

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MILLENA EIROZ DOS SANTOS SOUZA

**A VOZ DO POVO E O SUSSURRO DO MERCADO: O ENREDO COMO ATIVO
CULTURAL E MERCADOLÓGICO NOS DESFILES DAS GRANDES ESCOLAS DE
SAMBA DO BRASIL**

São Paulo
2025

MILLENA EIROZ DOS SANTOS SOUZA

A VOZ DO POVO E O SUSSURRO DO MERCADO: O ENREDO COMO ATIVO CULTURAL E MERCADOLÓGICO NOS DESFILES DAS GRANDES ESCOLAS DE SAMBA DO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Bairon

São Paulo
2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos Souza, Millena Eiroz dos
A VOZ DO POVO E O SUSSURRO DO MERCADO:: O ENREDO COMO
ATIVO CULTURAL E MERCADOLÓGICO NOS DESFILES DAS GRANDES
ESCOLAS DE SAMBA DO BRASIL / Millena Eiroz dos Santos
Souza; orientador, Sérgio Bairon. - São Paulo, 2025.
120 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Enredos patrocinados. 2. Escolas de samba. 3.
Publicidade e Carnaval. 4. Carnaval. I. Bairon, Sérgio.
II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

MILLENA EIROZ DOS SANTOS SOUZA

A VOZ DO POVO E O SUSSURRO DO MERCADO: O ENREDO COMO ATIVO CULTURAL E MERCADOLÓGICO NOS DESFILES DAS GRANDES ESCOLAS DE SAMBA DO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Bairon

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Bairon (Orientador)
Universidade de São Paulo

Júlio Poloni
Carnavalesco - G.R.C.E.S Gaviões da Fiel

São Paulo
2025

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Sérgio Bairon pelo entusiasmo com a minha proposta, que me incentivou a levar essa ideia adiante. Pela compreensão com o meu processo e pela autonomia à mim concedida, que fez com que eu pudesse explorar cada nuance da construção deste trabalho;

À minha família por ser meu porto seguro e minha torcida organizada mais discreta. As palavras nunca foram muito o forte da nossa relação, mas sei que o espaço que me deram sempre foi sinal de que confiavam em mim, no meu potencial e em minhas decisões, que agradeço por também respeitá-las. Sem o esforço que dedicaram a mim durante todos esses anos e a garra com que sempre buscaram o necessário, o possível e o impossível para garantir que eu tivesse uma boa educação, eu jamais chegaria até aqui. E quando digo família, me refiro às mulheres fortes e guerreiras, Regina Stela e Maria Regina, minha mãe e minha avó. Nessa jornada tem muito feijão congelado e nhoque de batata, que carregaram bem mais que isso nos potes. Trouxeram afeto, cuidado e casa para essa cidade tão fria;

À minha irmã, Jhenifer, pelo brilho nos olhos que carrega por mim uma admiração pura e me faz parecer a pessoa mais legal e inteligente desse mundo.

À minha madrinha, Flávia dos Santos, minha companheira de viagens e dona das melhores playlists para se ouvir em carros em movimento por todo o suporte para que essa conquista fosse possível e por ser minha grande referência de conhecimento, uma das minhas maiores incentivadoras, de ouvidos atentos, que me admira desde que eu, contrariando às expectativas, fiz de “batata” minha primeira palavra concreta nesse mundo;

À Lolo por ser lar e me acompanhar na descoberta desse mundo, que ainda é tão pequeno perto do que será daqui a 5, 10, 15 anos. Por ser cabeça e colo nos momentos difíceis e fogos de artifício e euforia em cada pequena, média ou grande conquista. Sem seu suporte, amor e cuidado essa jornada teria sido bem mais pesada e cinza. Cada aventura por essa metrópole, onde tudo acontece, me deu fôlego para chegar até aqui;

À Lulis, Mary Lu, minha amiguinha, por ser uma das minhas únicas certezas nessa cidade, antes mesmo que meus pés pisassem acompanhados das malas, e me mostrar sempre que, ainda que o mundo acabe, a gente pode fazer uma piada depois da ventania, rir juntas e seguir prontas para enfrentarmos mais um pouco;

Ao meu amiguinho, Thiago Máximo, quase formado pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, pela gentileza em revisar este

trabalho e pelo nosso reencontro, atravessado pela música, lanchinhos e madrugadas;

Às melhores coordenadoras de estágio que eu poderia ter tido. Denise Kelen, por quem tenho tanta admiração, que, por meio da confiança que depositou em mim, fez com que eu tivesse a segurança de me enxergar no caminho certo e ter a coragem necessária para dar novos passos. E Deborah Lima, que com sua liderança objetiva e humana me permitiu atravessar essa dupla jornada de forma mais leve e passar da terceira página deste trabalho após suas grandes palavras de sabedoria. Deu certo;

Ao Luli Radfahrer por trazer mais cor e aquecer meus dias no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Sua escuta, fala (e põe fala nisso), apoio, a cópia da chave da sua sala, caronas, conversas e risadas me fizeram aguentar alguns dias não tão fáceis nesse processo e por vezes até ter um motivo a mais para ir às aulas;

À Rafaela Costa, por ter me aberto as primeiras portas nesta cidade e me permitido, com sua acolhida, uma largada mais segura;

À Real Mocidade Santista por ser minha primeira casa no samba;

E à Rosas de Ouro por me dar um novo lugar.

RESUMO

Uma análise sobre a maneira que o enredo das escolas de samba, tradicionalmente compreendido como expressão cultural, comunitária e simbólica, transforma-se também em ativo mercadológico na contemporaneidade, especialmente a partir dos chamados enredos patrocinados. A pesquisa explora a inserção de marcas e instituições nas narrativas carnavalescas, observando como o processo de mediação e mercantilização dos desfiles – intensificado desde os anos 1980 – criou condições para que empresas passassem a disputar espaço dentro do discurso alegórico. A metodologia combina revisão bibliográfica, análise documental de regulamentos de LIESA e Liga-SP e estudo de casos, além da utilização de entrevistas semiestruturadas com carnavalescos e profissionais que atuam em frentes comerciais do carnaval, cujo conteúdo permitiu identificar práticas, percepções e tensões próprias desse modelo de financiamento consolidado como fenômeno híbrido em que a “voz do povo” e o “sussurro do mercado” coexistem.

Palavras-chaves: Enredos patrocinados. Escolas de samba. Desfiles de carnaval.

ABSTRACT

An analysis of how the theme of samba schools, traditionally understood as a cultural, community, and symbolic expression, has also become a marketing asset in contemporary times, especially through so-called sponsored themes. The research explores the insertion of brands and institutions into carnival narratives, observing how the process of mediatization and commodification of parades—intensified since the 1980s—has created conditions for companies to compete for space within the allegorical discourse. The methodology combines a literature review, documentary analysis of LIESA and Liga-SP regulations, and case studies, as well as the use of semi-structured interviews with carnival organizers and professionals working on the commercial side of carnival, whose content allowed us to identify practices, perceptions, and tensions specific to this financing model, consolidated as a hybrid phenomenon in which the “voice of the people” and the “whisper of the market” coexist.

Keywords: Sponsored storylines. Samba schools. Carnival parades.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em 1965.	11
Figura 2 - Comissão de frente da escola carioca Paraíso do Tuiuti.	14
Figura 3 - Carro alegórico “O Mundo na Palma da Mão”	15
Figura 4 - Diferentes alas vistas de cima no Sambódromo do Anhembi. Fonte: g1 (2025)	16
Figura 5 - Relógios e outdoor envelopados por Kaiser e Casas Bahia no Sambódromo do Rio de Janeiro.	24
Figura 6 - Sistema de som da Marquês de Sapucaí envelopado por diferentes marcas em 2014	24
Figura 7 - Internauta indignado com suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro	33
Figura 8 - Internauta questiona suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro.	33
Figura 9 - Internauta ironiza suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OS DESFILES DE CARNAVAL NO BRASIL E SUA FORMA DE COMUNICAR.....	8
2.1 Contexto histórico e cultural dos desfiles de carnaval.....	9
2.2 A estrutura de um desfile de escola de samba.....	13
2.3 A comunicação simbólica presente nos desfiles de carnaval.....	17
3 A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NAS NARRATIVAS DAS ESCOLAS DE SAMBA.....	20
3.1 A evolução do patrocínio nos desfiles.....	21
3.2 A marca como narrativa: o enredo encomendado e o discurso publicitário na avenida. 26	
4 ENTRE O SAGRADO E O COMERCIAL: TENSÕES NA PRESENÇA DAS MARCAS NOS DESFILES.....	32
4.1 Tensão simbólica: tradição, identidade e intervenção externa.....	32
4.2 Entre poesia e propaganda: impactos estéticos dos enredos patrocinados.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÊNDICES.....	42
APÊNDICE A - Transcrição de entrevista com Júlio Poloni (15 jul. 2025).....	42
APÊNDICE B - Transcrição de entrevista com Renato Cândido (28 jul. 2025).....	84
APÊNDICE C - Transcrição de entrevista com Jorge Freitas (07 ago. 2025).....	104
APÊNDICE D - Transcrição de entrevista com Mauro Costa (19 nov. 2025).....	117

1 INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, manifestações festivas que antecedem períodos de renovação espiritual já eram reconhecidas como parte da experiência social humana. Embora suas origens não sejam lineares, costuma-se associar o surgimento remoto do carnaval a rituais greco-romanos dedicados a Dionísio e Saturno, marcados por teatralidade, música, excessos e inversões simbólicas. Na Idade Média, apesar das tentativas de repressão às festividades pagãs, a Igreja Católica incorporou parte desses costumes ao instituir, por volta de 590 d.C., a quaresma — período que, posteriormente, antecederia de maneira sistemática a Páscoa, situando o carnaval como momento de transgressão e celebração anterior à penitência cristã.

Independentemente do recorte temporal, do mundo mediterrâneo à modernidade brasileira, o carnaval preserva um traço estrutural: o caráter ritualístico que suspende a ordem cotidiana e opera como espaço de inversão, exagero e licença social. Como observa DaMatta (1979), trata-se de um “tempo fora do tempo”, no qual hierarquias se embaralham e o corpo, a música e o riso reorganizam simbolicamente o mundo. Matos (2005) reforça que essa inversão confere às classes populares um momento de “nobreza”, em que gestos, vestes e performances tornam-se instrumentos de expressão coletiva.

É nesse contexto que emergem, no Brasil do início do século XX, os desfiles das escolas de samba – manifestação cultural originada dos blocos e cordões formados majoritariamente por populações negras, pobres e periféricas, expulsas do centro do Rio de Janeiro pelas reformas urbanas e pela vigilância policial. Ao longo de mais de nove décadas, os desfiles transformaram-se em um dos mais relevantes patrimônios culturais do país, combinando memória comunitária, espetáculo, comunicação estética e produção artística complexa. O que começou como resistência e afirmação identitária tornou-se um evento de enorme impacto econômico, mobilizando bilhões de reais na economia criativa nacional e integrando-se à lógica midiática e turística do país.

Com a expansão das mídias de massa, especialmente rádio e televisão, e, posteriormente, com a consolidação dos desfiles como produto audiovisual, o mercado publicitário passou a ocupar espaço progressivamente maior nesse ecossistema. Se, num primeiro momento, marcas concentravam-se em camarotes,

vinhetas e cotas de transmissão, a partir dos anos 1990 observa-se um movimento mais profundo: a entrada de patrocinadores no próprio núcleo simbólico da escola, o enredo. Esse deslocamento inaugura novas tensões entre tradição e mercado, arte e estratégia, autonomia criativa e necessidade financeira.

Entre narrativas sobre cacau, aviação, cidades e empresas, e entre confetes, serpentinas e negociações cada vez mais sofisticadas, o público carnavalesco passou a ser impactado por mensagens de caráter publicitário incorporadas ao discurso das escolas. A presença da marca, antes periférica, tornou-se elemento potencialmente estruturante da narrativa, ora enriquecendo possibilidades estéticas, ora tensionando a identidade cultural do desfile.

Este trabalho busca compreender justamente esse fenômeno: como a publicidade se insere nas narrativas das escolas de samba e de que maneira essa interferência produz tensões simbólicas, estéticas e éticas no enredo, entendido aqui como patrimônio cultural e motor comunicativo do desfile. Ao analisar práticas históricas, regulações, entrevistas com profissionais do carnaval e reações do público, pretende-se investigar os limites, potencialidades e contradições da presença das marcas nos desfiles, contribuindo para uma reflexão crítica sobre o diálogo entre cultura popular, mercado e narrativa.

2 OS DESFILES DE CARNAVAL NO BRASIL E SUA FORMA DE COMUNICAR

O Carnaval brasileiro, em especial o protagonizado nos sambódromos pelas escolas de samba, constitui uma das mais complexas e singulares expressões da cultura nacional. Mais do que uma festa, trata-se de um sistema comunicacional em que corpo, som, cor e movimento se unem para transmitir significados e emoções de forma sensorial e simbólica.

