se preocupar mesmo com a historia real, original e eu tive que inventar essa historia pra poder suprir a necessidade do patrocinador. Inventei essa história e deu certo. Agora de Itanhaém. Como eu vou falar de uma cidade, onde a prefeitura tá apoiando, inclusive foi a prefeitura que procurou a gente? Eu não posso inventar. Na Índia, como eu não sou indiano, eu não conheço a história, então eu peguei muito mais a história, a essência do indiano, do que propriamente a Índia, que por ser milenar seria impossível condensar essa história em cinco carros alegóricos e propriamente em cinco setores. E essa questão de Itanhaém, como a prefeitura tá apoiando e a secretaria de cultura de lá tá apoiando também, então eu não posso inventar essa história. E eu acho bacana, porque a gente tá falando de uma história que está relacionado com a história do povo brasileiro e que o próprio povo desconhece. Eu mesmo não sabia que existia tanta coisa lá em Itanhaém e só através dessa pesquisa que a gente tá fazendo que acaba descobrindo, entendeu? E assim, eu acho que, não sei, mas eu acho que dentro da história do carnaval, essa ajuda que a prefeitura tá fazendo, principalmente na questão de me dar subsídios pra poder trabalhar, eu acho que é inédito, pelo menos nunca tinha acontecido isso comigo e eu to achando bem bacana.

**Juliano:** E você acha que eles chegaram a procurar outras escolas?

**André:** Procurou, procurou. Foi assim, o filho do prefeito é amigo do presidente da Dragões da Real. A Dragões da Real é uma escola de samba que tá subindo agora e é a primeira vez que eles vão desfilar no grupo especial e eles ficaram com medo, sobre a questão da internet. Você vê a influencia que a internet tem. Porque todo mundo fala que esse tipo de enredo não é legal. Porque assim, o cara falou que não é legal sem ler a história, ele achou assim: falar da cidade de Itanhaém e ainda uma escola que tá abrindo o carnaval? Só que não procurou a historia de Itanhaém, meio que torceu o nariz pra esse enredo e eu achei ótimo, porque a gente tinha a possibilidade de falar do Emerson Fitipaldi, um cara que tem uma história muito contemporânea, então pra mim não era legal e quando sobrou esse enredo pra mim... Pra você ter uma idéia de como tá a loucura do Carnaval, até enredo sobre o ovo apareceu. Mas ovo não dá né!

Então eu achei maravilhoso, porque o enredo é bastante rico e deu certo.

**Juliano:** Então eles procuraram primeiro a Dragões, o filho do prefeito...

**André:** É, foi. Depois procurou a gente. Aí o presidente colocou na minha mão. Falou: André, é o seguinte, você tá afim de fazer? Dá enredo? Visualmente vai ficar legal? Eu falei: Vai dar enredo! E deu certo. Graças a Deus eu montei uma sinopse legal, a prefeitura adorou, foi aprovada. E tá indo...

**Juliano:** E, você falou que eles ajudaram com algum subsídio né?

**André:** É. Na verdade eles estão abrindo portas. Assim, na prefeitura existe uma verba destinada à cultura e eles têm como, através da prefeitura, apresentar a escola a possíveis patrocinadores.

**Juliano:** Mas então esse patrocínio não é especificamente da prefeitura?

**André:** Não.

**Juliano:** Eles estão ajudando a conseguir de outra forma?

**André:** Porque a prefeitura tem que bancar a cultura da cidade deles, não vão ficar bancando a cultura de uma outra cidade. O que a prefeitura tem ajudado a gente é na questão histórica, tem ajudado muito, principalmente com a secretaria de cultura, passando pra mim todos os dados que eles acham importantes falar da cidade. Tem uma verba simbólica que vai ajudar a gente a fazer o carnaval, mas assim, como o carnaval tem crescido bastante e precisa de muito dinheiro e lá eles estão, além dessa verba, tentando... A escola tá tendo uma comunicação legal, então tem a possibilidade também da Lei Rouanet... Isso facilita bastante.

**Juliano:** E essa outra parte seria por empresários?

**André:** É, da cidade. Que acham legal divulgar a cidade, principalmente ligados ao turismo. Hoje o carnaval, principalmente de São Paulo, ele é visto por 90 países e no ibope da Globo o carnaval de São Paulo, sei lá, de uns dez anos pra cá, tem ganhado do carnaval do Rio. Pra você ter uma idéia, não sei que ano que foi, a Gaviões registrou 44 pontos no ibope e a Mangueira, que é a escola mais conhecida do Brasil e internacionalmente, ela deu 27. Então é muito grande o ibope de São Paulo e pra divulgar a cidade também é bem bacana. Porque é 1 hora e 5 minutos, isso no dia do desfile, mas existe também todo o calendário que é seguido. Eu tô sempre falando da cidade em entrevistas, tem o próprio site da escola que também divulga esse trabalho que a gente tá fazendo.

**Juliano:** E pelo que eu pesquisei, Itanhaém tem uma secretaria de turismo também né?

**André:** Tem sim.

**Juliano:** Eles estão ajudando ou envolvidos de alguma forma?

**André:** Então, foi através da secretaria de turismo que eu conheci a cidade. Eu fui com o secretário em todos os lugares importantes da cidade. Fiquei lá três dias. Eles me ajudaram bastante nesse sentido.

**Juliano:** E da parte deles houve alguma exigência? Você tava falando sobre a questão dos patrocinadores que querem colocar algumas coisas no enredo, ou mesmo algum pedido...

**André:** Não. Eles me apresentaram e me levaram aos lugares que eles achavam legal contar, mas não chegaram a fazer exigências do tipo: Eu não quero que fale sobre isso ou eu quero que fale só sobre isso. Não teve nada disso, eles deram total liberdade pra escola.

**Juliano:** Você comentou que quando eles vieram apresentar a idéia, quem teve mais envolvido em fechar isso foi o presidente...

**André:** O presidente, o diretor de marketing e eles passaram pra mim. Mas quando eles foram pra lá eu nem sabia, entendeu? Quando eles ligaram pra mim já tava tudo certo. Já tava tudo mais ou menos certo sobre essa possibilidade de falar de Itanhaém. Logo depois, quando chegaram aqui em São Paulo, perguntaram pra mim se daria enredo ou não e logo de cara eu disse que sim.

**Juliano:** E me fala um pouco das ações que vão ter em conjunto com a cidade, desse envolvimento, além do desfile propriamente dito. Você falou da vinda dos componentes das escolas de lá.

**André:** Ah sim! Domingo agora, domingo que passou, teve o lançamento do enredo aqui em São Paulo e vieram, acho que umas quinhentas pessoas de lá.

**Juliano:** Das escolas de samba de lá, ou não?

**André:** Não. Muitos das escolas e também pessoas que tem procurado a secretaria de turismo de lá e as escolas de samba pra desfilar. Então eles vieram e foi uma festa bem bacana. E na hora que viram o resultado, porque também foram feitas setecentas camisas pra serem distribuídas na quadra e pras pessoas que vieram, o prefeito ficou muito animado e na hora falou: tem que ter uma festa lá também. Então a gente vai fazer o sentido inverso, quem vai descer agora a serra vai ser a Pérola Negra. E o lançamento do enredo é o primeiro passo que a escola de samba dá rumo ao Carnaval, aí agora a segunda parte vai ser a escolha do samba enredo.

**Juliano:** E eles vão poder participar desse concurso?

**André:** Assim, parece que vêm sete sambas de Itanhaém pra concorrer. A apresentação começa no próximo domingo e depois as eliminatórias. Eles vão poder participar, os compositores de lá, e também as pessoas que vão estar torcendo por esses sambas, provavelmente também vão vir. Essa é a segunda ação.

A terceira ação é a festa dos pilotos, porque enquanto as pessoas estão escolhendo o samba, os ateliês e o próprio barracão já começam a fazer os trabalhos plásticos. Então provavelmente vai ter o lançamento dos pilotos, que são as fantasias das alas, aqui em São

Paulo e depois haverá outro lá em Itanhaém também. Pras pessoas sentirem também o que a Pérola se propõe a levar para a avenida. Depois da festa dos pilotos vai ser montado um estande lá pra venda dessas fantasias e acessórios relacionados ao tema e o próprio símbolo da escola.

**Juliano:** E esse estande vai ser onde lá?

**André:** Provavelmente vai ser na secretaria de turismo, na sede.

Bom, depois tem os ensaios técnicos que aqui em São Paulo, acontecem três no Anhembi e há possibilidade de ser feito lá também. Porque como tem uma procura muito grande, além dessas quinhentas pessoas que já estão certas, integrantes das escolas de samba de lá, existem as pessoas que tão procurando e não são ligadas a escolas de samba, pra comprar essas fantasias.

Então eu acredito que lá de Itanhaém venham umas mil pessoas. Então será necessário ser feito um ensaio técnico, um ou dois lá. Até porque lá não tem um sambódromo, eles improvisam em uma avenida, então eles não têm a cultura de desfile como a gente tem. Então provavelmente a Pérola também tá indo pra lá pra ensinar como é o desfile daqui, como é feito o desfile numa avenida como é no Anhembi. Deve ser feito isso também. E depois é o desfile propriamente dito.