DaMatta (1979) observa que o Carnaval reflete e reorganiza a sociedade brasileira, espelhando-a em uma lógica própria, contudo a comunicação presente nos desfiles não se limita a discursos sociais ou políticos. A avenida também é espaço para a materialização do abstrato, onde ideias, sonhos e sentimentos ganham corpo por meio da arte e da performance. Enredos como “A vida é um sonho pintado em aquarela!”, da Dragões da Real (2025), e “Vou te Levar pro Infinito”, da Gaviões da Fiel (2024), exemplificam essa dimensão simbólica e onírica, na qual o Carnaval se torna palco de imaginação e lirismo, como a própria sinopse deste último descreve:

Em noite de Carnaval, tudo é possível.
O chão toca o céu, poeira faz-se mundaréu,
O desvairado veste-se indefectível.
Cada sonho, um enredo;
Cada enredo, um delírio.
Por vezes brincante; por vezes, provocativo.
Por vezes militante, mas sempre político.
Sempre dançante, sempre bonito!
Abra sua mente, prepare o coração...
Porque desta vez eu VOU TE LEVAR PRO INFINITO! (POLONI; MEINERS;
PEREIRA, 2023, s.p.)

Na comunicação, a alegoria pode ser compreendida como uma estratégia semiótica que amplia o potencial de significação dos signos. Eco (1980), ao discutir os sistemas de significação, ressalta que todo signo pode remeter a múltiplos conteúdos, sendo interpretado de acordo com códigos culturais compartilhados. Essa abertura interpretativa aproxima-se da lógica da alegoria, que traduz conceitos abstratos em imagens concretas e simbólicas. No Carnaval, essa operação se materializa nos carros alegóricos e nos demais elementos visuais do desfile, que transformam narrativas complexas em composições estéticas de forte impacto comunicativo. A popularização do termo “alegoria” como sinônimo de “carro alegórico” evidencia uma simplificação do conceito, em que a parte mais grandiosa

do espetáculo passa a representar o todo, embora os recursos alegóricos estejam presentes em toda a estrutura do desfile.

De maneira geral, o Carnaval vai além do festejo, sua preparação é parte tão importante quanto os poucos dias de folia que antecedem a quaresma cristã (CAVALCANTI, 1994). Com esse entendimento, pode-se considerar que o desfile das escolas de samba não se baseia apenas na apresentação, “não é uma grande festa desordenada” (JÚLIO, 2016, p.146) ou uma celebração puramente espontânea, antes é um conjunto de ritos, com planejamento e articulação de diferentes agentes para que a experiência estética e cultural ganhe forma no espaço simbólico da avenida.

2.1 Contexto histórico e cultural dos desfiles de carnaval

Foi na movimentada capital do Brasil àquela época, a cidade do Rio de Janeiro, em que se deu a (moralmente) primeira escola de samba do país, a chamada *Deixa Falar*, no ano de 1928. Embora nunca tenha sido uma escola de samba como se conhece hoje, Ismael Silva, criador do bloco, foi o responsável pelo termo, que atualmente categoriza grandes agremiações do Carnaval brasileiro.

É importante recordar que, antes das escolas de samba, o Carnaval carioca era majoritariamente elitizado. As manifestações eram protagonizadas pelas classes mais altas, com seus desfiles em automóveis. Os ranchos carnavalescos e os cursos dominavam a região central da cidade do Rio, enquanto empurravam para os morros e favelas, com repressão, os blocos e cordões, que davam início ao que, anos mais tarde, se tornaria símbolo da cultura nacional brasileira (FERNANDES, 2012).

Sob a influência do bloco do Estácio e da sua organização de instrumentos de percussão dando o tom para o samba cantado ao desfilar, diversos outros grupos se organizaram para competir no primeiro concurso de escolas de samba em 1932, com o patrocínio do periódico *O Mundo Esportivo*, mas divulgado em diferentes jornais locais, dada a novidade do evento, sendo um deles *O Globo*:

Domingo, na Praça Onze, o público assistirá a um torneio que promete grande brilho, tal o encanto de sua originalidade. Queremos aludir ao campeonato de samba que o Mundo Sportivo promoverá. O acontecimento é inédito; até agora, não se realizara entre nós uma competição que reunisse tantos elementos para um êxito sem igual. O campeonato tem como concorrentes as melhores “escolas” de melodias da metrópole. Os sambas que se candidataram aos grandes prêmios são os mais lindos dos morros, das ladeiras, dos lugares sonoros do Rio (...). Na competição

entrarão instrumentos que nem todos conhecem. A “cuíca”, por exemplo, ainda não foi ouvida por nós com a devida atenção (...). “Escolas” existem que apresentam mais de 100 figuras. É facilmente imaginável o que serão mais de 100 bocas cantando com a sinceridade que os cantores põem na voz para maior repercussão das palavras. (O GLOBO, 1932, apud CABRAL, 2011, s.p)

Embora ainda muito afastado do que se conhece por desfile nos dias atuais, o concurso de escola de samba da década de 30 foi um marco muito importante na consolidação do Carnaval popular no Rio de Janeiro e, conseqüentemente, no Brasil, ao colocar em evidência e dar espaço para os muitos grupos provenientes dos morros e favelas, que passaram a ter lugar próprio: a Praça Onze. Até 1942, o local foi palco da boemia e do principal circuito carnavalesco carioca, concentrando “blocos, cordões e ranchos [...] – o alegre reduto do carnaval popular do Rio de Janeiro” (CABRAL, 1996, s.p). A praça, onde ficava a casa de uma das figuras mais importantes para o surgimento do samba no Brasil, Tia Ciata, foi progressivamente desarticulada pelas reformas urbanas empreendidas pelo Estado Novo, culminando em sua demolição para a abertura da Avenida Presidente Vargas.

Com a remoção da Praça Onze e o avanço de projetos de modernização urbana, os desfiles passaram a ser itinerantes, migrando por diferentes logradouros, como a Avenida Rio Branco, o estádio do Vasco da Gama e a própria Avenida Presidente Vargas (CABRAL, 1996). Esse deslocamento físico demonstra como o Carnaval de rua foi sendo gradualmente enquadrado pelo poder público, tensionando sua espontaneidade originária e aproximando-o de modelos de espetáculo mais controlados.

Enquanto isso, em São Paulo, o desenvolvimento do Carnaval de rua e das manifestações musicais manteve uma trajetória distinta, ainda quediologasse com o modelo carioca. Como demonstra Urbano (2005), os primeiros grupos paulistanos surgiram ainda na década de 1930 sob a forma de cordões carnavalescos, com destaque para o Campos Elíseos, o Barra Funda e o Vai-Vai, formados em regiões de sociabilidade negra e operária. Esses cordões antecederam a formação das escolas de samba e desempenharam papel essencial na estruturação dos desfiles, que foram oficializados apenas em 1968, com a organização do poder público municipal.

Já no Rio de Janeiro, a partir da década de 1950, o aumento de público e a complexidade dos desfiles exigiram estruturas mais robustas, influenciando a

padronização dos quesitos de julgamento e a formalização administrativa das agremiações. Por esses motivos é que se deu a fundação da Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro (AESCRJ) em 1952, que buscava organizar o calendário, regularizar as disputas e negociar subvenções.

Além disso, um grande marco para a espetacularização dos desfiles foi o surgimento da transmissão televisiva. Ainda que de forma experimental, a *TV Continental* realizou flashes ao vivo do desfile em 1960, inaugurando uma nova era de mediação tecnológica da festa (SABINO, 2018). A cobertura, inicialmente precária, limitava-se a imagens esparsas, mas já demonstrava o potencial de aproximar a festa de novas audiências fora do espaço urbano imediato. A partir da década de 1970, com a adesão de emissoras de maior alcance, como a *TV Globo*, e o aprimoramento técnico, a presença televisiva passou a influenciar esteticamente os desfiles à grandiosidade visual.

Figura 1 - Desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em 1965.



Fonte: Acervo Globo (1965)

Já em 1984, é inaugurada a Passarela do Samba, também conhecida por “Sambódromo”, na Avenida Marquês de Sapucaí, onde já aconteciam os desfiles desde 1978. O local já era uma demanda das próprias escolas, que pediam por um espaço fixo e definitivo e foi construído para sanar o problema de montagens e desmontagens das arquibancadas, além de atender ao objetivo principal: ampliar o público pagante (SILVA, 2005). O sambódromo foi projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, com espaços pensados para transmissões televisivas e capacidade para

60.000 pessoas em arquibancadas suspensas, que possibilitariam o acesso da população pobre sob as mesmas, permitindo que pudessem assistir aos desfiles sem pagar pelos ingressos (SOARES; LIRA; CAVALCANTE, 2019). No entanto, no ano seguinte, a Riotur, empresa de turismo da prefeitura carioca, decidiu por priorizar o faturamento e ocupar o espaço com frisas (CABRAL, 1996), deixando o “povão” de fora da jogada, como diz no samba levado à avenida pela São Clemente no ano de 1990:

Vejam só
 O jeito que o samba ficou (e sambou)
 Nosso povão ficou fora da jogada
 Nem lugar na arquibancada
 Ele tem mais pra ficar
 Abram espaço nesta pista
 [...]Hoje o samba é dirigido com sabor comercial
 [...] Dirigentes poderosos criam tanta confusão
 E o samba vai perdendo a tradição. (Chocolate; Helinho 107; Mais Velho; Nino, 1990)

Diferentemente do Rio, o Carnaval paulistano só viria a ganhar um espaço fixo em 1991. Até então, o Parque Ibirapuera e a Avenida Rio Branco já haviam servido de passarela para as escolas da Paulicéia. Com a construção do sambódromo do Anhembi, projetado também por Oscar Niemeyer e nomeado Polo Cultural e Esportivo Grande Otelo, a capital paulista deu seu primeiro passo em direção a sua consolidação como parte da programação do Carnaval nacional.

Na década de 1980, com o crescente impacto econômico e midiático dos desfiles, parte das escolas decidiu se desvincular da AESCRJ e criou, em 1984, a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA), que assumiu a organização do Grupo Especial, gestão financeira, negociação com patrocinadores e diálogo com veículos de comunicação. Em São Paulo, um movimento semelhante resultou, em 1986, na criação da Liga Independente das Escolas de Samba de São Paulo (Liga-SP), responsável pela profissionalização e expansão local.

Atualmente, ambas as entidades concentram decisões estratégicas, viabilizam subvenções, regulamentam critérios artísticos e mantêm relações com órgãos públicos e iniciativa privada. Os desfiles das escolas de samba — tanto no Rio quanto em São Paulo — configuram-se, hoje, como espetáculos culturais de grande porte, integrando identidades comunitárias, políticas públicas, turismo, economia criativa e linguagens televisivas. Embora pressionados por lógicas de mercado e por complexos arranjos de patrocínio, seguem preservando tradições,

memórias de base e vínculos territoriais, reafirmando-se, ano após ano, como alguns dos mais relevantes patrimônios culturais do Brasil contemporâneo.

2.2 A estrutura de um desfile de escola de samba

Para falar de enredo, é necessário entender que ele é um dos pilares fundamentais que guiam a jornada de uma agremiação ao longo de quase um ano de preparação para a apresentação final. É em torno do enredo que giram os 9 quesitos – Alegoria, Bateria, Comissão de Frente, Enredo, Evolução, Fantasia, Harmonia, Mestre-sala e Porta-bandeira, Samba-enredo – ou grande parte deles, julgados na noite de desfiles e anunciados nas apurações das notas. O enredo se trata de um tema escolhido anualmente por cada escola. Ele é o fio condutor que orienta as escolhas artísticas de fantasias, alas, carros alegóricos e o próprio samba-enredo, que são utilizados como meios para transmitir determinada mensagem. De acordo com o atual carnavalesco da Gaviões da Fiel (São Paulo), Júlio Poloni, um enredo precisa ser claro e cativante, ainda que seja apenas pelo deslumbre visual¹.

Dito isso, o desfile de uma escola de samba se trata de uma apresentação com função simbólica, estética e técnicas bem definidas. É o momento em que se concretiza o trabalho através da explanação da mensagem escolhida e se colocam sob julgamento de uma comissão técnica, previamente definida, a compreensão e a entrega da mensagem por parte de cada elemento. Dessa forma, pode-se considerar o desfile de Carnaval como a síntese de uma agremiação (VERGARA; MORAES; PALMEIRA, 1997 apud JÚLIO, 2016).

A ordem habitual de apresentação segue uma sequência ritualizada. A Comissão de Frente abre o desfile: é um grupo coreografado que introduz o enredo ao público e aos jurados por meio de um número cênico teatral. Sua proposta pode envolver todo o enredo, exprimindo a ideia central ou parte específica. Em 2018, por exemplo, a Paraíso do Tuiuti apresentou o enredo “Meu Deus, Meu Deus, Está Extinta a Escravidão?”, levando à Marquês de Sapucaí uma reflexão sobre a história da escravização dos povos negros no Brasil e críticas, em meio a outras questões, à exploração trabalhista dos tempos atuais. Sua comissão de frente representava

¹ Júlio Poloni, jornalista, gestor público e carnavalesco, em entrevista concedida à autora, em 22 jul. 2025.

escravizados presos por correntes, conduzidos por um capataz, que simbolizava a violência e opressão desse período. O ponto alto dava-se na libertação dos personagens.