**Juliano:** Eu li também algumas entrevistas falando sobre um projeto de sustentabilidade...

**André:** Do filho do prefeito? É! Eu acho muito bacana. Eu acho que vai ser o grande lance do carnaval desse ano do Pérola. No ano da Índia e no ano passado a gente procurou não utilizar plumas no desfile, por essas questões ecológicas e provavelmente vai acontecer esse ano também. A gente não vai usar plumas nas fantasias de ala. Aí o filho do prefeito, o Bruno, teve essa idéia maravilhosa de que tudo que a gente consumir de oxigênio e todo o gás carbônico que a gente emitir, vai ser calculado pelo número de pessoas que estiver presente no nosso desfile e eles vão transformar isso tudo em plantar árvores.

**Juliano:** Lá em Itanhaém?

**André:** Lá em Itanhaém. Eu acho que a gente vai ter umas dez mil árvores a mais aí. Mas eu acho bacana né?

**Juliano:** E foi uma idéia deles?

**André:** Foi. Foi uma idéia deles. Essa preocupação ecológica é bem bacana.

**Juliano:** E você tava falando do preconceito, principalmente na internet, de enredos como esse. Como você acha que a comunidade e os componentes do Pérola reagem a isso? Você acha que também tem essa coisa de: Nossa! A gente vai falar de Itanhaém?

**André:** No início sim. No início até eu tive medo. Mas não com medo do enredo. O enredo é maravilhoso. Mas com medo da reação das pessoas. Mas depois que eles começaram a ver a sinopse e começaram a pegar coisas na internet e tentar saber um pouco da história da cidade, descobriram que lá tem uma história legal. Então agora eles estão mais animados de tá levando isso pra avenida.

Agora, quando lá em Itanhaém, ficaram sabendo que uma escola de samba aqui em São Paulo ia falar sobre a cidade. No dia que eu cheguei lá na cidade, logo me colocaram num pagode que existe lá na Praia dos Sonhos, acho que é pagode da Pedra, quando eu cheguei parecia até um astro de Hollywood. Lógico que não é exagerado dessa forma, mas as pessoas ficaram muito felizes. Esse aqui é o André, carnavalesco da Pérola, que vai falar sobre Itanhaém, e todo mundo bateu palma, pediram pra eu falar no microfone sobre essa história toda e a gente, quando a secretaria de turismo me levou em alguns pontos pra conhecer a cidade, falavam: Esse é o André; Ah! Do Pérola?; Eu to sabendo! As pessoas já estavam muito mais antenadas com a história do que propriamente os componentes do Pérola. Eu tô gostando muito dessa história toda.

**Juliano:** Então sobre o interesse da escola, você acha que tem a parte financeira, mas tem também o lado do enredo ser bacana...

**André:** E talvez o lado de suprir também a grande dificuldade da Pérola de pegar componente mesmo, de escola de samba, não folião. Eu acho que essa história ajudou a Pérola também nesse sentido. Esse ano vai ser um desfile onde as pessoas vão estar cantando mais, porque a gente sai com três mil componentes e quase um terço do desfile do Pérola vão ser pessoas de Itanhaém. Provavelmente estarão na avenida cantando a sua cidade e quando você canta sobre as suas coisas, você canta com mais amor, com mais paixão. Então consequentemente vai ser uma escola que vai estar cantando mais.

**Juliano:** E você acha que pode ter algum ponto negativo? Não propriamente negativo, mas algo que não seja tão legal para a escola nessa escolha?

**André:** Eu acho que o preconceito que as pessoas tem em relação a esse tipo de enredo acaba influenciando no julgamento. Por exemplo, um jurado que é de Bertioga e não suporta o pessoal de Itanhaém: Ah! Mas essa cidade não é tão boa quanto a minha, porque eles estão falando? Entendeu? Isso eu acho que pode acontecer, é difícil, mas pode acontecer. E achar que é uma história pequena por ser uma cidade litorânea. Que a escola devia tá falando de São Paulo, de algum estado e não de uma cidade, isso talvez pode acontecer também.

**Juliano:** Sobre influenciar no julgamento então, você acha que pode ser na questão dos jurados?

**André:** É, talvez, mas eu acho difícil. Mas se bem que você pega as notas pra dar uma olhada e tem cada absurdo.

## APÊNDICE I – Entrevista – Jairo Roizen

**Entrevistado:** Jairo Roizen;

**Cargo:** tesoureiro e diretor de marketing do G.R.E.S. Pérola Negra;

**Data da entrevista:** 25 de Agosto de 2011;

**Local:** quadra de ensaios da escola, localizada na Vila Madalena – SP.

**Juliano:** Bom, pra começar eu gostaria que você me falasse sobre o trabalho que você desenvolve aqui na escola e quanto tempo você está aqui.

**Jairo:** Eu entrei na Pérola Negra em 2008 para desfilar. Eu atuava em outra escola de samba até 2007, até que aconteceram algumas coisas e eu falei: Ah! Em 2008 eu não vou desfilar aqui, vou procurar outra escola. E aí por morar mais perto aqui da Vila Madalena e nunca ter vindo na Pérola Negra, eu vim comprar uma camiseta antes, aí comprei uma camiseta do Amigos do Pérola, uma ala que sai no final da escola, de camisão e calça social, eu pensei: Vou desfilar assim, deve ser mais light! Aí desfilei, conheci poucas pessoas por que eu vim aqui em dois ensaios só, não participei muito, mas como sempre gostei de carnaval, tanto que meu pai me levou pra assistir o desfile no sambódromo em 89, eu ia fazer sete anos ainda. Aí desfilei aqui na Pérola Negra, adorei e falei: Não, no próximo ano vou desfilar de novo, com certeza na Pérola Negra.

E nessa época eu apresentava dois programas de televisão, e num desses programas eu levei um grupo de quatro intérpretes, o Quesito Melodia, você deve conhecer. Tem o Douglinhas que é nosso intérprete aqui na Pérola Negra, o Carlos Júnior que é da Império, o Darlan do Rosas e o Waguinho que está na Tucuruvi agora e na época era da Mancha. Eu chamei eles pra irem no programa se apresentarem, era um talk show de meia hora e eu fiquei conversando com eles. E eu falei para o Douglinhas: Eu sou Rosas de Ouro mas eu desfilei na Pérola Negra, gostei e vou desfilar de novo! Todo mundo foi embora e o Douglinhas ficou. A gente ficou uma hora e meia conversando e no dia seguinte ele me ligou e disse: Olha eu tomei a liberdade, liguei para o presidente e falei de você. Eu já tinha conversado com o presidente, porque a minha idéia era levar a Pérola Negra no programa, mas aconteceu que não deu certo e acabou indo somente o Quesito Melodia. Aí ele disse: Eu tomei a liberdade, falei pro presidente que eu te conheci, pedi pra ele te ligar pra fazer parte da diretoria da escola. Eu falei: Pô, caramba! Cheguei ontem e já fazer parte da diretoria da escola? Aí o Nego, o Edílson Casal, presidente da escola, me ligou e a pessoa que cuidava do site da escola

na época, não era nem do marketing, era só do site, tinha se desligado e ele precisava de alguém pra cuidar do site, para alimentar as informações. Ele me perguntou se eu faria isso, eu falei: Claro, com maior prazer. E ele até me perguntou quanto eu queria pra fazer isso, eu falei: Quanto vocês querem pra eu fazer isso? Pra quem gosta de carnaval, você deve saber disso, é meio que um sonho assim né, fazer parte. E eu comecei assim, atualizando o site. Na primeira semana que eu vim aqui o site era feito em fash e aí eu fui ver como fazia, atualizei. Era aqueles sites do tipo que a gente estava em Junho de 2008 e a última notícia que tinha era da festa junina de 2007, eu coloquei notícias novas, foi passando as eliminatórias, as pessoas foram me conhecendo. Talvez uma das coisas mais legais que eu fiz na Pérola Negra, e que hoje não está ativa, mas que me deu, não visibilidade, mas que as pessoas começaram a me conhecer mais e me respeitar, foi criar a TV Pérola Negra, que foi o primeiro programa na internet de uma escola de samba. Era um programinha de dez minutos, que era o tempo que podia colocar vídeos no youtube naquela época, eram só dez minutos apresentados por uma menina da comunidade, que hoje é minha namorada. A gente fazia diversas matérias como quando teve o lançamento do CD da Super Liga, entrevistamos o André Machado no barracão e foi muito legal. A gente teve no mês do carnaval, naquele mês que antecede, entre janeiro e fevereiro, tivemos vinte mil acessos no site, através da TV Pérola Negra. Foi muito legal, deu uma visibilidade bem grande pra escola. E aí eu comecei a ser também diretor de marketing com isso, comecei a fazer tudo que era relacionado a mídia. A TV Pérola Negra gerou uma entrevista num programa do Multishow, chamado Urbano, eu acho. E eles vieram aqui fazer uma matéria só porque a Pérola Negra tinha um programa de televisão pela internet.