Figura 2 - Comissão de frente da escola carioca Paraíso do Tuiuti.



Fonte: Fernando Tribiño (2018)

Em seguida vem o carro abre-alas, representação plástica sobre rodas que costuma sintetizar a temática fazendo a transição para as alas e alegorias. Embora os regulamentos oficiais frequentemente indiquem que o desfile deve se iniciar com a Comissão de Frente, seguida pelo carro abre-alas como primeira alegoria da escola, há observações empíricas que mostram que nem sempre o abre-alas entra imediatamente após a Comissão de Frente. Algumas escolas colocam alas coreografadas ou de destaques entre a comissão e o abre-alas, como forma de criar uma transição narrativa. Outras preferem encaixar o casal de mestre-sala e porta-bandeira nessa posição, reforçando a identidade da escola antes da primeira alegoria. No entanto, o carro mencionado é, tradicionalmente, o primeiro carro alegórico a representar visualmente o enredo na avenida.

Além do abre-alas, os demais carros alegóricos complementam o ponto alto visual, simbólico e tecnológico dos desfiles. Segundo Rosa (2013), sua composição complexa entre cores, texturas, luzes e, às vezes, até movimentos, é responsável por cumprir papel narrativo, estético e semiótico, materializando os símbolos do enredo. Para esses elementos, que são julgados no quesito alegoria, há diversas especificações como, altura, largura, quantidade de eixos (LIGA-SP, 2025, p. 7).

Figura 3 - Carro alegórico “O Mundo na Palma da Mão”, Rosas de Ouro.



Fonte: Roberto Sungi (2025)

Para as alas, vale um destaque maior devido a sua diversidade e representação da maior parte do corpo do desfile. De maneira objetiva, elas são conjuntos de integrantes com fantasia e função estética comum, que ajudam a materializar simbolicamente diferentes capítulos e/ou atos do enredo. Etimologicamente, deriva da ideia de divisão e agrupamento: cada ala reúne componentes que seguem uma mesma característica visual, coreográfica ou temática, funcionando como blocos simbólicos. Segundo o estudo etnográfico *Escola de Samba: o chão afro-brasileiro em movimento* (PIMENTA, 2021), as alas compõem a comunidade da escola, subdividindo-se em alas de baianas, ala da velha guarda, passistas, bateria, alas narrativas etc., designando a cada uma delas papéis culturais distintos no movimento coletivo do desfile.

As alas participam ativamente da dinâmica evolutiva do desfile: elas devem se mover em banda progressiva, seguindo ritmo marcado pela formação (comissão de harmonia, bateria, diretores de ala etc.). A falta de sincronismo ou de espaçamento entre alas, ou alas demasiado espaçadas (“buracos”), pode gerar penalizações no quesito evolução (LIGA-SP, 2025, p.66).

Figura 4 - Diferentes alas vistas de cima no Sambódromo do Anhembi.



Fonte: g1 (2025)

No centro da apresentação simbólica está o casal de Mestre-Sala e Porta-Bandeira, responsável por apresentar e exaltar o pavilhão (a bandeira) da escola, elemento máximo de identidade e pertencimento coletivo. Sua dança ritualizada não é apenas uma performance estética, mas um ato de reverência e comunicação simbólica que condensa a memória, a história e o orgulho da comunidade.

A Porta-Bandeira conduz o pavilhão com gestos precisos e graciosos, mantendo postura, elegância e evitando que ele se enrosque em seu próprio corpo ou no mastro. Estas ações possuem forte carga simbólica, pois representam a pureza e a dignidade da agremiação. O Mestre-Sala, por sua vez, executa movimentos cortesês, de reverência e proteção, evocando tradições afro-brasileiras de dança e teatralidade, mas também dialogando com códigos de etiqueta e respeito historicamente associados às elites, o que reforça a ambivalência cultural do Carnaval.

Enquanto o Carnaval opera como uma inversão controlada da ordem social, um espaço em que hierarquias são momentaneamente suspensas e valores são reencenados sob nova forma (DAMATTA, 1979), o casal funciona como guardião desse equilíbrio, materializando o respeito e a nobreza da escola dentro da lógica lúdica do desfile.

A bateria, por sua vez, é o corpo percussivo que dá ritmo ao samba-enredo, cadenciando não só a ala musical, como também todos os componentes da escola com surdos, tamborins, repiques, caixas ou malacaxetas, chocalhos e agogôs. Vale

dizer que estes são os instrumentos mais convencionais nas baterias dos grandes desfiles de carnaval do país, entretanto cuíca, timbal, frigideira também podem aparecer, a depender do estilo e identidade de cada mestre, figura de liderança máxima na bateria. É esse ritmo tocado por grupos de centenas de ritmistas quem sustenta a dinâmica e contribui significativamente para a emoção do espetáculo. Em suma, a bateria é mais do que um grupo de instrumentistas: é o núcleo vital do desfile, o elo que transforma o movimento em ritmo, a coletividade em som e o enredo em pulsação.

Todos os elementos mencionados foram explanados em sua forma fundamental, não se limitando a ordens, posições ou quantidade de componentes, uma vez que o desfile é, além de espetáculo, um organismo vivo, sujeito a variações que dialogam com o espaço, o público, as limitações logísticas e o impacto visual desejado.

2.3 A comunicação simbólica presente nos desfiles de carnaval

É quase inevitável tratar sobre desfiles de carnaval sem que se atravesse pela semiótica. Na verdade, seria subestimar a profundidade de suas origens e ignorá-lo como uma forma de comunicação de um grupo, de uma classe, reduzindo-no a mais uma “mera festa” pertencente à “balbúrdia” da grande festividade.

O desfile de escola de samba pode ser compreendido como uma grande narrativa alegórica que articula símbolos sociais e culturais em forma de espetáculo. Para DaMatta (1979), o carnaval é uma dramatização da sociedade brasileira, em que papéis, hierarquias e identidades se tornam signos em movimento, comunicando-se por meio de metáforas coletivas. Sodré (1972), ao analisar a comunicação popular, mostra como o grotesco, o exagero e a teatralidade são estratégias expressivas que intensificam o caráter simbólico da festa, transformando-a em um espaço de comunicação estética e política. Nesse sentido, as alegorias carnavalescas não se limitam a carros ou fantasias, mas constituem dispositivos narrativos que traduzem a experiência social determinada pelo enredo em formas visuais e performáticas.

Como antecipado no subcapítulo anterior, o enredo é a espinha dorsal da comunicação de um desfile. É ele o responsável por sintetizar e destacar, através do uso de linguagem artística e, às vezes, poética, a mensagem, história ou conteúdo

que uma escola se propõe a transmitir. A temática desse enredo pode partir de diferentes instâncias dentro de uma agremiação, tanto do(a) presidente, quanto do carnavalesco, diretor de carnaval ou mesmo um possível patrocinador –esse último caso será detalhado em outro capítulo mais à frente.

Com a temática definida, os carnavalescos têm a missão de lapidar e estabelecer os fragmentos que mais se adequam às intenções da parte administrativa e criativa para aquele ano e, de modo fundamental, à identidade da escola. Este trabalho concretiza a peça narrativa de definição semântica do desfile, atribuindo sentido e tangibilizando para o público, compositores, jurados e mídia o pequeno universo, que tomará forma após alguns meses (MANGABEIRA, 2020 apud. MANGABEIRA; ARAUJO, 2024). Enfim, o enredo então é composto por uma sinopse, esta que é apresentada para fornecer os maiores detalhes a quem necessite tê-los e um título, que sintetiza toda a proposta para o grande público e nomeia o “carnaval” daquele ano para determinada escola, exemplificado pelo caso do irreverente enredo de 2019 da Estação Primeira de Mangueira: História para Ninar Gente Grande:

Ao dizer que o Brasil foi descoberto e não dominado e saqueado; ao dar contorno heroico aos feitos que, na realidade, roubaram o protagonismo do povo brasileiro; ao selecionar heróis “dignos” de serem eternizados em forma de estátuas; ao propagar o mito do povo pacífico, ensinando que as conquistas são fruto da concessão de uma “princesa” e não do resultado de muitas lutas, conta-se uma história na qual as páginas escolhidas o ninam na infância para que, quando gente grande, você continue em sono profundo. [...]

Sem saber quem somos, vamos a “toque de gado” esperando “alguém pra fazer a história no nosso lugar”, quiçá uma “princesa”, como a ISABEL, a redentora, que levou a “glória” de colocar fim ao mais tardio término de escravidão das Américas. Nunca esperamos ser salvos pelos tipos populares que não foram para os livros. Se “heróis são símbolos poderosos, encarnações de ideias e aspirações, pontos de referências, fulcros de identificação” a construção de uma narrativa histórica elitista e eurocêntrica jamais concederia a líderes populares negros uma participação definitiva na abolição oficial. Bem mais “exemplar” a princesa conceder a liberdade do que incluir nos livros escolares o nome de uma “realeza” na qual ZUMBI, DANDARA, LUIZA MAHIN, MARIA FELIPA assumissem seu real papel na história da liberdade no Brasil (VIEIRA, Leandro, 2019, s.p.).

Para contemplar o título desta seção, é necessário compreender de forma profunda o enredo e suas múltiplas dimensões, posto que toda a proposta simbólica a ser entregue aos receptores que acompanham os desfiles de carnaval são definidas neste elemento, que pode ser considerado o núcleo da mensagem. É o enredo o “roteiro simbólico” de um desfile.

Visando a entrega desta mensagem pré-estabelecida, cada escola utiliza dos elementos ora já apresentados, que são pertencentes ao sistema de signos específico desse universo. Esse sistema é composto por signos visuais, sonoros, gestuais, verbais e comunica identidades e memórias, ponto em que semiótica e cultura se encontram. Nesse contexto, a tríade de Peirce (2005) – representamen, objeto e interpretante – ajuda a compreender a complexidade do processo comunicativo desse espetáculo carnavalesco.

O representamen, ou seja, a forma sensível do signo pode ser vista ou ouvida pelo público na avenida, nas alegorias, nas fantasias, nos movimentos coreográficos, no samba. O objeto, por sua vez, é o enredo, a ideia ou conceito que a escola busca materializar simbolicamente: seja uma narrativa histórica, seja uma homenagem ou uma crítica social. Já o efeito de sentido produzido no espectador – a emoção, leitura cultural ou mesmo política emergente dessa experiência – cumpre o que Peirce descreve como interpretante. Dessa maneira, a avenida torna-se um espaço de mediação simbólica, onde o sentido é construído coletivamente por meio da interação entre escola e público.

3 A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NAS NARRATIVAS DAS ESCOLAS DE SAMBA

A relação entre Carnaval e mercado consolidou-se de maneira progressiva ao longo do século XX, acompanhando a expansão dos meios de comunicação de massa. Desde as primeiras iniciativas midiáticas – como o concurso carnavalesco promovido pelo jornal *Mundo Sportivo* em 1932, pelo *O Globo* em 1933 e 1934 e assumido pelo poder público nos anos seguintes (CARDOSO, 2008, apud. OLIOZI, 2019) – os desfiles já se inseriam em uma lógica de visibilidade pública, atraindo interesses econômicos e propagandísticos.

Com o avanço tecnológico, a mediação midiática do Carnaval torna-se ainda mais sofisticada. Na década de 1980, a construção da Passarela do Samba, popularmente chamada de Sambódromo, inaugurada em 1984 e projetada por Oscar Niemeyer, redefine o espetáculo, oferecendo condições técnicas e logísticas adequadas ao consumo massivo (SOARES; LIRA; CAVALCANTE, 2019). Em seguida, a entrada da televisão transforma irremediavelmente o desfile, não apenas por meio da transmissão simultânea pela *TV Globo*, mas, sobretudo, pela sua posterior exclusividade na cobertura do evento. Como observa o jornalista Eliakim Araújo, “a exclusividade é da Globo, que determina até o início do horário de transmissão, de acordo com a conveniência de sua programação” (apud SOARES; LIRA; CAVALCANTE, 2019, p.11). A seleção de imagens, celebridades e momentos transmuta o espetáculo em um produto audiovisual cuidadosamente editado para fins comerciais e publicitários.

Essa transformação encontra respaldo teórico nas reflexões de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a Indústria Cultural, que consiste na conversão de bens simbólicos em mercadorias orientadas ao lucro. Sob essa perspectiva, quando os desfiles se submetem aos imperativos da audiência, a natureza da arte é transformada. O Carnaval-espetáculo passa então a operar como produto de consumo, reforçando o circuito mercantil que envolve patrocinadores, marcas e negociações de exposição.

Se, em sua origem, os desfiles das escolas de samba emergiram como expressão popular, artística e comunitária, a consolidação desse espetáculo como produto midiático transformou a festa em território estratégico para o universo publicitário. Hoje, a avenida configura-se como um espaço no qual símbolos

culturais e interesses mercadológicos se entrecruzam, dando origem a novas formas de narrar, promover e significar marcas.