A nossa madrinha de bateria era a Juliana Alves, a gente conseguiu, eu fazendo a assessoria de imprensa, colocar ela em todos os veículos de comunicação. Na Globo, foi a única escola naquele ano que teve matéria no vídeo-show, que teve matéria no Fantástico, que teve participação no Faustão pra falar da Pérola Negra. Tanto que a gente fez depois uma medição em 2009 e 2010 e em 2011 a gente fez também. Em 2010 nós fomos a escola que mais apareceu na mídia de todo o carnaval de São Paulo. Em 2011 fomos a segunda que mais apareceu, perdemos pra Vai Vai. Aí que as pessoas começaram a dar valor que a escola estava aparecendo, o que na verdade é muito fácil, fazer a Pérola Negra aparecer. É uma escola diferente de todas as outras. Pela região que ela está localizada, pelo público que vem e pela própria comunidade, então é uma escola que todo mundo gosta. A Pérola Negra e acho que a Tom Maior são duas escolas do carnaval de São Paulo que todo mundo gosta, não tem rejeição, não tem: Ah não gosto da Pérola Negra! Todo mundo gosta. Então é muito fácil fazer a Pérola Negra aparecer.

E aí eu fui cada vez mais me envolvendo mais, cada vez mais próximo do presidente e da diretoria. O carnaval de 2009 foi o meu primeiro na diretoria. Neste ano eu já participei da escolha do enredo para 2010, fazendo contato com o Rolando Boldrin, ajudando o André a desenvolver o enredo, fazendo até trabalho político, do tipo: Ah tem uma pessoa que quer alguma coisa aqui, um cara que queria o enredo da Amazônia lá, fazendo esse trabalho de convencer as pessoas e hoje até confundem um pouco qual é a minha função na escola. Em 2010 eu tava muito envolvido em captar patrocinador também, a gente conseguiu um pequeno da Quartzolite, além de mídia, de estar ao lado nas decisões, de freqüentar o barracão semanalmente. Aí em 2010, antes da gente escolher o enredo do Rolando Boldrin, eu tinha sugerido um enredo pro André, tinha comentado só com ele, sobre Abraão, mas não ia dar tempo de fazer, já tava muito em cima, era mês de Agosto e a historia do Rolando Boldrin já tava rolando, aí ele deixou isso guardado e falou: Em 2011 vamos apresentar pra diretoria. Em 2011 apresentamos pra diretoria e foi o enredo da escola: Abraão, o patriarca da fé. Aí que meu envolvimento foi mais do que 100%, tanto que eu era diretor de marketing da escola, mas esse cargo não existia oficialmente e agora que mudou a diretoria depois do carnaval, o presidente me convidou pra fazer parte como tesoureiro também. Então meu envolvimento com a escola agora é esse: cuidado do site, sou tesoureiro, sou braço direito do presidente, sou o cara que conversa com o carnavalesco, é isso aí.

**Juliano:** Ok. Agora falando mais do enredo para 2012 e de Itanhaém, como foi o contato e negociação entre vocês, como surgiu a idéia de ter a cidade como enredo?

**Jairo:** Bom, acabou o carnaval a gente já começa a pensar qual enredo vamos fazer, e já tínhamos algumas opções de enredo.

Em algum momento na escola alguém já tinha falado de Itanhaém, por ter casa lá, mas acabou que a gente nunca foi pra frente, porque nunca teve contato, nunca nada.

A gente tava vendo outro enredo, tinha uma opção de falar sobre o Emerson Fittipaldi que quase deu certo, mas não deu porque ele não vai estar no Brasil na época do carnaval. Seria, quarenta anos da primeira vitória dele na Formula 1, algo assim. Enfim, a gente tava com algumas opções de enredos, mas nada muito decidido. Até que um domingo, umas 10 horas da manhã, toca meu telefone, era o Bruno Forssell, que é o filho do prefeito, me liga e fala: Jairo, aqui é o Bruno, eu desfilei na Dragões da Real este ano e a gente ia fazer um enredo com eles mas, foi até bom porque eles são uma escola de torcida e a gente não queria se envolver, não vai dar certo, mas o Tomate, que é o presidente da Dragões, falou pra eu te ligar que vocês são legais e eu gosto da Pérola Negra, já conheço. Vocês já têm enredo pra esse ano? Eu falei: Ah, definido ainda não! E ele não falou o nome da cidade, não falou sobre

o que era, só falou: Então, eu tenho uma cidade para o enredo, será que a gente pode conversar? Eu respondi: Pode, quando você quiser. Ele: Pra mim o mais rápido possível. Eu falei: Então daqui a meia hora na quadra, tá bom? Aí ele: Não, daqui a uma, porque eu estou em Alphaville. Eu falei: Tá bom! Liguei para o Nego e disse: Olha, um cara ligou e vou ver o que é, se você puder ir também. Ele disse: Não sei se eu consigo chegar, mas vai tocando, vai ver o que é. Então ele veio, e o Bruno é um cara super legal, nota 10. No primeiro papo com ele, nem sabia qual era a cidade e eu já tinha gostado, não pelo que ele podia trazer de dinheiro, mas é legal quando você vê que tem alguém que não quer só pegar o seu espaço, o cara tava querendo fazer parte, ser o campeão do carnaval com a gente. Então o primeiro contato com o Bruno, ainda sem saber sobre a cidade, já foi bom.

Depois ele falou: A cidade que eu sou filho do prefeito é Itanhaém. Aí, de primeira eu pensei: Putz! Itanhaém! Caramba, Itanhaém! Mas tudo bem, ouvi. E ele veio com um papel já com vários pontos que poderiam ser abordados sobre Itanhaém. Nisso o presidente, o Nego, chegou e aí nos começamos a ver o que teve em Itanhaém e o que vai ter no futuro da cidade: mulheres de areia, a segunda cidade mais antiga do Brasil, o padre Anchieta, o naufrágio do Hans Staden, a praia dos sonhos, enfim, tudo que tem lá e ainda essa integração que vai ter agora com o pré sal, que uma das bases da Petrobrás é em Itanhaém, por isso vai ter o aeroporto lá. Na hora que eu senti que era um enredo de cidade e é muito difícil fazer um enredo de cidade, tem muito preconceito, mas com esse enredo vi que tem como você trabalhar legal, dá pra contar uma história legal, dá para o André usar a criatividade dele.

A Pérola voltou para o grupo especial em 2007 e tem esse histórico de cair, voltar, cair, voltar e nunca ter ganho um título do especial. É complicado conseguir um patrocínio. O patrocinador não quer saber se a escola merecia um lugar melhor do que o que ela ficou. Ele pergunta: Você ficou em que lugar? Tanto que, minha opinião, o Emerson Fittipaldi não quis ser enredo da Pérola Negra pelo fato de a gente nunca ter sido campeão, pelo medo de não ficar numa escola que pode cair. A gente acredita, a gente sabe que não vamos cair, que vamos brigar pelo título, mas as pessoas vêem só a posição.

O valor que Itanhaém tinha para oferecer não chega nem perto do que a gente precisa pra fazer um carnaval, mas foi a primeira vez que a gente teve uma pessoa que procurou a gente e disse: Olha, eu tenho isso e vamos juntos correr atrás de mais pra escola ser campeão do carnaval. Então a gente abraçou a idéia, tanto o presidente quanto eu.

Eu lembro que eu mandei um e-mail pro André com tudo que o Bruno tinha passado e ele respondeu alguma coisa como: li a história, é muito interessante, vamos seguir essa linha. Então o André também abraçou a idéia, apesar de ter outros enredos também em mente, ele

tinha várias idéias, mas também gostou dessa e aí a gente apresentou para a diretoria. Alguns também falaram: Itanhaém? Vamos falar do que? Até hoje falam ainda, mas estamos indo. O André já fez a sinopse, já tá desenhando e é um enredo bonito, pra quem gosta de carnaval sabe que não vai ser aqueles enredos CEP, um enredo patrocinado ao extremo. Nós temos o patrocínio da cidade, mas não temos nenhuma exigência, do tipo: vocês precisam falar disso, disso e disso. A gente não precisa falar de nada, o carnavalesco pôde fazer o enredo que ele quis e vai ser um enredo muito legal. A cidade faz 480 anos e talvez seja por isso que eles pensaram em fazer um enredo numa escola de samba.

**Juliano:** E a verba que você mencionou que o Bruno ofereceu para escola, é da Prefeitura?

**Jairo:** Não. Bom, tem duas situações: o pai do Bruno é prefeito de Itanhaém, mas é empresário também, o Bruno também é empresário e esse dinheiro que eles vão dar pra gente fazer o carnaval é, segundo o Bruno, dele e de mais cinco amigos que são empresários de Itanhaém, que fizeram uma vaquinha e vão dar uma parte cada um. Não sei se já te falaram o valor, mas eu vou falar, Itanhaém está entrando com 300 mil no nosso desfile. Então cada um desses amigos dele está dando cerca de 50 mil reais. O que a prefeitura vai contribuir com a Pérola Negra é que a gente vai fazer o carnaval lá na cidade deles. A gente desfila aqui no sábado e lá no domingo, então eles vão contratar a escola pra fazer o desfile, fora isso eles têm 5 escolas de samba lá e o tema dessas escolas vão ser os setores do nosso desfile. Então cada escola vai ser um setor do desfile da Pérola Negra, usando as fantasias que a gente usou aqui. Fora isso eles estão comprando 5 alas para as escolas de lá desfilarem aqui.

**Juliano:** A prefeitura?

**Jairo:** Isso. Fora as próprias escolas que vão adquirir mais outras fantasias por conta. Além disso, a prefeitura está ajudando a gente de outras formas também. Eles fizeram uma camiseta do enredo, os compositores de lá fizeram sambas, toda semana vem uma ou duas vans da cidade, no aniversário da escola vieram cinco ônibus. Mas assim, a gente tem um contrato com eles, que eles vão dar esse dinheiro de patrocínio, mas esse dinheiro não sai da prefeitura, esse dinheiro sai de empresários de Itanhaém, amigos do filho do prefeito, que falaram: Vamos fazer essa homenagem para cidade e estão bancando.

A prefeitura vai contribuir comprando fantasias, mas para população da cidade poder desfilarem. O mesmo preço que a gente pratica aqui na quadra, nós vamos praticar, talvez até mais barato para eles por comprarem várias, mas isso para presentear o pessoal lá da cidade. Eles têm uma verba de carnaval e ao invés deles investirem pras escolas fazerem o carnaval

lá, vão investir pra que a gente faça aqui e no domingo ir desfilar com o mesmo material lá, pra fazer uma festa legal para os dois lados.

**Juliano:** E nessa negociação quem mais esteve envolvido, por parte da escola? Você, o presidente, o André...

**Jairo:** Na negociação só nos três. O André na verdade só entrou quando já tava fechado. Falamos: André tem isso aqui, o que você acha? Dá pra fazer? E ele mandou por e-mail: Legal, vamos seguir em frente! Aí eu e o presidente fomos pra Itanhaém logo depois e quando chegamos lá já tinha um contrato assinado, já tava tudo certinho pra tirar foto, tanto que a gente assinou o contrato e voltamos na estrada cada um ligando para um diretor pra avisar, pra ninguém ficar sabendo pela mídia. Então nesse primeiro momento foi o presidente, eu e o André Machado que teve que desenvolver a idéia e dar o aval.

**Juliano:** E do pessoal de Itanhaém? Quem esteve envolvido?

**Jairo:** Então, o Bruno, o prefeito, a mãe do Bruno, esposa do prefeito, que é apaixonada por carnaval, vai todo ano assistir o desfile das campeãs do Rio, já desfilou, então também foi uma pessoa que incentivou e aí o presidente da liga das escolas de samba de Itanhaém também estava envolvido, as próprias escolas com um representante de cada também se reuniu com a gente, mas isso depois. Na primeira negociação mesmo foi o Bruno, o prefeito, o presidente da liga, e tinha alguns assessores do prefeito que também estavam lá, mas a negociação foi essa: Liga das Escolas de Samba de Itanhaém, Prefeitura e Pérola Negra.

**Juliano:** E há algum envolvimento da diretoria de turismo da cidade?

**Jairo:** Já tem. O Edgar que é diretor de turismo acompanhou o André, durante os quatro dias que ele ficou lá em Itanhaém junto com o próprio prefeito e estão super envolvidos.

**Juliano:** Agora quanto a comunidade da escola, qual foi a reação com relação ao enredo? Você comentou sobre o preconceito com enredos desse tipo.

**Jairo:** Assim, a comunidade não reagiu mal. Tem gente, e isso é em todo lugar, como por exemplo um diretor da escola que tinha um sonho de fazer um enredo sobre o centenário do Santos, achava que ia dar uma grande mídia, que ia ser legal e correu atrás mas não deu certo. Teve um outro diretor que torceu o nariz, mas a comunidade mesmo aprovou, até porque a gente não libera qual vai ser nosso enredo antes de ter uma sinopse, porque senão isso já gera o preconceito. Em 2009, quando eu tava entrando na escola, eu lembro que o presidente colocou no Orkut: em 2009 a Pérola Negra vai falar sobre a Índia. E aí todo mundo começou: Pô! Em 2008 falou de Jaguariúna, em 2009 vai falar de Índia, mais um enredo CEP! E se você ver o enredo de 2009, não é um enredo CEP é uma história, a gente falava da

Índia mas sem se prender em situações históricas. Então a gente já soltou o enredo com a sinopse e quem lê já vê que é algo diferente. As pessoas gostam da linha que o André tem de desenvolver o enredo e gostaram. Lógico que tem as exceções, por exemplo nossos diretores de harmonia estavam preocupados com a palavra Itanhaém pro pessoal cantar, mas coisas pequenas. O fato de falar da cidade todo mundo aprovou por ver que a cidade tem uma história muito rica, de religiosidade, algo com emoção, o que tem sido a característica da Pérola Negra nos últimos anos, ganhar o público na emoção e essa linha a gente vai conseguir seguir com esse enredo.

**Juliano:** Me fala um pouco sobre as ações que vocês vão realizar em parceria com a cidade.

**Jairo:** Bom, como eu disse a prefeitura vai comprar cinco alas e vai dar para as escolas de lá, fora as associações de bairro que querem participar também, todo mundo quer participar. Outra coisa é que nos vamos pra lá no domingo de carnaval desfilar; a gente já foi também na cidade pegar os sambas concorrentes dos compositores de lá; vão ter baianas que virão de Itanhaém para a ala; queremos fazer a apresentação dos pilotos de fantasias lá, enfim, tudo que a gente puder fazer em conjunto a gente vai fazer com eles.

Desde que a gente começou os ensaios tem sempre um grupo de Itanhaém que está aqui. No aniversário da escola vieram cinco ônibus, nas eliminatórias vieram as vans, domingo vem de novo, na final vem a TV Tribuna, então realmente não vai ser aquele enredo dá o dinheiro e faz isso. A cidade vai participar mesmo e essa é a idéia, que eles participem e ajudem a gente a ganhar esse primeiro título do carnaval.

**Juliano:** E você acha que pode haver algum aspecto negativo decorrente dessa escolha da cidade como enredo?

**Jairo:** Cara eu acho que tudo pode virar tema de carnaval, lógico que a palavra Itanhaém, por exemplo, se você chegar na faculdade e perguntarem: Onde você vai passar o Reveillon? Em Itanhaém. Pô! Você já foi pra Itanhaém? Eu nunca tinha ido e pensei: Itanhaém? Deve ser um lugar feio, mas é uma cidade super bonita, é uma cidade de praia legal, diferente de Guarujá, de outras praias, então acho que negativo não tem. Teria algo de negativo se a gente tivesse obrigações, do tipo: A gente vai dar o valor, mas vocês têm que ter um carro alegórico que vai chamar Forssell, que é o nome do prefeito, ou tem que falar de tal coisa. E a gente não tem que falar de nada, a gente tem que homenagear a cidade e todas as coisas que eles falaram foi sugestões. O carnavalesco acatou se quis e se não quis, não acatou. Então eu acho que é difícil encontrar algo negativo. Se tivesse algo negativo a gente fugiria, começar algo que já tenha ponto negativo é melhor nem fazer, mas muito pelo contrário, é um

momento que a escola tem de crescer e se estruturar de verdade como uma escola grande, esse é o grande momento. A gente tem pecado nos últimos três anos pela falta de componentes. Em 2010 e 2011 a gente fechou o carnaval no sábado e na sexta respectivamente, agora nós somos a segunda escola a desfilar no sábado, são cinco alas, já são quinhentas pessoas de Itanhaém que estão vindo desfilar, pessoas que estão vindo desde o começo, vão saber cantar o samba, a gente começa o carnaval com um pouco de dinheiro a mais do que todo ano, a verba da prefeitura de São Paulo e da Globo vai aumentar também e a gente tem que saber aproveitar esse momento pra se estabelecer como uma escola grande, pra fazer um grande carnaval e conseguir, se Deus quiser, ser campeão, mas se não conseguir ficar com o título, chegar pelo menos entre as cinco primeiras e as pessoas falarem: Caramba! Olha a Pérola Negra! Pode não ser o enredo de maior impacto que a gente fez, mas com certeza é um enredo que sabendo trabalhar, sabendo usar ele, vai ser um enredo que vai colocar a Pérola Negra como uma escola grande, uma escola que as pessoas não vão mais falar: Ah a Pérola Negra é legalzinha. Não, vão falar: Olha a Pérola Negra! Essa é nossa grande chance.

**Juliano:** Eu conversei com o André sobre os jurados e queria saber também de você. Você acha que pode haver algum tipo de preconceito na hora do julgamento por conta do enredo, que isso pode influenciá-los de alguma forma?

**Jairo:** Eu acho que o problema dos jurados, e por isso que talvez vá ter uma grande mudança no corpo de jurados esse ano, de todos serem renovados, porque é uma coisa difícil lidar com pessoas. Falam que o carnaval não é comparativo, mas é. Por exemplo, se o Corinthians for jogar contra o Ceará, quem vai ganhar? Todo mundo acha que o Corinthians, mas na verdade quem ganhou foi o Ceará entendeu? Você tem sempre a tendência de pensar desse jeito. O Vai Vai tem 80 anos, 14 títulos e infelizmente a gente tem reparado nestes últimos anos que tem jurados que tiram notas da gente por motivos que de outras escolas eles não tiram, tipo: Ah, a Pérola Negra tava boa, mas vou dar 9,75, pra eles e tá bom.