Nesse contexto, o Carnaval ultrapassa a lógica do patrocínio convencional e passa a incorporar a presença das marcas como parte de sua própria composição narrativa. A publicidade deixa de ocupar apenas camarotes, cotas de transmissão ou ativações pontuais e passa a integrar o discurso simbólico-estético da escola. A marca, ao entrar no desfile, não apenas financia, mas fala através da escola; a escola, por sua vez, incorpora-a no seu universo simbólico, adaptando-a à festa, às cores, à ancestralidade e à poesia visual das alas e alegorias. Esse movimento híbrido abre caminho para uma zona de tensão entre o sagrado e o comercial, que será abordada neste capítulo.

3.1 A evolução do patrocínio nos desfiles

Não há registros concretos ou confiáveis em materiais acadêmicos, tampouco em fontes jornalísticas de referência ou em documentos institucionais, que tratem de forma sistematizada e verificável as primeiras inserções de marca atreladas aos desfiles de carnaval. Essa ausência se refere tanto aos patrocínios de natureza física – cartazes e banners, por exemplo – quanto às inserções comerciais nas transmissões televisivas – em comerciais nos intervalos, ações de conteúdo, assinaturas de vinhetas. No entanto, após a construção do Sambódromo da Marquês de Sapucaí em 1984, as marcas passaram a se aproximar do chamado solo sagrado do samba. O primeiro relato documentado dessa presença comercial remonta à inauguração do Camarote Brahma, em 1989, considerado um marco na relação entre empresas e o espetáculo (ISTOÉ Dinheiro, 2025). O que se pode abordar nesse contexto e será tratado neste subcapítulo diz respeito à construção de relevância do evento e relação midiática, que contribuíram para o apetite comercial que hoje cerca tal competição carnavalesca.

Como já mencionado anteriormente, a dinâmica mercadológica dos desfiles de carnaval se inicia logo no primeiro concurso de escolas de samba no Rio de Janeiro, organizado por jornais da época, quando os veículos já reconheciam o potencial comercial de ter em suas páginas registros da festa. A evolução dessa relação caminha lado a lado ao desenvolvimento dos meios de comunicação, que puderam acompanhar, transmitir e registrar o aumento de proporção desse evento

cultural que hoje, junto às demais festividades do carnaval, movimenta cerca de R\$12 bilhões em faturamento no país (FORBES, 2025).

Historicamente, a mídia carioca já exercia mediação importante junto às escolas de samba. Na Era Vargas, o rádio e o carnaval tornaram-se instrumentos estratégicos de construção identitária e diplomacia cultural. Nesse período, a Rádio Nacional desempenhou papel central na difusão das marchinhas e na sedimentação do imaginário carnavalesco e, como registra Cabral (2011), chegou a integrar ações de propaganda estatal, transmitindo em 1936 uma edição de *A Hora do Brasil* “diretamente da Mangueira para a Alemanha”, no contexto de aproximações geopolíticas do governo brasileiro.

Com a chegada e difusão da televisão no Brasil, sobretudo a partir da década de 1950, os desfiles das escolas de samba passaram por um processo crescente de midiaticização. A introdução da transmissão televisiva ampliou exponencialmente o alcance da festa, antes restrita aos públicos presentes nas ruas e arquibancadas. A primeira emissora a registrar imagens do desfile das escolas de samba foi a *TV Continental*, em 1960, realizando uma cobertura pontual e limitada a flashes, apenas em determinados momentos da apresentação (SABINO, 2021). A estreia da *TV Globo* nesta jornada aconteceu em 1965, com a emissora ainda em fase experimental e seguiu o mesmo formato dos flashes. A partir de 1970, a transmissão passou a ser feita na íntegra, com comentaristas que se revezavam entre longas horas de desfile, e ganhou cores em 1973.

O ingresso definitivo das transmissões televisivas na rotina dos desfiles modificou a lógica de produção e exibição do espetáculo carnavalesco. A partir do momento em que a imagem passou a ser elemento central, as escolas de samba tiveram de adaptar-se a um novo tipo de audiência: aquela mediada pelas câmeras. Essa midiaticização transformou o desfile em um produto audiovisual, guiado por tempos televisivos, ângulos e necessidades comerciais das emissoras. Segundo Ramos (2013, apud SOARES; LIRA; CAVALCANTE, 2019), a *TV Globo*, por conta de sua exclusividade com a exibição, passou a controlar e influenciar diretamente pontos relacionados ao desfile, como horário de início, a fim de adequá-lo a seus interesses de programação.

Durante as décadas de 1970 e 1980, a *TV Globo* consolidou-se como principal difusora do carnaval, incorporando o evento à sua grade de entretenimento e criando uma cobertura com linguagem própria. A emissora investiu em

comentaristas, trilhas sonoras e transmissões ao vivo em rede nacional, o que reforçou a ideia do desfile como espetáculo midiático. O aumento da audiência e o aprimoramento técnico estimularam o interesse de marcas que, até então, viam o carnaval apenas como espaço de folia e consumo popular. A exposição em horário nobre e o valor simbólico do evento, ao se associarem à identidade nacional e à alegria coletiva, transformaram o desfile em vitrine de alto retorno imagético e emocional.

A partir de 1984, com a inauguração do Sambódromo da Marquês de Sapucaí, o carnaval passou por um novo processo de institucionalização e mercantilização. O projeto arquitetônico de Oscar Niemeyer, encomendado por Darcy Ribeiro, foi pensado para unir espetáculo e funcionalidade, garantindo espaço fixo para o desfile e melhor estrutura para público, mídia e autoridades (SOARES; LIRA; CAVALCANTE, 2019). Contudo, a fixação do evento em um espaço controlado também permitiu maior exploração comercial do entorno – desde os ingressos até as arquibancadas e camarotes – abrindo uma nova frente de negócios ligada à experiência do carnaval.

O surgimento dos camarotes corporativos na década de 1980 marcou a entrada definitiva de marcas no espaço físico da Sapucaí, especialmente o Camarote Brahma, inaugurado em 1989. Ao longo das décadas seguintes, o espaço foi operado pelo Holding Clube, que profissionalizou sua gestão e transformou o local em uma plataforma de hospitalidade corporativa de grande visibilidade. Em 2017, o camarote passou a se chamar Camarote Nº1 e, mais recentemente, a Ambev retomou o *naming rights* e o camarote voltou a adotar o nome Camarote Brahma Nº 1 (JANELA PUBLICITÁRIA, 2022). Com faturamentos estimados entre R\$20 e 30 milhões por edição (EXAME, 2025), o camarote consolidou-se também como um dos principais pontos de encontro de celebridades, personalidades influentes, atletas, executivos e artistas em evidência, cuja presença reforça a estratégia de branding das marcas envolvidas. A marca patrocinadora, nesse contexto, não apenas aparecia: ela performava, materializando seus valores por meio de ambientes imersivos e narrativas sensoriais.

A partir de então, pôde-se observar o surgimento de formas cada vez mais diversificadas de exposição comercial ao longo da Passarela do Samba, como adesivos de identificação nos camarotes, relógios temáticos, estruturas de som, ativações interativas e elementos luminosos que, embora não interferissem

diretamente no desfile, compunham o ecossistema visual e simbólico da Sapucaí e reforçavam a presença das marcas no espaço físico do sambódromo.

Figura 5 - Relógios e outdoor envelopados por Kaiser e Casas Bahia no Sambódromo do Rio de Janeiro.



Fonte: André Telles (2004)

Figura 6 - Sistema de som da Marquês de Sapucaí envelopado por diferentes marcas em 2014.



Fonte. Autor Desconhecido.

Em paralelo a isso, a relação entre marcas e desfiles também se sofisticou nas transmissões televisivas. As vinhetas de abertura, as cotas de patrocínio e as ações de conteúdo – popularmente chamadas de merchandising – tornaram-se cada vez mais estratégicas para TV Globo, transformando, por exemplo, o Carnaval Globeleza em um dos mais relevantes produtos publicitários da emissora. De acordo com Mauro Costa, o produto é comercializado há pelo menos duas décadas² e teve

² Informação fornecida por Mauro Costa, Gerente de Produtos Publicitários na Globo, em entrevista concedida à autora, em 19 nov. 2025.

a Brahma figurava como única cotista por muito tempo. No entanto, com a evolução das estratégias de mídia, marcas como Guaraná, Pixbet, Superbet, Comfort e Samsung, se aproximaram da festa, além de Mercado Pago e 99 Food previstos para 2026. A expansão do número de anunciantes e a crescente pluralização setorial demonstram que o carnaval televisivo tornou-se plataforma estratégica para marcas de diferentes perfis, muitas das quais não possuem presença física nos desfiles, mas encontram na transmissão nacional uma forma de inserção consistente e de alta capilaridade. O conjunto desses elementos reforça que a transmissão televisiva não é apenas meio de difusão do espetáculo, mas componente central da sua cadeia mercadológica, operando como interface entre avenida, mercado e audiência.

Voltando alguns passos, se no início a presença das marcas se limitava a logotipos, patrocínios institucionais e televisivos, a partir dos anos 2010 observa-se uma crescente entrada das marcas no campo simbólico dos desfiles — isto é, dentro da própria narrativa dos enredos. O primeiro registro de patrocínio desta forma, interferindo na temática, remete ao enredo da Imperatriz Leopoldinense, que, em 1995, apostou na história da expedição de D. Pedro II ao Ceará e o dilema “camelos ou jegues”, recebendo apoio financeiro do governo junto à empresários do estado e sendo consagrada com o título de campeã daquele ano (BEZERRA, 2018; apud. SABINO, 2021).

Preferiram o Ceará por causa de suas supostas riquezas minerais. O povo vivia sonhando com eldorados. Falava-se com a maior naturalidade em lagoas encantadas e tesouros escondidos por flamengos. Os ministros e Cientistas sonhavam como os antigos bandeirantes.

Munidos de grande quantidade de aparelhos geológicos, físicos, geodésicos e astronômicos, partiu a nossa expedição desbravadora da qual fazia parte Gonçalves Dias, o poeta, que era responsável pela narrativa da viagem e pelo estudo da população.

Por influência da Sociedade Zoológica da Aclimação de Paris, o Governo Imperial resolveu comprar camelos na Argélia para que se reproduzissem no Ceará, tal como havia acontecido nas regiões semi-áridas da Austrália e Estados Unidos.

[...] Gonçalves Dias resolveu ir até Baturité, usando camelo como meio de locomoção, afinal, tinha sido comprado para isso mesmo.

[...] Mas cinco léguas foram suficientes para tirar o prestígio da incômoda montaria. Neste trecho da viagem, um dos camelos caiu e quebrou a perna, e o presidente da Província do Ceará acusou Gonçalves Dias de camelicídio. Os camelos não deram certo com os cearenses, nem os cearenses deram certo com os camelos.

Enquanto isso, o jegue, tão útil no sertão, era esquecido. [...] Afinal, o jegue que serve pro trabalho, que ara a terra, que carrega fardos e ainda serve de montaria, recebe as honras necessárias.

Abaixo o camelo, Viva o Jegue! (MAGALHÃES, Rosa, 1995)

A partir desse momento, abre-se um novo horizonte para o entendimento do patrocínio no carnaval: a coexistência de diferentes camadas de inserção comercial – física, midiática e simbólica – que dialogam entre si e respondem às transformações econômicas e tecnológicas do país. O acúmulo histórico das práticas anteriores, sobretudo aquelas consolidadas nos anos 1980 e 1990, permitiu que as escolas de samba e seus patrocinadores desenvolvessem modelos de negociação mais complexos, nos quais a visibilidade não se limita à exposição de marca, abrindo caminho para a participação estratégica no imaginário carnavalesco.

Por fim, é importante notar que essa evolução do patrocínio, marcada pela transição do material ao simbólico, não ocorre de maneira homogênea nem isenta de tensões. Cada nova forma de inserção comercial gera debates sobre autenticidade, tradição, interesses das escolas, autonomia artística e limites da influência corporativa. O surgimento dos enredos patrocinados – cuja análise será aprofundada na próxima seção – representa apenas uma das manifestações mais evidentes desse processo histórico maior, em que a relação entre carnaval e marcas se adensa e se redefine continuamente. A compreensão dessa trajetória permite perceber que a presença das empresas no carnaval não é fenômeno abrupto ou isolado, mas resultado de um longo percurso de aproximação entre espetáculo, mídia e mercado, que moldou o evento tal como se apresenta hoje.

3.2 A marca como narrativa: o enredo encomendado e o discurso publicitário na avenida

O fenômeno dos enredos patrocinados emerge como desdobramento direto do processo de mercantilização e mediação analisado no capítulo anterior. Ao compreender o fenômeno dos enredos patrocinados, emergentes do processo de mercantilização e mediação, torna-se possível abordar mais faces deste cenário. Se nos anos 1980 e 1990 as marcas consolidaram espaços físicos no Sambódromo, a década de 1990 inaugura uma nova fronteira: a entrada das empresas e instituições no próprio conteúdo narrativo apresentado na avenida, refletindo as transformações econômicas do carnaval e a necessidade crescente de financiamento para os desfiles.

É a partir de 1995 que o debate sobre influência externa no enredo ganha forma clara. O enredo da Imperatriz Leopoldinense, que recebeu apoio financeiro do governo cearense e de empresários do estado, marca, segundo Bezerra (2018, apud. SABINO, 2021), o início de uma fase em que temas passam a ser negociados com agentes externos. Não se tratava ainda da presença de uma marca comercial, mas de um modelo precursor de “encomenda temática institucional”, no qual a narrativa é moldada para atender interesses de promoção territorial. Esse caso engendra, de forma inequívoca, a compreensão de que o enredo pode funcionar como peça de comunicação estratégica, sendo a primeira manifestação do “enredo CEP”, como são popularmente chamadas nesse universo as narrativas encomendadas que têm como objetivo promover algum lugar, normalmente cidades, estados ou mesmo países.

Nos anos 2000, com a profissionalização crescente das escolas e o aumento exponencial dos custos de produção, o enredo patrocinado passa a envolver não apenas governos estaduais e municipais, mas também empresas privadas. Um dos casos mais emblemáticos é o patrocínio da companhia aérea *TAM* no desfile da Acadêmicos do Sanguêiro no ano de 2002. A empresa investiu, aproximadamente, R\$1,8 milhão para homenagear seu fundador, Rolim Amaro (FOLHA, 2001), contando a história dos pioneiros da aviação, transformando a experiência de voar em eixo estruturante da dramaturgia carnavalesca. Em determinado trecho do samba-enredo, “Riscando o céu de vermelho, estende o tapete, lá vem meu Sanguêiro” (LEONEL et al., 2002), a escola ainda deixa implícita uma referência à marca, cujo logotipo é marcado vermelho, mas que logo se camufla ao universo da escola, por dividirem a mesma cor como identidade.

Nesse modelo, como observa Bezerra (apud SABINO, 2018), a marca atua como vetor externo de significação, introduzindo no enredo valores, metáforas e associações alinhadas à sua estratégia de comunicação. A escola de samba, portanto, não apenas apresentou um tema sobre o “sonho de voar”, mas incorporou elementos discursivos associados à *TAM*, como a noção de conectividade, brasilidade e ascensão, sem recorrer a logotipos explícitos, característica que diferencia esse patrocínio de formatos meramente expositivos. O desfile construiu um campo simbólico que ampliava o valor da marca para além do consumo, reforçando sua presença como agente cultural e identitário. Assim, o enredo patrocinado passa a operar como estratégia sofisticada de branding e narrativa.

Quanto à não-exposição de marca de forma explícita, não se trata apenas de motivações simbólicas. O regulamento da LIESA de 2006 – o arquivo mais antigo disponível publicamente – já traz, em seu artigo 26, cláusulas que vedam a exibição, distribuição ou inserção de qualquer forma de promoção comercial dentro do desfile, antecipando a necessidade de preservar a integridade artística do espetáculo. Esse documento estabelece que as escolas não podem apresentar logomarcas, slogans ou qualquer elemento que configure promoção explícita de produtos e serviços durante o cortejo.

Não utilizar, distribuir ou apresentar-se com qualquer tipo de “merchandising” (implícito ou explícito) em Enredo, Alegorias, Adereços, Alas, Destaques, Samba-Enredo ou quaisquer outros meios, exceto: a. nas vestimentas dos Empurradores de Alegorias; b. em prospectos com letras do Samba-Enredo; c. nos instrumentos musicais da Bateria, desde que sejam as marcas de seus respectivos fabricantes. (LIESA, 2006, p.8)

A Liga-SP segue caminho semelhante. Em seu regulamento atual, há igualmente a proibição formal do *merchandising* na pista, com especificações que delimitam o que é considerado promoção comercial e quais situações escapam dessa categoria, como por exemplo, a exibição da marca de um equipamento técnico utilizado pela escola.

Essas proibições, entretanto, não eliminam a possibilidade de enredos patrocinados, antes delimitam sua forma de atuação: a narrativa pode ser inspirada, financiada ou orientada por uma marca, desde que a promoção não se manifeste como exposição direta de produtos, slogans ou identidades visuais. Essa limitação é tratada com tranquilidade pelo carnavalesco Jorge Freitas, que afirma: “Existem as regras. Eu não posso expor a marca, mas eu posso contar a história daquela marca”³.

Com isso, pode-se dizer que exposição de marca e visibilidade não são os objetivos de quem patrocina um enredo. O especialista em captação de recursos Renato Cândido acredita que a expectativa corporativa opera em outra lógica, voltada para alinhamento simbólico e construção de experiências⁴. Essa fala confirma o deslocamento do marketing carnavalesco: o objetivo não é “mostrar

³ Informação fornecida por Jorge Freitas, professor, maestro e carnavalesco, em entrevista concedida à autora, em 07 ago. 2025.

⁴ Informação fornecida por Renato Cândido, CEO da CRCB, empresa especializada em captação de recursos voltados ao carnaval, em entrevista concedida à autora, em 28 jul. 2025.

produtos”, mas gerar capital afetivo, engajamento interno ou aproximação institucional com comunidades.

A experiência da Sociedade Rosas de Ouro em “Os Condutores da Alegria” (2013) exemplifica de maneira concreta esse deslocamento do patrocínio carnavalesco para campos simbólicos e experienciados. Naquele ano, a escola teve o enredo patrocinado pela Mercedes-Benz e, de acordo com Cândido e Freitas, que trabalharam nessa construção, o projeto não se estruturou em torno da visibilidade da marca, mas de uma estratégia interna de engajamento, alinhada ao lançamento de um novo caminhão e à necessidade de reforçar vínculos com funcionários e fortalecer uma cultura mais colaborativa dentro da companhia.

Do ponto de vista artístico, o carnavalesco Jorge Freitas, responsável pelo desfile, reforça essa perspectiva ao destacar que o objetivo central da parceria era produzir sentido e pertencimento entre trabalhadores da Mercedes-Benz, que participaram ativamente do processo, através dos ensaios de quadra, dentro da própria sede e do desfile propriamente dito.

Esse não foi o primeiro ou único caso desse formato de negociação na Rosas de Ouro. Em 2010, a escola já havia conquistado o título de campeã com “Cacau: um Grão Precioso que Virou Chocolate, e Sem Dúvida se Transformou no Melhor Presente”, patrocinado pela *Cacau Show*, parceria esta que se estende até os dias atuais. Angelina Basílio, atual presidente da agremiação, conta que a empresa realiza doações com frequência, apoiando a escola em ações sociais como de Páscoa, distribuindo ovos de chocolate para crianças da comunidade⁵. Como costuma dizer Angelina: “quem tem parceiro, não morre na estrada”. Embora tenha sido campeã, o processo não esteve isento conflitos: um mês antes do desfile, a escola precisou alterar parte da letra original de seu samba prevista para evitar possíveis conflitos com as normas que proíbem *merchandising* na pista e garantir a adequação às cláusulas contratuais de transmissão da *TV Globo*. O samba, que levava em sua letra “o cacau é show”, precisou ser alterado para “o cacau chegou”, conta Jorge Freitas.

Na década de 2010, assistiu-se a uma escalada significativa do patrocínio privado aos enredos de carnaval, o que ecoou fortemente nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. No carnaval de 2013, por exemplo, 9 das 12 escolas do Grupo Especial entraram na avenida com samba-enredos patrocinados (EXAME,

⁵ Em entrevista concedida à autora em 03 set. 2025, sem registro devido a falhas técnicas.

2013), o que colocou as marcas no centro da festa e deu luz a um debate polêmico em relação a mercantilização da essência artística do desfile, que é definida pelo enredo, sendo motivo de discordância entre sambistas dos mais tradicionais aos contemporâneos.

Os enredos CEP, desdobramento desse movimento estreado pelo Salgueiro, tiveram um crescimento nessa época também. A Acadêmicos do Grande Rio, por exemplo, é uma das escolas que possuem histórico de “homenagens” a cidades como Santos (2016), Maricá (2011) e Florianópolis (2014). Em São Paulo, a experiente em patrocínios, Rosas de Ouro, já desenvolveu seu desfile com o apoio do consulado da Armênia em 2019 com o enredo *Viva Hayastan!*, exemplo da articulação entre representações culturais e interesses diplomáticos. A Gaviões da Fiel, no entanto, embora tenha levado “Dubai” para a avenida em 2011, por motivações de patrocínio, não recebeu o apoio prometido, mas optou por seguir por já estar em fase avançada de produção, contou o carnavalesco Júlio Poloni⁶, que na época estreava ainda como enredista⁷. Este é, inclusive, um dos problemas que tensionam esse formato de financiamento e será abordado de forma mais detalhada no capítulo seguinte.

Do ponto de vista contemporâneo, observa-se que o patrocínio narrativo segue presente, mas assume formas mais discretas e menos declaradas do que no auge registrado na década anterior. Além disso, o ambiente digital pode ter aberto novas camadas de negociação, em que a marca pode apoiar a escola sem necessariamente figurar tematicamente no enredo. Assim, embora o patrocínio não tenha desaparecido, ele se reconfigura em formatos híbridos, distribuídos entre ações comunitárias, projetos socioculturais, presença em ensaios e vínculos institucionais de médio e longo prazo.

Apesar dessa permanência, os enredos patrocinados continuam sendo um tópico sensível entre sambistas, pesquisadores e setores mais tradicionais do Carnaval. A percepção de que o enredo deve ser expressão autônoma da escola – e não resultado de interferências externas, principalmente comerciais – faz com que o tema seja frequentemente tratado como tabu, especialmente no período recente. Percebe-se que muitas escolas evitam confirmar acordos publicamente, mesmo

⁶ Entrevista cedida à autora em 22 jul. 2025.

⁷ Profissional responsável por pesquisar e construir a narrativa do desfile, sinopse e roteiro, que dão base para o trabalho do carnavalesco.

quando há indícios claros de influência externa na narrativa. Essa ambivalência revela a complexidade simbólica do fenômeno: embora financeiramente relevantes e por vezes culturalmente produtivos, os enredos patrocinados desafiam concepções de autenticidade, tradição e autonomia criativa que estruturam a identidade das escolas de samba. Esse tensionamento entre necessidade econômica, construção estética e limites éticos é justamente o ponto de partida para o capítulo seguinte, “Tensões na Presença das Marcas nos Desfiles”, no qual se discutirá quando o patrocínio enriquece o discurso e quando, ao contrário, pode contribuir para seu empobrecimento narrativo e simbólico.

4 ENTRE O SAGRADO E O COMERCIAL: TENSÕES NA PRESENÇA DAS MARCAS NOS DESFILES

A presença das marcas no carnaval, embora consolidada ao longo das últimas décadas, permanece como uma das dimensões mais delicadas da dinâmica contemporânea dos desfiles das escolas de samba. Isso porque o carnaval opera simultaneamente como espetáculo de grande escala — dependente de recursos, tecnologia e mídia — e como prática cultural tradicional, enraizada em comunidades específicas, cuja identidade se expressa por meio do samba, do enredo, do desfile e dos vínculos afetivos com suas agremiações. O enredo, especificamente, é pode ser entendido como o “repositório simbólico” da escola: não apenas uma narrativa, mas uma forma de expressão coletiva que condensa memória, territorialidade e identidade. Quando agentes externos, como marcas ou governos, participam da construção temática, surgem tensões relacionadas à autonomia criativa, autenticidade cultural e limites éticos da intervenção mercadológica.

Para compreender essas disputas, este capítulo se organiza em duas frentes analíticas complementares: as tensões simbólicas, ligadas ao pertencimento e à legitimidade cultural do enredo, e as tensões estéticas e narrativas, ligadas à forma como os patrocínios impactam a construção poética e visual do desfile.

4.1 Tensão simbólica: tradição, identidade e intervenção externa

O enredo das escolas de samba é entendido por estudiosos do carnaval como uma construção que nasce “de dentro para fora”, refletindo imaginários coletivos moldados ao longo de décadas e, ainda que não sejam idealizados pela comunidade em si, surgem da vivência dos carnavalescos no universo do samba. Pesquisadores como Sabino (2021) e Leonardo Bruno (2014) chamam atenção para a centralidade do enredo como patrimônio cultural imaterial da própria escola, funcionando como fio condutor da identidade coletiva.

A entrada dos patrocínios de enredo – sobretudo a partir dos anos 1990 – alterou o eixo dessa produção simbólica. A relação, inicialmente vista como solução financeira, rapidamente se tornou fonte de incômodo entre sambistas mais tradicionais. Em fóruns especializados, como a Galeria do Samba, usuários registram esse mal-estar há décadas. Um comentarista sintetiza a percepção de um

ciclo de “esvaziamento cultural” durante os anos 1990 e 2000, quando temas patrocinados proliferaram: “PARÁ, ARAXÁ, JOÃO PESSOA, NATAL... a década de 2000 teve de tudo patrocinado... No samba tinha que citar certas palavras associadas ao patrocinador... Era o cúmulo da bizarrice que estragava qualquer samba.” A crítica aqui não se limita ao patrocínio em si, mas à sensação de que o enredo perdeu sua organicidade ao servir como vitrine de interesses externos.