Acho que o grande medo do André é a questão das notas poderem ser mais fracionadas: 9,9; 9,8; 9,7. Então pra um jurado ver um erro na nossa escola e dar 9,9 e ver o mesmo erro numa outra escola e dar 10 é muito fácil, mas isso a gente só vai conseguir rebater fazendo grandes carnavais como a gente tem feito e sabendo que a gente errou também. Nós não ganhamos em 2009, 2010 e 2011, talvez a gente não tenha ficado na posição que a gente merecia, mas nós sabemos que erramos em bateria, em harmonia, em alegoria, apesar de ter os carros mais bonitos do carnaval de 2011, todo mundo gostava, todo mundo falava, mas a gente sabe que teve erros, a gente sabe que nossa evolução foi muito ruim. O nosso desfile era pra ser 5h45 da manhã e a gente entrou na avenida 7h10. Eu vi na

concentração pessoas falando: Não vai dar tempo de pegar o avião. Tirando a fantasia e indo embora, então a gente sabe que teve nossos erros. Nós temos que saber onde erramos e reconhecer, não foi só o jurado. Esse é o primeiro passo pra corrigir, não perder mais nota nisso e poder ter classificações melhores como o Tucuruvi teve esse ano sendo vice campeã, como a Tom Maior já foi pro desfile das campeãs, a Império de Casa Verde que subiu e foi campeã. Nós temos que saber trabalhar, porque a gente só vai combater esse preconceito dos jurados fazendo carnavais tão grandiosos como a gente tem feito e errando o menos possível.

**Juliano:** E qual o ponto mais positivo dessa escolha?

**Jairo:** Eu acho que essa integração com a cidade. Nos últimos dois anos nós tivemos esse problema de pelo menos 30% dos componentes da escola terem a certeza de que vão desfilar no dia do desfile e aí não sabem cantar o samba, não sabem evoluir. Então esse ano vai ser muito difícil que nós tenhamos fantasias pra vender duas semanas antes do desfile. Não vai ter aquele negócio do pessoal falar: Ah vou esperar, porque vão dar fantasia de graça no final. Acho que esse é o ponto mais positivo, a gente poder montar nosso elenco antes, poder estar mais preparado. Esse vai ser o grande ponto positivo de fazer esse enredo com Itanhaém e espero que isso fique de legado para a escola.

## APÊNDICE J – Entrevista – Bruno Forssell e Thiago Zanotto

**Entrevistados:** Bruno Forssell e Thiago Zanotto;

**Cargo:** respectivamente filho do prefeito de Itanhaém e funcionário do Departamento de Comunicação Social da Prefeitura Municipal;

**Data da entrevista:** 17 de Outubro de 2011;

**Local:** próximo a quadra de ensaios da escola, localizada na Vila Madalena – SP.

**Juliano:** Primeiro, qual o vínculo de vocês com Itanhaém? O que vocês fazem na cidade?

**Bruno:** Bom, eu sou filho do prefeito, não trabalho na prefeitura, tento ajudar no que posso, mas não moro e nem trabalho lá.

**Thiago:** Eu moro em Itanhaém já faz 18 anos, sou publicitário e trabalho na prefeitura no departamento de comunicações.

**Juliano:** E como surgiu a idéia de fazer um enredo de escola de samba sobre Itanhaém?

**Bruno:** Na verdade eu desfilei no carnaval de São Paulo de apoio, em ala de amigos e dentro da avenida eu pensei: Dá pra fazer um enredo sobre Itanhaém! Aí comecei a procurar as escolas, consegui contato com a Pérola, conversei com eles, mostrei uma listagem da história da cidade, o carnavalesco André Machado gostou muito do enredo e foi uma coisa assim, só por ter visto eu falei dá pra fazer e eles gostaram da idéia e daí pra frente eles já começaram a cuidar do negócio.

**Juliano:** E vocês procuraram primeiro outra escola, certo?

**Bruno:** Isso, primeiro foi a Dragões, mas eles ficaram balançando sobre um enredo de Itanhaém e um enredo sobre as mães. É a primeira vez que eles estão indo pro grupo especial e o presidente Tomate ficou um pouco receoso para falar de cidade logo no primeiro enredo, então ele optou por falar sobre mães. E depois, quando ele liberou a gente, nós já entramos em contato com a Pérola e em questão de uma semana a gente já tinha fechado tudo e já estava decidido.

**Juliano:** E porque vocês escolheram a Pérola? Qual o critério utilizado para definir a escola?

**Bruno:** Eu não posso falar que era uma escola que eu conhecia, porque eu não conhecia muito as escolas, mas primeiro eu queria uma escola que não fosse vinculada a time

de futebol nenhum. Acabei vindo na quadra da Pérola, vi que era uma escola muito família, um ponto legal aqui na Vila Madalena, um pessoal legal, um presidente muito bacana, o Jairo e acabamos fazendo a proposta pra eles. Eu não procurei mais nenhuma escola além das duas, primeiro a Dragões e depois a Pérola.

**Juliano:** E qual foi o acordo firmado entre vocês para escolha da cidade como enredo? Houve alguma troca?

**Bruno:** A prefeitura está ajudando montando algumas lojas na cidade pra ajudar a vender fantasias, para poder através disso, levantar alguns recursos e a Liga das Escolas de Samba de Itanhaém assinou um contrato com a Pérola Negra para ajudar a buscar patrocínios e recursos financeiros. Na parte financeira é isso. A outra parte é cultural, onde nós estamos apoiando através da secretaria de cultura, do departamento de comunicação, fazendo esse intercambio das cidades, com o pessoal vindo de Itanhaém pra quadra, da escola descer para Itanhaém, agora dia 12 de Novembro nos vamos fazer uma festa de lançamento do enredo lá com o pessoal daqui e também através das secretarias que agora estão fazendo todo o trabalho.

**Juliano:** Essa busca por outros patrocínios parte de vocês ou do pessoal do Pérola?

**Bruno:** Das duas partes. Por exemplo, a Breda, uma empresa de ônibus, tem interesse em divulgar a cidade também pra aumentar a quantidade de pessoas descendo, ela já doou alguns ônibus, vai doar mais, estamos tentando arranjar mais patrocínio deles. Através da associação comercial da cidade estamos buscando patrocínio através do comércio que também tem interesse em divulgar a cidade, todas as empresas que estão na cidade ou que prestam serviços na cidade, a gente tá correndo atrás e a Pérola Negra por aqui também.

**Juliano:** E da prefeitura então não há nenhum patrocínio, somente essa parte mais cultural e de divulgação?

**Thiago:** Isso, nós estamos fazendo uma divulgação ampla. A gente criou um hotsite pra divulgar as notícias, toda semana a gente atualiza com a questão das eliminatórias, disponibilizamos todos os sambas concorrentes, a gente tem um álbum de imagens, inclusive é recordista de acessos lá, nós temos uma média de 40 mil visualizações mensais de fotos através do Flickr, criamos uma canal de fotos só da Pérola Negra. Então além do hotsite e das notícias, tem a divulgação que a gente faz nas redes sociais, tem até uma página exclusiva da Pérola Negra nas redes sociais e isso chama a atenção não só de Itanhaém como também de pessoas que são aqui da escola, existe um interesse muito grande não só da escola mas também turístico, o pessoal começa a querer conhecer mais Itanhaém. Até uma curiosidade que é interessante, que agora está passando o reprise da novela Mulheres de Areia e a primeira

versão foi gravada em Itanhaém. Então essas coisas despertam ainda mais a curiosidade e pra gente isso tá sendo um feedback muito interessante para os 480 anos que a cidade completa no ano que vem.

**Bruno:** Nós convidamos também a Eva Wilma pra desfilarmos na escola e estamos aguardando um retorno. Tudo que se refere a cidade a gente está dando apoio, então a gente busca não só patrocínio, mas também pessoas que passaram e têm uma história vinculada a cidade. Vamos falar sobre o Hans Staden e fomos atrás do Instituto Hans Staden pra ver se eles não querem ajudar, patrocinar ou dar alguma roupa da época, sei lá; o pessoal do Benedito Calixto; toda essa parte cultural da cidade. Nós estamos procurando o pessoal pra ajudar.

**Juliano:** E para todo esse acordo entre vocês e a escola teve algum contrato?

**Bruno:** Teve o contrato com a Liga, entre a Liga e a Pérola em busca de patrocínio.

**Juliano:** E isso foi intermediado por você, pela prefeitura?

**Bruno:** Na verdade, a gente pensou: a gente quer fazer! E como faz? Porque acho que não dá pra ser feito pela prefeitura. A prefeitura pode contratar show, mas não pode fazer essa outra parte de contratação. Eu não tava junto quando foram assinar o contrato, mas acredito que foi uma idéia da Liga de fazer esse contrato de cooperação com a Pérola Negra. Só que a gente não está tão envolvido assim na questão de dinheiro, não é isso que pegou. Vindo dinheiro bacana, quanto mais dinheiro, melhor vai ser o carnaval, mas é essa integração, esse trabalho que está tendo, a gente tentando dar apoio e ajuda e por aí vai. Mas o contrato eu acho que foi a própria liga que ofereceu para cooperação mesmo.