A recepção pública contemporânea reforça esse mesmo desconforto, revelando que, mesmo quando não há comprovação de patrocínio, o simples rumor já compromete a percepção de autenticidade do enredo. Em 2025, por exemplo, a suspeita de que o tema da Rosas de Ouro, ao apresentar um enredo sobre a história dos jogos e uma estética baseada em cassinos, teria sido financiado por casas de apostas. A suspeita foi, inclusive, um dos motivos decisivos para a autora se debruçar sobre esta pesquisa e foi levantada também por internautas que perguntavam “o enredo é patrocinado por alguma bet?” ou ironizavam um suposto “samba patrocinado por tigrinho”.

Figura 7 - Internauta indignado com suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro



Fonte: X (2025)

Figura 8 - Internauta questiona suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro



Fonte: X (2005)

Figura 9 - Internauta ironiza suposto patrocínio de enredo da Rosas de Ouro



Fonte: X (2024)

Essa mobilização permeia o questionamento: “Vale tudo por patrocínio?”, e cruza o tensionamento ético desse formato. No caso mencionado, em um momento delicado para a população do país, em que 10,9 milhões de brasileiros apresentam sintomas de dependência em jogos e apostas (LENAD, 2025), o dinheiro deve falar mais alto? Angelina Basílio, porém, negou de forma categórica que esse patrocínio tenha acontecido⁸.

A própria forma como os patrocínios chegam às escolas contribui para outro tipo de tensão. No Rio de Janeiro e em São Paulo, muitos acordos são firmados por meio de leis de incentivo, como a Rouanet. Entretanto, como apontam Leonardo Bruno (apud SABINO, 2021) e confirmam profissionais como o carnavalesco Júlio Poloni, nem sempre os acordos se concretizam, deixando escolas em situação financeira vulnerável após terem estruturado um projeto temático em função de uma promessa de patrocínio. Esse risco reforça a percepção do enredo como ativo exposto à lógica mercadológica, e não apenas ao processo criativo interno.

Ao mesmo tempo, as escolas enfrentam uma necessidade crescente de investimento para manter competitividade. A presidente da Rosas de Ouro, Angelina Basílio, é assertiva ao afirmar que a segurança jurídica dos contratos é indispensável para impedir prejuízos e garantir qualidade artística. Essa fala sintetiza o dilema contemporâneo: o enredo é patrimônio cultural, mas o carnaval é também uma operação de grande porte, cujo custo ultrapassa, muitas vezes, a capacidade das subvenções públicas. Entre autonomia artística e sobrevivência financeira, cria-se um espaço contínuo de tensão simbólica.

Essas tensões ligadas ao pertencimento e à legitimidade cultural se refletem diretamente na dimensão estética e narrativa dos desfiles, especialmente quando o patrocínio passa a orientar caminhos criativos.

⁸ Em entrevista concedida à autora em 03 set. 2025

4.2 Entre poesia e propaganda: impactos estéticos dos enredos patrocinados

Se as tensões simbólicas dizem respeito à identidade e ao pertencimento comunitário, as tensões estéticas e narrativas se manifestam no resultado final apresentado na avenida. A presença do patrocinador pode, em alguns casos, viabilizar pesquisas aprofundadas, cenários de grande porte e soluções estéticas que ampliam a ambição do enredo. Exemplos como o enredo da Imperatriz Leopoldinense em 1995, cujo aporte financeiro do governo cearense permitiu o desenvolvimento de uma narrativa historicamente densa e visualmente sofisticada, demonstram que o patrocínio não é, em si, sinônimo de superficialidade. Contudo, há situações em que a interferência comercial se sobrepõe à lógica narrativa do carnaval, produzindo enredos cuja função comunicativa se aproxima mais da promoção de marca do que da construção estética.

Contudo, há situações em que a interferência comercial se sobrepõe à lógica narrativa do carnaval, produzindo enredos cuja função comunicativa se aproxima mais da promoção de marca do que da construção estética. O caso da Grande Rio em 2005 é frequentemente lembrado pela própria comunidade como expressão dessa fronteira. Patrocinado pela *Nestlé*, o enredo incorporou, no samba, versos como “Moça o teu doce é saboroso” e “Lá em nosso ninho tem sabor especial”, reproduzindo diretamente marcas e slogans ligados à empresa. Não se trata, aqui, de metáfora ou narrativa culturalmente elaborada, mas de propaganda explícita integrada ao texto, o que provoca rejeição entre parte significativa dos sambistas. Esse tipo de inserção direta costuma ser lido como ruptura estética porque desloca a lógica tradicional da poesia do samba-enredo, responsável por construir ambiência, metáforas e símbolos coletivos, para uma lógica promocional centrada na visibilidade da marca.

Outro exemplo frequentemente citado é o da Porto da Pedra em 2012, com o enredo patrocinado pela *Danone*, que resultou em uma narrativa sobre a história do iogurte. O tema foi percebido por grande parte do público especializado como excessivamente raso e desconectado do repertório simbólico do carnaval, o que colaborou para um desfile esteticamente frágil, culminando no rebaixamento da escola naquele ano. Casos como esse evidenciam que, quando o patrocinador impõe um recorte temático estreito e mais próximo da lógica promocional do que da

lógica artística, torna-se difícil desenvolver camadas de significado que sustentem a dramaturgia do desfile.

As entrevistas realizadas no âmbito desta pesquisa também ajudam a compreender essas tensões. O carnavalesco Júlio Poloni destaca que o enredo não precisa necessariamente transmitir um conteúdo histórico profundo para ser eficaz, mas precisa “cativar”, despertar interesse e adesão emocional no público. Entretanto, enredos excessivamente comerciais costumam encontrar maior dificuldade em gerar esse engajamento, justamente porque se afastam de universos simbólicos amplos, nos quais a plateia pode se reconhecer.

Essas disputas ficam ainda mais claras quando se considera o impacto público das escolhas temáticas. Rumores sobre patrocínios, mesmo quando não confirmados, já influenciam a percepção estética prévia. Foi o que ocorreu com a Rosas de Ouro em 2025, quando usuários de redes sociais ironizaram a possibilidade de patrocínio por sites de apostas. O fato de tais suposições aparecerem evidencia que parte do público associa enredos pouco claros ou excessivamente genéricos a interesses comerciais, afetando a recepção estética antes mesmo da apresentação na avenida demonstrando como a sensibilidade do público a esse tipo de interferência é hoje mais aguda do que no passado.

Assim, a tensão entre mercado e arte na construção do enredo reside não apenas na presença ou ausência do patrocinador, mas no equilíbrio entre coerência narrativa, densidade cultural e responsabilidade ética na relação com o público. A qualidade final do desfile depende da capacidade da escola de transformar esse patrocínio em narrativa simbólica relevante. Aqueles que reduzem o enredo a ferramenta promocional tendem a enfraquecê-lo, afetando tanto a qualidade artística quanto a capacidade de engajamento do público. Entre esses extremos, as escolas operam em um delicado equilíbrio entre viabilidade financeira e preservação da identidade estética que sustenta o sentido cultural do desfile.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação sobre a presença mercadológica nos desfiles das escolas de samba permitiu compreender como o enredo, tradicionalmente responsável por organizar simbolicamente o espetáculo, tornou-se, nas últimas décadas, um dos principais pontos de tensão entre as dimensões cultural e comercial do carnaval brasileiro. Longe de representar uma ruptura recente, essa aproximação entre marcas e escolas revela-se como processo histórico, moldado pela evolução das mídias, pela crescente profissionalização do setor e pela necessidade de financiamento cada vez mais robusto para a realização dos desfiles.

O percurso reconstruído ao longo desta pesquisa demonstra que o carnaval não pode ser analisado apenas como espetáculo ou apenas como manifestação cultural: ele é simultaneamente ambas as coisas. Sua força enquanto patrimônio imaterial reside justamente na capacidade de articular identidade comunitária, criatividade artística, memória coletiva e, mais recentemente, estratégias de mercado que permitem sua sustentabilidade econômica. Assim, o patrocínio, em especial o patrocínio de enredo, surge não como elemento externo simplesmente imposto às escolas, mas como resposta às transformações estruturais que redesenharam o carnaval desde a midiaticização televisiva dos anos 1970 até o atual cenário de hipercompetitividade estética e financeira.

O estudo dos enredos patrocinados mostrou que o impacto desse tipo de parceria é ambivalente. Quando conduzido de maneira criteriosa, pode ampliar possibilidades narrativas, viabilizar pesquisa histórica e enriquecer a potência visual do desfile, como demonstra o caso da Imperatriz Leopoldinense em 1995. No entanto, corre o risco de gerar empobrecimento estético, narrativo e percepção negativa por parte do público quando o conteúdo é substituído por mensagem publicitária explícita, como evidenciam episódios de escolas cariocas e paulistas nas décadas de 1990 e 2000. A análise das entrevistas com carnavalescos e profissionais da área reforça essa ambiguidade: ao mesmo tempo em que reconhecem a importância do financiamento externo, defendem a preservação da coerência artística e a necessidade de contratos claros, evitando que escolas se tornem reféns de acordos não concretizados ou pressionadas a construir enredos dissociados de sua identidade.

Assim, as tensões entre o sagrado e o comercial não devem ser lidas como oposição irreconciliável, mas como campo dinâmico de negociação constante. O carnaval do século XXI exige, simultaneamente, proteção do patrimônio simbólico e inovação financeira. A sustentabilidade do espetáculo depende tanto de sua capacidade de atrair recursos quanto de sua fidelidade às comunidades que o produzem e significam. O equilíbrio possível e desejável parece residir na articulação cuidadosa entre narrativa e interesse mercadológico, de modo que o enredo continue sendo o coração do desfile, não apenas sua vitrine.

Por fim, esta pesquisa abre caminhos para aprofundamentos futuros, especialmente no campo da recepção do público. A impossibilidade de realização de entrevistas com espectadores, inicialmente previstas na metodologia, aponta para um desdobramento importante: investigar como diferentes públicos percebem, aceitam ou rejeitam enredos patrocinados. Diante do cenário complexo e cada vez mais disputado do carnaval contemporâneo, compreender a percepção do público torna-se essencial para avaliar não apenas os impactos do patrocínio, mas o próprio futuro da narrativa carnavalesca enquanto expressão cultural e mercadológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Ana Paula Branco. **Carnaval 2025: qual é o impacto financeiro da folia no bolso e na economia?** Forbes Brasil, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2025/02/carnaval-2025-qual-e-o-impacto-financieiro-da-fofia-no-bolso-e-na-economia/>. Acesso em: 16 out. 2025.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Lumiar, 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; FUNARTE, 1994.

CHOCOLATE; HELINHO 107; MAIS VELHO; NINO. **E o samba sambou**. Samba-enredo. G.R.E.S. São Clemente, Rio de Janeiro, 1990.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.

EXAME. **Enredos patrocinados dão o tom do Carnaval no Rio**. São Paulo, 11 fev. 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/enredo-patrocinado-da-o-tom-do-carnaval-do-rio/>. Acesso em: 26 out. 2025.

FERNANDES, Nelson da Nóbrega. **Escolas de samba, identidade nacional e o direito à cidade**. Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, v. XXII, n. 586, 1 ago. 2018. Disponível em: <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-418/sn-418-47.htm>. Acesso em: 8 abr. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **Investimentos das empresas no Carnaval saem do eixo Rio-SP**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u40522.shtml>. Acesso em: 20 out. 2025.

FONSECA, Thais. **Carnaval do Rio: Camarote N°1 prevê faturar 20% mais com um dia extra de desfiles na Sapucaí**. IstoÉ Dinheiro, 6 fev. 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/carnaval-do-rio-camarote-no1-preve-faturar-20-mais-com-um-dia-extra-de-desfiles-na-sapucaia>. Acesso em: 16 out. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. **Carnaval do Rio: Camarote N°1 prevê faturar 20% mais com um dia extra de desfiles na Sapucaí**. IstoÉ Dinheiro, 13 fev. 2025.

JÚLIO, Ana Carolina. **Produzindo o desfile de uma escola de samba: contribuições da epistemologia de Schatzki**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 5, n. 3, p. 145–161, 2016. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/RCS/article/download/5596/10282/22479>. Acesso em: 30 set. 2025.

LEONEL et al. **Riscando o céu de vermelho, estende o tapete, lá vem meu Salgueiro**. 2002. Acadêmicos do Salgueiro. Disponível em: <https://galeriadosamba.com.br/escolas-de-samba/academicos-do-salgueiro/2002/>. Acesso em: 20 out. 2025.