**Juliano:** E houve algum pedido de vocês para a escola, algo para constar no enredo, ou algo que não deveria entrar?

**Bruno:** Não. A gente deixou alguns livros da cidade com o André para pesquisa e ele desenvolveu o enredo muitíssimo bem, o André extremamente competente. Teve uma coisa que a gente falou que poderia falar um pouco mais que foi a questão do pré-sal, do futuro, então isso eles colocaram um pouco mais, pra contar um pouco do que a gente espera da cidade, quais são as expectativas.

**Thiago:** Itanhaém tem sido hoje a base das operações da Petrobrás para a exploração do pré-sal, então todos os profissionais das duas plataformas que já existem partem de Itanhaém. É uma média de quatro vôos diários de transporte dos profissionais até a plataforma e isso está atraindo o interesse de investimentos no aeroporto. A Petrobrás já iniciou a licitação, está construindo um hangar, a Líder Taxi Aéreo também está investindo, já ganhou uma licitação e vai investir mais 41 milhões ali e toda essa expectativa do desenvolvimento

da cidade hoje parte do pré-sal. Itanhaém está hoje como um ponto chave ali na rota do petróleo e as empresas vão operar essa rota através do aeroporto de Itanhaém.

**Juliano:** E isso tudo vai estar no enredo?

**Thiago:** É, ele procurou destacar isso.

**Bruno:** Foi uma coisa que a gente achou interessante também falar e foi a única coisa dentro do enredo que a gente deu sugestão

**Juliano:** Quem mais da cidade está envolvido nesse processo? Vocês comentaram da Liga, do pessoal da prefeitura, tem mais alguém ou algum órgão que está envolvido também?

**Bruno:** A ACAI - Associação Comercial de Itanhaém vai começar a se envolver agora também. Vai ajudar a gente a fazer a venda das fantasias na cidade. Fez o pacote para a venda da fantasia, que vai custar em média 250 reais, a fantasia e três vindas para cá, são dois ensaios técnicos e mais o dia do desfile. A gente conseguiu fazer em um preço bem bacana que vai ajudar a escola e minha meta é chegar a 1.000 pessoas subindo no dia pra desfilar. De 3.500 da escola, que 1.000 sejam da região de Itanhaém. A gente usa a ACAI pra poder colocar a venda essas fantasias, pra não precisar montar ponto de venda e tudo mais. Vai ser a participação do comércio.

**Juliano:** E na opinião de vocês, quais vão ser os maiores benefícios para cidade, como resultado desse enredo?

**Bruno:** Quanto vale uma hora e cinco minutos de Rede Globo? No segundo horário do sábado, que é mais ou menos meia noite, o horário nobre do carnaval. Nós vamos dar a oportunidade tanto das pessoas da cidade quanto outras pessoas cantarem a cidade, mostrar o que a cidade tem. Eu não sei nem como descrever a quantidade de benefícios que isso tem.

**Thiago:** Itanhaém é a segunda cidade mais antiga do Brasil, essa história acaba despertando interesse, então até a própria população acaba se engajando nisso. Eu falo isso porque trabalho com redes sociais, eu cuido disso o dia todo e vejo o engajamento da população. Existe um interesse da população e também de fora, de turistas que frequentam Itanhaém, acaba despertando muito mais interesse na cultura, e isso influencia no movimento mesmo.

**Juliano:** E vocês vão ter alguma forma de medir ou quantificar esse impacto pra cidade depois? Vocês pensam em algo deste tipo?

**Thiago:** Boa pergunta!

**Bruno:** Eu acho que a gente tem uma média dos hotéis, dos restaurantes, do comércio. Pela boca do pessoal a gente acaba percebendo se teve algum resultado positivo ou não.

**Thiago:** Pela associação comercial é possível fazer um levantamento também, dos hotéis e outros estabelecimentos. Dá pra fazer essa projeção.

**Bruno:** Sem falar no sentimento de orgulho do munícipe também. Está todo mundo muito orgulhoso de poder mostrar sua cidade pro Brasil inteiro e mais diversos países que é vinculado esse evento. É o segundo mais assistido do mundo, pelo que eu sei, talvez, primeiro é o Oscar depois o carnaval de São Paulo, porque o do Rio é domingo e segunda, então não é um dia bom.

**Juliano:** E em algum momento vocês pensaram e consideraram o fato da Pérola nunca ter ganho o carnaval e ser uma escola menor, talvez sem tanta repercussão comparada a outras?

**Bruno:** Olha se você parar pra ver as escolas, a diferença de pontos entre elas é de um, dois pontos. Então é coisa técnica, uma bestezinha que passou.

O pessoal está empenhado em não ter problemas e eu estou muito esperançoso, eu acho que a gente fica com certeza entre as cinco melhores do carnaval. A gente está trabalhando muito e todo mundo está muito empolgado para ser a primeira, ou pelo menos voltar entre as cinco. Mas nosso objetivo é chegar em primeiro lugar.

**Juliano:** Pra finalizar Thiago, comparado a outros meios e formas de comunicação e divulgação utilizadas pela cidade, como você enxerga esse desfile do Pérola sobre Itanhaém? A efetividade e alcance dele comparado a essas outras formas.

**Thiago:** Olha, tem se mostrado bastante positivo. Pelas redes sociais você acaba engajando, como eu disse, e a gente tem esse feedback, as pessoas estão se engajando bastante nisso. E eu acredito que com o carnaval o resultado vai ser extremamente positivo.

## ANEXO 1 – Diário Oficial do Estado do Maranhão – Concessão de Patrocínio

28

TERÇA-FEIRA, 27 - SETEMBRO - 2011



D.O. PUBLICAÇÕES DE TERCEIROS

### RATIFICAÇÃO

#### SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

**TERMO DE RATIFICAÇÃO. PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 1024-735/2011.** O Secretário de Estado do Turismo, no uso de suas atribuições, Ratifica a inexigibilidade de licitação em favor da G. R. E. S. Beija-Flor de Nilópolis, inscrita sob o CNPJ nº 34.292.854/0001-00, no valor de R\$ 1.500.000,00 (um milhão, quinhentos mil, reais), visando à concessão de patrocínio para participação no evento desfile carnavalesco de 2012, no Sambódromo da cidade do Rio de Janeiro - RJ, cujo samba enredo será em homenagem a São Luís, capital do estado do Maranhão, pela passagem dos seus 400 anos que se fará aos oito dias do mês de setembro de 2012, e cujo tema será: "São Luís o Poema Encantado do Maranhão". Os fundamentos são o Processo Administrativo em tela e o artigo 25, III, da Lei nº 8.666/93 e alterações. São Luís, Estado do Maranhão, 22 de setembro de 2011. JURANDIR FERRO DO LAGO FILHO - Secretário de Estado do Turismo

### RETIFICAÇÃO

#### PREFEITURA MUNICIPAL DE MARANHÃOZINHO - MA

**RETIFICAÇÃO.** A Prefeitura Municipal de Maranhãozinho - MA, no uso de suas atribuições legais, com base nas informações constantes no extrato de contrato nº 02/2011, oriundas do Pregão Presencial nº 011/2011, processo administrativo nº 0011/2011. Retifica o valor o global, onde ler-se R\$ 914.462,98 (novecentos e treze mil quatrocentos e sessenta e dois reais e noventa e oito centavos), leia-se R\$ 869.998,02 (oitocentos e sessenta e nove mil novecentos e noventa e oito reais e dois centavos). Maranhãozinho/MA, 20 de setembro de 2011. ANDERSON FLAVIO DA SILVA GAMA - Presidente da C. PL

### TERMO DE RESCISÃO

#### PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRAPEMAS - MA

**TERMO DE RESCISÃO UNILATERAL AO CONTRATO Nº 007/2008.** Celebrado Entre o Município de Pirapemas/MA e a Empresa Centauro Engenharia Ltda. Considerando, que a Empresa Centauro Engenharia Ltda, vencedora da Tomada de Preços nº 007/2008, cujo objeto é a Execução de Pavimentação de Vias Urbanas - Pavimentação em Bloker da Avenida Engenheiro Celso Castelo Branco, das Ruas do Sol, Campo 1 e 2 e Travessa Antonio Dino - não cumpriu com suas obrigações contratuais, oriundas do contrato de nº 007/2008. Considerando, que a referida inexecução contratual vem causando grandes transtornos para o Município, uma vez que o serviço que deveria ser prestado não cumpriu de maneira regular as cláusulas contratuais, especificações, projetos e prazos ajustados, além de paralisar a execução da obra sem comunicação prévia nem justo motivo. Considerando a Cláusula Décima Primeira, alíneas "b" e "h", do Contrato supramencionado que considera que este poderá ser rescindido na hipótese de "cumprimento irregular das cláusulas contratuais, especificações e prazos" e "paralisação das obras, sem justa causa e prévia comunicação à Administração". Considerando, por fim, a instauração do Processo Administrativo Municipal nº 016/2010 que assegurou oportunidade para empresa apresentar suas razões de defesa em consonância com os preceitos estipulados pela nossa Carta Magna, quais sejam: o princípio da ampla defesa e do contraditório e, mesmo assim, esta não exercitou qualquer instrumento. O Município de Pirapemas/MA, pessoa jurídica de direito público interno, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 07.623.366/0001-66, com sede na Avenida Antonio Ribeiro, nº 325, Centro, Pirapemas/MA, neste ato representado pelo Sr. Secretário Municipal de Administração e Recursos Humanos Carlos Giovanni Lopes Barroso, brasileiro, Casado, portador do RG nº 243509,