LIGA INDEPENDENTE DAS ESCOLAS DE SAMBA DO RIO DE JANEIRO. **Regulamento específico dos desfiles das escolas de samba do Grupo Especial da LIESA – Carnaval / 2006**. 2006. Disponível em: <https://liesa.org.br/downloads/memoria/outros-carnavais/2006/regulamento-oficial.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

MAGALHÃES, Rosa. **Imperatriz Leopoldinense – enredo de 1995**. Galeria do Samba, 1995. Disponível em: <https://galeriadosamba.com.br/escolas-de-samba/imperatriz-leopoldinense/1995/>. Acesso em: 18 out. 2025.

MANGABEIRA, C.; ARAUJO, V. M. de. **O que é um enredo? Exemplo etnográfico de criação do enredo para o Carnaval de 2024 da Escola de Samba União da Ilha do Governador**. Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 34–61, maio/ago. 2024.

OLIOZI, Ana Carolina Cometti. **O carnaval na TV: análise da transmissão dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro nas telas das TVs Brasil e Globo**. 2019. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/9668>. Acesso em: 17 out. 2025.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PIMENTA, Vítor. **Escola de samba: o chão afro-brasileiro em movimento**. Revista Espaço Acadêmico, v. 20, n. 227, mar./abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/53994>. Acesso em: 30 set. 2025.

POLONI, Júlio; MEINER, Rodrigo; PEREIRA, Rayner. **Enredo e sinopse dos Gaviões da Fiel para o Carnaval 2024**. Disponível em: <https://carnavalesco.com.br/enredo-e-sinopse-dos-gavioes-da-fiel-para-o-carnaval-2024/>. Acesso em: 1 out. 2025.

ROSA, Pedro Ubirajara. **O caráter composicional dos carros alegóricos das escolas de samba do Rio de Janeiro**. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 161–178, 2013. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tecap/article/view/10222>. Acesso em: 1 out. 2025.

SABINO, Pedro Pinheiro. **Escolas de samba como veículo publicitário: o desfile dos enredos patrocinados**. Revista Anagrama, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 1–15, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/188839/178446>. Acesso em: 30 set. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SOARES, João Victor Rodrigues; LIRA, Nicacio Ramon Braga; CAVALCANTE, Carmen Luisa Chaves. **O carnaval-espetáculo televisionado: um estudo sobre a midiaticização do desfile das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 42., 2019, Belém. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1320-1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2025.

Terceiro Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD): **caderno temático jogos de aposta na população brasileira – resultados 2023**. São Paulo: Unifesp, 2025.

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

VIEIRA, Leandro. **Sinopse do enredo: Estação Primeira de Mangueira – Carnaval 2019**. Apoteose.com, 2019. Disponível em: <http://www.apoteose.com/carnaval-2019/estacao-primeira-de-mangueira/sinopse/>. Acesso em: 30 set. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Transcrição de entrevista com Júlio Poloni (15 jul. 2025)

Millena Eiroz (Autora): Acho que primeiro de tudo, eu queria entender um pouquinho do seu processo como carnavalesco, sua trajetória, o que fez você chegar até esse momento da sua vida.

Júlio Poloni (Entrevistado): Eu sempre fui muito apaixonado por carnaval. Muito. E nasceu do nada, porque ninguém na minha família é do samba nem nada. Minha avó assistia o carnaval sempre na TV, então sempre que tinha carnaval ela colocava na TV, assistia. Às vezes eu estava na casa dela, via ela assistindo e falava “pô, quero assistir junto” e eu amava aquilo lá. E aí me surgiu esse interesse vindo na TV. A partir da primeira vez que eu vi, que foi em 2001, eu tinha nove anos de idade, no ano seguinte, eu comecei a reunir tudo que tinha, que saía de escola de samba em jornal, porque eu queria me inteirar. E aí todo ano eu passei a assistir na TV, sempre com minha avó. Dali mais um pouco, eu não só assistia como fazia anotações: “Tal escola fez tal enredo”; “O carro abre alas era assim, a comissão de frente era assado”; “Gostei disso”; “não gostei daquilo” e ia fazer um relatório de cada escola assistindo. E assim foi. Eu comecei a fazer isso todos os anos e aí quando eu vi, eu já estava brincando de fazer enredo de escola de samba, isso com 11, 12 anos.

Então eu comecei a escrever vários enredos, fazer várias histórias. Assim, criei um monte de escola fictícia assim da minha cabeça, sabe? Aí eu fazia a competição entre elas, reunia as pessoas da minha família para dar nota. Em vez de prestar atenção na aula, eu ficava fazendo enredo. E assim foi durante um bom tempo. Até que, quando eu tinha 13 anos, minha mãe achava muito interessante tudo aquilo que eu fazia e tal e ela conhecia um produtor do programa da Ana Maria Braga. Aí ela falou “olha, tem meu filho aqui e tal, que gosta de carnaval, faz anotações, ele dá nota para as escola”. E antigamente a apuração era de manhã, então terminava o programa da Ana Maria Braga e já era apuração logo depois. Aí ela sugeriu lá que eles fizessem uma pauta comigo no dia da apuração. Entendeu? Porque eu fiz todas anotações do carnaval de 2006 e ela sugeriu que eles fizessem uma pauta comigo lá no dia da apuração. Aí beleza, eles me convidaram, fui lá, levei minha tabelinha

de notas. Aí eu falei lá o que eu achei do carnaval, que eu achei de cada escola que eu achei que ia ser campeã.

Eu dei meu parecer todo e até que ele foi bem coerente com o que aconteceu. Eu errei a campeã, para ia ser a mocidade, a mocidade ficou terceiro. E foi até engraçado que eu tinha colocado a Gaviões para cair nesse ano. A escola que eu estou hoje e caiu mesmo, caiu de verdade.

Depois o que acontece? Quem assistiu esse programa depois, nem assistiu na hora, foi a Solange, presidente da Mocidade. Ela assistiu o programa e ligou no programa e pediu o número da minha mãe para a produção. Aí ligou para minha mãe e falou “Olha, gostei do seu filho, muito legal”, porque eu comentei lá que eu fazia enredo, brincava disso e tal. Aí (Solange) ligou para minha mãe falando “Olha, quero conhecer seu filho”, minha mãe achou super legal e me levou na quadra da Mocidade. A Solange colocou a diretoria da Mocidade numa sala para me conhecerem e para eu mostrar minhas coisas. Aí eu falei o que eu fazia, que eu gostava, mostrei todo meu material e eles ficaram encantados. Aí eles me convidaram para acompanhar todo o processo de produção da Mocidade e para o carnaval de 2007, que era o carnaval seguinte, né? Toda semana minha mãe me levava lá na quadra da Mocidade. Eu morava na Praia Grande.

Então acompanhei eliminatória de samba. Eu era um dos jurados para escolher o samba da escola e a Solange me colocou para o dia a dia mesmo da parada. E aí eu fui entendendo como que era feito o carnaval, como eram os processos e tal. E ali o que eu fiz? Eu não só acompanhei, como na época o Sidnei França, não sei se você conhece, ele não era carnavalesco ainda, ele era enredista da Mocidade. Ele me colocou para fazer pesquisas. Já que eu fazia enredo, ele me colocou para pesquisar várias coisas para ele poder construir o enredo do Carnaval 2007 da Mocidade. E aí eu auxiliei ele. Eu fui um auxiliar de enredista, que na verdade é um auxiliar do carnavalesco. Eu fui auxiliar do auxiliar ali no caso, né? E no fim das contas, a Mocidade foi campeã em 2007. Então foi uma puta experiência para mim. Eu participei de um ciclo completo no carnaval e terminei com o título. Tudo foi maravilhoso, fiquei encantado.

Nos outros anos eu me afastei um pouco, então eu só acompanhava, não ajudei a construir nem nada porque minha mãe estava com dificuldade de me levar para São Paulo.

Quando foi 2010, o carnavalesco da Mocidade, que era o Zilkson, ele saiu da Mocidade e foi para a Gaviões. E aí, quando ele foi para a Gaviões, ele decidiu me convidar. Aí eu já estava formado no ensino médio, eu tinha 18 anos. Ele me convidou 17 para 18 ali, né? Ele me convidou para para ser enredista dele na Gaviões. Então, de auxiliar de enredista, eu ia para enredista. Porque assim, eu diminuí meu trabalho. Só que esse trabalho de ajudar um pouco Sidney a fazer enredos, eu ajudava, só que bem mais leve do que 2007. Mas assim foi 2008, 2009. Aí 2008 foi vice, 2009 foi campeã de novo. Aí quando o Zilkson saiu em 2010, eu fui ser enredista dele na Gaviões. E aí foi maravilhoso. Assim a gente fez um carnaval de Dubai, só que aí ficou tudo na minha responsa mesmo de fazer o enredo. Então, foi o primeiro trabalho profissional, a primeira vez que eu ganhei (dinheiro) para fazer. Então eu fui enredista mesmo naquele ano. Aí era um carnaval super desafiador, que era sobre Dubai o negócio. E era justamente por patrocínio, um patrocínio que inclusive não veio.

Acontece muito isso em escola de samba, muito. Tipo, a gente decide fazer um enredo por causa de um patrocínio. Beleza, fecha o acordo, palavra de homem, aperta ali e tal. Quando vai ver, não vem o dinheiro. “Ah vai vir na outra semana”, não vem dinheiro. “Ah, vai vir tal dia”, não vem dinheiro. “Vai vir, falta um papel...”, não vem dinheiro e aí, do nada, as pessoas somem. Acontece muito, muito isso.

Millena Eiroz (Autora): É uma coisa de boca? Não tem um contrato?

Júlio Poloni (Entrevistado): Geralmente sim, porque uma coisa sobre escolas de samba: é tudo muito amador, inclusive as pessoas são muito amadoras. Não é um mercado formal, é tudo muito informal e esse é um traço interessante de observar no carnaval. É tudo muito na palavra, no aperto de mão. E existe um medo de parte a parte, porque não tem nenhum bobo nesse lado. Então, existe essa situação assim, que é tudo na palavra e já era. Beleza. E aí, o que acontece? Ah, a gente fez o

carnaval de Dubai, não veio o patrocínio, a gente teve umas dificuldades financeiras e tal, mas entregamos e foi o meu primeiro trabalho profissional como enredista. E ali, naquele ano, em 2011, Gaviões foi a única escola nota máxima no quesito enredo, que tirou 50.

Eu fiz a pasta de jurados na época, a primeira vez que eu tinha feito isso, porque ficava com o Sidney na Mocidade. Quando eu fiz, eu fiz assim, com um nível de detalhamento muito grande em tudo. Eu fiz tipo um TCC e acho que deu certo porque refletiu lá na nota.

Millena Eiroz (Autora): O que é essa pasta de jurados?

Júlio Poloni (Entrevistado): A pasta de jurados é um material que a gente faz e entrega para o jurado entender todo o nosso enredo. Então, o que a gente tem que colocar na pasta? A gente coloca o nosso tema, a gente coloca o texto da sinopse, que é o enredo na forma escrita. A gente coloca todas as nossas fantasias, explica o que representa cada uma, explica o que representam os carros alegóricos, explica tudo. Aí nesse material eu fui muito detalhista. Então falava assim “Ó a fantasia tal aqui que você está vendo, o ombro tem um detalhe tal que representa tal coisa”. E tudo que foi colocado nas fantasias foi com muito nível de pesquisa, porque eu participei desde o início e era uma coisa que as escolas não se preocupavam tanto e o Zilkson me deu essa liberdade. Então, eu fiz assim e deu muito certo. Aí para o outro ano eu também fiz o enredo, que foi sobre o Lula em 2011 para o carnaval de 2012 e também foi enredo nota máxima e ganhou o prêmio Troféu Nota Dez, do Diário de São Paulo, que eu acho que não existe mais e que era o prêmio oficial do carnaval.