CPF nº 181.913.983-20, residente e domiciliado à Av. Desembargador Joaquim Santos, 113 - Centro, Pirapemas, Maranhão, doravante denominado CONTRATANTE, em face da inexecução das cláusulas contratuais de responsabilidade da Empresa Centauro Engenharia Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº. 09.016.059/0001-42, com sede na Avenida Colares Moreira, nº 444, sala 431, Edifício Monumental, Renascença II, CEP: 65075-441, São Luís/MA, doravante denominada CONTRATADA, resolve assinar este Termo de Rescisão Unilateral, com supedâneo no Processo Administrativo Municipal nº xxxxx/2011 e com fulcro no artigo 58, II, da Lei Federal nº 8.666/93: I - CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO - O presente Termo tem por objeto a rescisão unilateral do contrato nº 007/2008 celebrado entre o Município de Pirapemas/MA e a Empresa Centauro Engenharia Ltda, cujo objeto é a Execução de Pavimentação de Vias Urbanas na sede do Município - Pavimentação em Bloker da Avenida Engenheiro Celso Castelo Branco, das Ruas do Sol, Campo 1 e 2 e Travessa Antonio Dino, conforme sua Cláusula Primeira. II - CLÁUSULA SEGUNDA - DA RESCISÃO Fica rescindido unilateralmente o contrato nº 007/2008, em virtude dos motivos acima espostos, em conformidade com os artigos 78, inciso II e V e 79, inciso I, da Lei Federal nº 8.666/93, aplicando-se à Contratada, com base na Cláusula Oitava, Subcláusula Segunda, alíneas "b" e "c", do contrato de nº 007/2008, multa de 10% (dez por cento) sobre o valor do objeto do contrato, nos casos que ensejarem a sua rescisão determinada por ato unilateral e escrito da CONTRATANTE e penalidade de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração Pública do Município de Pirapemas/MA pelo prazo de 02 (dois) anos. II - CLÁUSULA TERCEIRA - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS - Considera-se presente neste Termo de rescisão unilateral o instrumento de Contrato nº 007/2008, entabulado entre o Município de Pirapemas/MA e a Empresa Centauro Engenharia Ltda. anexo. E, por estar assim justo e determinado, firma-se o presente Termo em 02 (duas) vias de igual teor e forma. Pirapemas/MA, dia do mês de 2011. Pelo Contratante, Município de Pirapemas/MA, ELISEU BARROSO DE CARVALHO MOURA.

### TERMO DE AJUSTE

#### SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE

**EXTRATO DO TERMO DE AJUSTE DE CONTAS Nº 429/2011/SES - REF.: Processos nº 9443/2010/SES. PARTES:** Secretaria de Estado da Saúde e o Centro de Diagnóstico Maria Luciene Ltda. **OBJETO:** Serviços laboratoriais conveniados e especializados em citologia ginecológica, prestados no mês de maio de 2010, sem cobertura contratual, em virtude do encerramento do contrato nº 08/2005, em 20.02.2010. **VALOR:** R\$ 19.979,76 (dezenove mil, novecentos e setenta e nove reais e setenta e seis centavos). **DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:** PT: 10302031143980000; FONTE: 0121000000; ND: 339092; PI: CONTRAESAUD, com Nota de Empenho nº 11513, de 16/09/2011, no valor de R\$ 19.979,76 (dezenove mil, novecentos e setenta e nove reais e setenta e seis centavos). - **BASE LEGAL:** Lei Federal nº 4.320/64, no seu art. 63, § 2º, I. **SIGNATÁRIOS:** RICARDO JORGE MURAD, Secretário de Estado da Saúde de que delega competência ao Sr. SÉRGIO SENA DE CARVALHO, Gestor do Fundo Estadual de Saúde, através da Portaria nº 56 de 30/03/2011 e LIROMAR BARROS DE SIRQUEIRA, Locatário. - São Luís (MA), 23 de setembro de 2011. - THARLLA MARINHO DO EGITO FERREIRA - Assessora Jurídica/SES

**EXTRATO DO TERMO DE AJUSTE DE CONTAS Nº 430/2011/SES - REF.: Processos nº 8290/2010/SES. PARTES:** Secretaria de Estado da Saúde e o Centro de Diagnóstico Maria Luciene Ltda. **OBJETO:** Serviços laboratoriais conveniados e especializados em citologia ginecológica, prestados no mês de março de 2010, sem cobertura contratual, em virtude do encerramento do contrato nº 08/2005, em 20.02.2010. **VALOR:** R\$ 20.132,48 (vinte mil, cento e trinta e dois

**ANEXO 2 – Sinopse de Enredo – G.R.E.S. Pérola Negra – Carnaval 2012**

Enredo: A pedra que canta também samba: Itanhaém, hoje a Pérola é você!

Herança de menino caiçara  
Marcas na areia deixada pelos pés como "tapir"  
Que a água mais teimosa não apaga  
A espuma sorrateira das ondas  
Que leva e traz as nossas lembranças  
Num bailado sincronizado  
Ao som da pedra que canta

Bendita terra de Nossa Senhora  
Tudo em ti é poesia  
Pelo chão, assim como as flores  
Brotam em seu ventre imaculado  
Registros de expedições e naufrágos  
Desde a antropofagia solene dos homens nus  
À catequização dos mesmos pelos jesuítas  
O capítulo inaugural da nossa história

Amazônia paulista  
Entre rios enviesados contemplamos a tua grandeza  
Nas formas e nas cores  
Branco, Preto e da Conceição até a Boca da Barra  
Natureza esplêndida que margeia o sonho do pescador  
Em canoas de fé e esperança "Rio Acima"  
E sua fauna, que de longe nos fita  
Mesmo acanhada tange beleza nos manguezais  
Da aurora ao entardecer  
E a noite dengosa cintila o luar  
No espelho hipnótico das tuas águas  
Que seduz desde o mar  
Horizonte ornado por ilhas de perigos e encantamento

Oceano que também nos reserva riquezas  
O ouro negro das tuas profundezas  
Certeza de um futuro promissor

Seduzidos,  
Pintores desnudam sua alma com pinceladas vorazes  
Paixão em nuances da mais bela aquarela  
Por Calixto, tu és o retrato fiel do paraíso  
Por Emygdio, a arte primitiva te consagra  
E pelo ar, a evidência do amor que vem pela brisa  
Refrescando a vida dos que em ti adormecem  
A cama de Anchieta  
Recanto precioso  
Aconchego Deus

E dele, sentimos a cálida presença  
Se manifestar em tudo que vemos  
Do alto da ladeira do convento  
Ou envoltos a velas e flores na Gruta de Lourdes  
Pela cidade, nítidas, são a tua morada  
Neste legado de Abarebebê  
E do teu povo ingênuo, incide a crença pelas ruas  
O amor contagiante dos devotos em procissão  
Pela imagem da padroeira  
Relíquia da Matriz de Sant'Anna  
A Nossa Senhora da Conceição

Além da fé, a tradição nos revela  
Pelos fiéis também os festejos  
Que abrem as portas para o reisado  
Na Madrugada de um belo cortejo  
E o boa-noite verdadeiro, esperado por quem não dorme  
É a prenda mais preciosa ao recebê-lo  
São João Baptista igualmente é lembrando

No mês festivo de junho  
Praça com bandeiras te enfeitam  
Músicas, comidas e folguedos  
Porém existe a maior delas  
A festa que apresenta a Corte Imperial  
Tem cuscuz de arroz na Noite da Soca  
E um café da manhã na mais linda Alvorada  
E o capitão aparece triunfal na Erguida do Mastro  
Para saudar romeiros com graça imponente  
Emocionado com a Divina Bandeira  
Em louvor ao Espírito Santo

Muito tenhamos a dizer sobre ti  
Ao decifrar teu tesouro mais secreto  
As tuas mulheres de areia,  
Teu cenário paradisíaco, teu solo fértil  
Teus filhos gentis  
Que realçam a beleza das coisas  
De forma única e genuína  
Fazendo parecer tudo maior e mais vistoso  
Uma dádiva recorrente  
Que nos gestos simples conquista  
Os que chegam de peito aberto  
Ciceronianos por tua atmosfera acolhedora

Pois bem, a felicidade foi o jeito fiel que encontramos  
Para narrar e fazer jus a tua essência  
Pois é assim que sentimos ao lado dos teus  
Nas prosas , nos mergulhos a beira mar  
Na Praia dos sonhos e dos pescadores,  
No leito do rio pescando a atração principal  
Da moqueca saborosa que irá oferecer

E Abraçando poetas, artistas, pessoas comuns...  
Em bares, em rodas de samba e em domingos familiares  
Talvez se mostre pouco, a nossa homenagem  
Para descortinar os teus encantos  
Todavia quem sabe, estaria reservado pra nós  
Embalados pelo fascínio, esta tarefa sublime  
Este presente de Deus  
Por isso....  
A pedra que canta também samba  
Itanhaém, hoje a Pérola é você!

Carnavalesco André Machado

**ANEXO 3 – Letra de Samba-Enredo – G.R.E.S. Pérola Negra – Carnaval 2012**

Compositores: Mydras, Carlinhos, Bola, Regianno, Michel, Tigrão, Serginho, Guga Mercadante, Marcelo Soares e Tião.

Rica herança a cintilar  
Que em solo brasileiro fez brotar  
O colonizador impôs sua maneira  
E o índio rezou  
Benditas histórias são flores no chão  
Aquarela de inspiração  
Reluz Amazônia paulista  
Traduz a beleza infinita  
Canoa de fé, esperança  
O pescador não se cansa  
"Rio Acima" sempre alcança  
O amor do criador

Tá no peito, de quem ama, no brilho do olhar  
Gira baiana, vem abençoar  
O meu caminho de fé, o povo em devoção  
Oh Padroeira Imaculada Conceição

Divina a cidade está em festa  
Saudando a bandeira da corte imperial  
"Soca no pilão" mantendo a tradição  
Perfeição...das belas mulheres de areia  
No Paraíso encontrei  
O abraço cortês e gente festeira  
Na praia...o calor da amizade  
Um banho...de felicidade  
Presente de Deus, maravilhosa jóia rara  
Itanhaém meu coração é caiçara

É nessa onda que a Vila Madalena diz no pé  
Meu samba no balanço da maré  
A Pérola que brilha hoje é você  
Pedra que canta o mundo vai te conhecer

## ANEXO 4 – Matéria - Recursos para realização do desfile

Terça-feira, 18 de outubro de 2011

**CARNAVAL 2012** – A Prefeitura de Itanhaém não destinará recursos públicos do Município para a realização do desfile paulistano

# Rede Globo, Prefeitura de São Paulo, cota de ingressos e venda de fantasias garantem desfile da Pérola Negra

Por Secretaria de Governo / Departamento de Comunicação Social  
[comunicacao@itanhaem.sp.gov.br](mailto:comunicacao@itanhaem.sp.gov.br)

 Enviar

 Imprimir



Segundo o diretor de marketing da Pérola Negra, Jairo Roizen, o custo total estimado do desfile será de aproximadamente R\$ 2,2 milhões

Escola tradicional do Carnaval paulistano, a Pérola Negra já tem garantido a maior parte dos recursos para realização do desfile que vai homenagear os 480 anos de Itanhaém, em 2012. Apoiadora do evento, a Prefeitura de Itanhaém não destinará dinheiro público do Município.

### Confira as fotos

Segundo o diretor de marketing da Pérola Negra, Jairo Roizen, o custo total estimado do desfile será de aproximadamente R\$ 2,2 milhões. Deste total, cerca R\$ 1,9 milhão estão garantidos por meio da Prefeitura de São Paulo, da Rede Globo (detentora dos direitos de transmissão) e a empresa Ingresso

Rápido (responsável pela venda de bilhetes). Este mesmo valor todas as escolas do Grupo Especial recebem igualmente.

O restante para completar o orçamento previsto (cerca de R\$ 300 mil), a Pérola Negra conta com a venda de fantasias, produtos oficiais da escola, ingressos para os ensaios na quadra e demais eventos que serão promovidos. A agremiação espera ainda a aprovação de convênios com a Lei Rouanet, do Ministério da Cultura, e do Programa de Ação Cultural, da Secretaria Estadual de Cultura.

A Pérola Negra conta com o apoio da Prefeitura de Itanhaém, que está participando dos preparativos para o desfile com a divulgação de todos os eventos da agremiação no site, no Boletim Oficial e nos demais veículos de comunicação. Além disso, incentiva a participação de municípios no evento que vai homenagear os 480 anos de Itanhaém, destacando seus personagens históricos e belezas naturais.

**CARBONO ZERO** - Outra novidade desse evento será o seu caráter ecologicamente correto. O desfile da Pérola Negra será o primeiro de São Paulo classificado como Carbono Zero. Todos os integrantes irão responder um questionário que identificará a chamada 'pegada de carbono', ou seja, quanto será gasto de energia, através do tipo de transporte usado para chegar até o local do desfile, por exemplo. A escola também informará o que será gasto de energia elétrica.

Como compensação, será calculado o número de mudas de árvores nativas da mata atlântica que serão plantadas em Itanhaém, neutralizando assim o gasto de energia provocado pela realização do desfile.

O prefeito de Itanhaém, João Carlos Forssell, destacou o fato da imagem da Cidade ser divulgada através do desfile de carnaval. "O País inteiro acompanha os desfiles do Rio de Janeiro e de São Paulo. Além do caráter da homenagem em si, é uma ótima oportunidade para levar o nome de Itanhaém para o público de várias partes do Brasil".

**FANTASIAS** - A Liga Independente das Entidades Carnavalescas de Itanhaém (Leci) é responsável pela comercialização das fantasias em Itanhaém. O posto de venda funciona na Casa do Olhar Benedito Calixto, que fica na Praça Carlos Botelho, no Centro Histórico, de segunda a sexta-feira, das 11 às 17 horas.

## ANEXO 5 – Matéria - Divulgação internacional da cidade

Quarta-feira, 19 de outubro de 2011

**PROJEÇÃO** – Exposição do nome da Cidade no Carnaval de São Paulo deve render frutos na economia no local e no turismo

# Homenagem na Pérola Negra promove a divulgação da Cidade em rede internacional

Por Secretaria de Governo / Departamento de Comunicação Social  
comunicacao@itanhaem.sp.gov.br

Enviar

Imprimir



*Exposição do nome da Cidade no Carnaval de São Paulo deve render frutos na economia no local e no turismo*

Ao escolher Itanhaém com tema de enredo para o desfile de Carnaval em São Paulo, para 2012, a Escola de Samba Pérola Negra vai contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento da indústria do turismo. Esta é a opinião de especialistas, tomando como base a exposição do evento em transmissão de televisão para o País e para o exterior.

### Confira as fotos

O Carnaval de São Paulo movimentou, em geral, mais de R\$ 100 milhões na economia da Capital Paulista e dá emprego para 4,3 mil pessoas que trabalham nos barracões dos blocos e escolas de samba, que somam 95 agremiações no total. Nada menos

que 107 mil integrantes desfilam no Sambódromo do Anhembi, também administrado pela SPTuris, empresa que responde pela organização do evento. Cerca de 120 mil pessoas assistem ao Carnaval no Sambódromo todos os anos, sendo 23 mil turistas.

Em 2010, o investimento das escolas de samba do chamado grupo especial de São Paulo foi de R\$ 27 milhões. Em média, cada escola investiu cerca de R\$ 2 milhões para fazer o desfile.

Colocar o nome de Itanhaém em um evento desse porte pode trazer algum benefício para a Cidade? A resposta para os especialistas é afirmativa. O secretário municipal de Desenvolvimento Econômico, Francisco Garzon, explica que o turismo vive da divulgação das belezas naturais na mídia. “O Carnaval é visto por pessoas de todas as partes do País e até do exterior, como atesta esse levantamento da SPTuris. Isso vai tornar o nome da Cidade mais visível para o turista, porque vão exaltar não só a história que temos, mas também as belezas naturais, que por sinal não se limita somente às praias”.

Garzon explicou que, com a divulgação mais ampla, a Cidade tende a crescer. “Mesmo antes de termos conhecimento dessa homenagem, Itanhaém já vinha registrando um crescimento no número de abertura de estabelecimentos comerciais”.

Durante o ano de 2010 foram autorizados 396 alvarás de funcionamento para estabelecimentos, contra os 302 de 2005 (crescimento de 23%, comparando os dois anos), que até então tinha o maior volume do setor no período. Em relação a 2009, o crescimento foi maior. Foram abertas 244 solicitações contra as 396 do ano seguinte, ou seja, 152 empresas a mais (38,38%). Totalizando com o movimento parcial de 2011 (até a primeira quinzena de maio), o número de empresas instaladas na Cidade no período de 2005 a 2010 foi de 1.592.

Nos últimos seis anos, o crescimento de Itanhaém foi notório. Segundo o Caged, de janeiro de 2005 a dezembro de 2010, surgiram 21.007 novos postos de trabalho. E o saldo foi positivo: 2.375 empregos formais na Cidade

“Isso só comprova o potencial da Cidade, que está conseguindo dessa forma aquecer a sua economia”, sentenciou Garzon.

O diretor municipal de Turismo, Edgard da Silva, também está entusiasmado com a exposição do nome de Itanhaém em rede internacional. “Vamos atravessar fronteiras. O turista que vem de fora vai conhecer a nossa rica história e com certeza vai passar a frequentar a Cidade. O mesmo vale para o turista de outras partes do Brasil”.