Depois disso eu me afastei do carnaval porque eu fui morar em Brasília e aí eu fui para uma decisão pessoal. Passei seis anos morando em Brasília totalmente afastado do carnaval. Eu só fiz alguns projetos à distância, tipo uns enredos que eu mandava para o Zilkson, que são para o Zilkson desenvolver no carnaval de Manaus. Não era nem de São Paulo, porque ele também ficou afastado um tempo, até que em 2019 a gente foi campeão lá, né? Foi campeão com o projeto que eu fiz,

mandei para ele, desenvolveu lá e foi campeão de 2019. Aí para o carnaval de 2020, o Zilkson voltou para o carnaval de São Paulo, para Nenê (de Vila Matilde) e a Nenê contratou ele. Só que ele também fazia a escola lá em Manaus e eu também fiz o projeto para ele para 2020. A gente foi vice campeão lá. E na Nenê, ele não ia poder morar em São Paulo. Eu estava em Brasília e eu já estava com muita vontade de voltar para São Paulo, por outras razões. E aí quando ele falou “olha, eu fechei lá, mas eu não tenho ninguém para ficar lá”, aí eu falei “Ah, eu acho que eu vou”. Aí eu vim para São Paulo. Só que assim, deu tudo muito errado na Nenê assim, porque era um carnaval patrocinado, sobre a cerveja. O enredo ficou legal até tal, mas não veio dinheiro. A gente não viu a cor do dinheiro. E de novo, você vê como essas coisas me perseguem. Não veio a grana e o carnaval ficou uma bosta, até porque a Nenê estava no grupo de acesso. A gente fez todo o projeto pensando na grana que não veio, então fica tudo improvisado, ficou uma bosta. Assim, o desfile em si, ele não é tão horroroso, ele nem deveria ter caído, tinha escolas piores, só que também aconteceram vários erros técnicos e tal e enfim, a escola acabou caindo. E aí nesse momento, isso no carnaval de 2020, nesse momento eu olhei para a minha vida e falei “Ninguém me conhece no carnaval”. Tipo, eu era o doidinho lá atrás que se eu bater na porta da Mocidade lá vou ter que falar “Solange lembra de mim? Eu sou aquele garoto”. Ou se eu batesse na porta do Gaviões eu ia ter que fazer a mesma coisa. Só que no Gaviões nem dá, porque como muda muito, não são nem as mesmas pessoas, né? O pessoal que me conheceu na época já não fazia parte também. Então, tipo, no meio do carnaval ninguém me conhecia, ninguém sabia quem eu era e se eu fosse me apresentar eu ia falar olha, eu sou enredista, eu acabei de cair para a terceira divisão. É tudo que eu tenho, o currículo é esse. Só que aí, ainda para complicar, começou a pandemia ali, logo depois do carnaval. Foi quando a pandemia realmente começou aqui no Brasil, assim a gente sabia que tinha casos confirmados e tal e começaram as mortes ali. E aí, Carnaval 2021 simplesmente não teve. O que acontece? Mesmo não tendo o carnaval de 2021, o Igor, que foi uma pessoa que não era carnavalesco na época, ele trabalhava como chefe do barracão na época do Gaviões quando eu trabalhei para fazer Dubai, em 2011, 12, ele tinha virado carnavalesco da X-9. Eu conversando com ele, ele sabia que eu estava sem nenhuma escola e tal, ele me chamou para fazer o enredo da X-9, onde ele estava, só que era para o carnaval 2021, que depois foi cancelado. E

aí, eu acabei desenvolvendo, fiz o enredo da X-9, desenvolvi em 2020, não teve 21, mas beleza, já estava feito o trabalho.

Para o Carnaval 2022, em 2021, a Gaviões teve um problema com o carnavalesco dela porque trocou a diretoria. O carnavalesco era o Paulo Barros, que é o maior carnavalesco do Brasil dos últimos passado mais recente. Ele estava na Gaviões. Ele já tinha feito carnaval de 2020. Só que como mudou a diretoria da Gaviões, como acontece a cada três anos, a diretoria achou que ele era muito caro. O Gaviões estava quebrado de grana, não sei que cagada fizeram lá estava quebrado, não tinha dinheiro para nada. Já era final de 2021, novembro. Imagina, fevereiro de 2021 era o desfile, não tinha nada, não tinha um carro, não tinha nada. Tanto que a gente teve que chegar já antecipando essa parte. A gente chegou e mudou todo o projeto em novembro, três meses do carnaval. A gente sabia, Todos nós sabíamos que a gente ia cair em 2022. Beleza. Só que acontece como a Gaviões estava quebrada. E aí eles pensaram em quem pensar no Zilkson, que o Zilkson voltou para fazer um carnaval na Nenê, caiu para terceira divisão e estava totalmente desvalorizado. Então, justamente esse cenário que fez a Gaviões pensar nos erros, porque eu sei que você já tinha passado pela Gaviões lá atrás e dele o pessoal lembrava, tinha sido carnavalesco e tal. Beleza, então contrataram ele, Ele falou Julio, eu tive uma oportunidade aqui e tal, tal, tá legal. Onde? Na Gaviões? Eu falei o quê? Tipo, do nada já tô de volta no grupo especial assim, tá? É uma puta de uma escola, apesar da fase, né? E também já estava mais de dez anos sem desfile das campeãs, só quase caindo ali e tal. Mas é a Gaviões? Então, era uma grande oportunidade. Aí eu falei porra, maravilha! Daí a gente chegou na Gaviões, final de 2021 e aí a gente refez todo o projeto. Não dá para mudar o enredo. Já tinha samba, já tinha. Só que o projeto tava tão mal feito que ele foi feito para uma escola rica. Na verdade, a gente tinha uma escola que nem dinheiro tinha, nem para fazer o básico, então não tinha como entregar aquele projeto. E o projeto era uma coisa, o samba era outra, o que tinha de material era outra coisa e as coisas não se conversavam. Então, além de a gente já saber que a gente ia se foder em alegoria, fantasia, tudo que a gente ia conseguir entregar, A gente sabia que na parte técnica também a gente tá fudido, então eu tive que refazer tudo. Estudei muito regulamento manual de julgador, estudei tudo para poder não perder essa oportunidade de fazer um

negócio que fosse bem feito. Vai cair, mas o meu trabalho não vou perder nota. E assim foi feito. Aí a gente conseguiu entregar o carnaval uma grande sorte que a gente teve. Como a pandemia ainda estava, as vacinas começaram a se popularizar mais, assim, aplicar em grande escala em janeiro. Então eles tiraram o carnaval de fevereiro, passar para abril. Então essa foi a primeira sorte que a gente teve. A gente ganhou um pouco de tempo.

Millena Eiroz (Autora): Foi o primeiro e único carnaval que eu vi aqui em São Paulo, inclusive eu, sem saber de nada disso, meu palpite era de que a Gaviões ganhava.

Júlio Poloni (Entrevistado): É o que?

Millena Eiroz (Autora): Eu fui assistir torcendo muito pelo Rosas pelo tema e tal. E aí, na avenida eu pensei “cara, eu acho que é da Gaviões”. E fiquei muito revoltada com as notas porque eu pensei que era merecido, mas...

Júlio Poloni (Entrevistado): Não acredito que relato da hora! Fico muito feliz de nosso carnaval ter tocado assim.

Millena Eiroz (Autora): Foi muito marcante para mim.

Júlio Poloni (Entrevistado): Você não tem noção de como eu tô de saber disso. Porque a gente sabe que não seria assim um pouquinho problemático, porque a gente terminou as coisas. Por exemplo, o gavião. Depois você vê. Eu acho que não foi algo que ficou marcado em você porque você gostou, mas o Gavião desfilou sem pena. Ele desfilou só com uma pena básica. Só que aquelas penas que a gente coloca para ele bater assim, ele desfilou pelado, gavião pelado. Porque a gente estava fazendo a curva com o carro assim e colando as coisas, enfiando e tal e não

deu tempo. Era carro manobrando e a gente pregando, colando. A gente terminou o carnaval entrando na pista. Isso foi em abril. Imagina se fosse fevereiro?! Então assim. Mas o mundo do carnaval mesmo, as pessoas envolvidas, sabia que a gente ia cair. Acabou que Vai-vai acabou indo mesmo, mas a gente ficou. Como a gente refez o projeto, a gente simplificou bastante o que a gente ia entregar, só que a gente tentou não perder a força do argumento, que era um desfile, que tinha um enredo forte o “Um grito contra as injustiças sociais”.

Júlio Poloni (Entrevistado): Então e aí? Mas beleza, vamos dar um passo atrás aqui. Eu já te falei que a gente refez o projeto sem grana nenhuma. Atrasamos tudo porque não tinha como e nem que atrasamos. A gente fez milagre porque pelo menos completa a gente foi, né? Então a gente fez milagre mesmo assim, saiu. Deu certo do jeito que foi, mas foi. Entrou tudo e só o que aconteceu nesse carnaval. E aí? Tudo isso só para explicar essa pergunta. Foi aí que eu me tornei carnavalesco. Porque é o seguinte o carnavalesco era o Zilkson. A gente fechou em novembro de 21, começou a trabalhar novembro de 2021 e eu trabalhava virado assim. E a minha sorte é que o Congresso Brasileiro de Economia aqui, porque eu fui contratado pelo COFECON para fazer o Congresso aqui em 2021, foi em outubro. Então, eu terminei meu trabalho. Eu estava desempregado, aí novembro fechei com a Gaviões e até novembro e dezembro eu trabalhava 24 horas, praticamente, só em cima do projeto da Gaviões. E foi aí que as coisas conseguiram sair, porque em janeiro eu já fui contratado pelo Pedro para ser gerente, janeiro de 22. Aí eu fiquei dividido ali até abril, que foi o carnaval.

Millena Eiroz (Autora): Mas até então você na Gaviões era...

Júlio Poloni (Entrevistado): Enredista e o carnavalesco era o Zilkson. Só que em janeiro já não, não foi janeiro foi até fevereiro, foi no início de fevereiro. O que acontece? Inclusive, o Zilkson teve um problema lá na escola com um dos diretores, eles se engalfinharam lá, saiu um porradão e ele apanhou. Até porque ele era bem baixinho e o diretor tinha 3,12 de altura. Então assim, ele apanhou. Ficou feio lá.

Para ele, a situação ficou ruim. Teve esse. Tava todo mundo muito estressado pelo processo do carnaval. E aí rolou essa situação. Ele foi demitido, né? Ele voltou lá para a terra dele. Só que aí a Gaviões me pediu pelo amor de Deus para ficar, porque assim não tinha outra pessoa. Eu conheci o projeto e se alguém chegasse lá, não ia ter nem informação, não tinha nada, não sabia para onde ir, não sabia o que fazer. Assim, o que vai ser? O que vai ser? Não sabia nada porque o projeto era meio dele e na verdade mais meu, porque não ligava muito o negócio dele e a Júlia resolve. Aí eu vou fazendo as coisas aqui mais artística, nos carros, nas fantasias e tal de beleza. E aí quando a escola me chamou, falou aconteceu isso, isso, isso e tal. Eu já tava sabendo. Óbvio, né? Mas eles me chamaram e pediram para eu ficar. Quando eles me pediram para ficar. Daí eu conversei com eles, falou tudo bem e tal, e aí eu fiquei. Então ali eu terminei o carnaval do Gaviões como carnavalesco em 2022. Aí ali eu já tinha me tornado carnavalesco meio na marra.

Júlio Poloni (Entrevistado): É claro que não só eu, mas a escola teve que fazer um mutirão para tomar a frente de coisas que iam ser do Zilkson. Mas ali eu terminei o carnaval, entreguei e aí para 23, eles já me anunciaram desde o início como carnavalesco, uma outra pessoa, que era o André Marins. Aí a gente assinou junto 23, ainda com a escola em frangalhos, sem nada de dinheiro e tal. Mas enfim, conseguimos se manter no grupo especial, que era prioridade. Aí 24 a gente já estava um pouquinho mais organizado e aí a gente ousou um pouquinho mais no projeto. Aí já e o André Marins foi embora. Eles mandaram embora porque não gostaram do trabalho dele. Aí contrataram outros dois jovens para tipo um fica com a alegoria, outro para trazer outro com enredo. A gente cria o projeto juntos. Só que na hora de executar, a gente se divide para dar conta. E deu certo porque a gente fez um desfile bem ousado, assim, bem diferente. E foi bem no carnaval que tinha aquele décimo adicional em comissão de frente e alegoria. Estava valendo um décimo a mais por criatividade. Então a gente fez bem diferente. Foi o que fez a diferença pra gente. E aí a gente ficou em quarto lugar. Isso em 2024. E aí, quarto lugar, quando você fala tipo no futebol. Ah, é legal, é bom, mas ainda tá, né? Mas é muita coisa, porque a gente não desfilava entre as campeãs desde 2012, 2012? Não. 2011 foi o que eu tinha feito lá de Dubai.

Millena Eiroz (Autora): Caraca!

Júlio Poloni (Entrevistado): Então eram já 13 anos fora do desfile das campeãs que só desfilam as 5 primeiras. E aí a gente voltou para as campeãs em 24, aí para 25 esse ano agora, que no vocabulário do carnaval se chama ano passado, né? Porque já foi assim. Então, no ano passado a gente resolveu fazer o primeiro enredo de temática africana. Aí teve uma troca de diretoria para esse carnaval de 2025 então. Só que aí o Gaviões já estava mais estabilizado, já estava com mais organização, já dava um dinheirinho. E essa galera que entrou no ano passado assim, deu um, mudou a cara assim, muito mais organizado, ajeitou tudo lá dentro e aí a gente sentiu que a gente podia fazer um carnaval competitivo. A gente propôs esse esse enredo sobre as máscaras africanas e a gente conseguiu entregar um bom carnaval. Assim, a gente ficou bem contente, ficamos em terceiro. Faltou um décimo ali para a gente ser campeão. Uma nota.

Millena Eiroz (Autora): Eu achei. Eu achei que eu acompanhei a apuração.

Júlio Poloni (Entrevistado): Foi quase igual.

Millena Eiroz (Autora): Não, Mas essa mudança da da Rosa no último minuto. Nem eu nem eu acreditava, mas.

Júlio Poloni (Entrevistado): Não achei que ficou em boas mãos. Fez um bom desfile, mas eu queria ter sido campeão.

Millena Eiroz (Autora): ah, com certeza.

Júlio Poloni (Entrevistado): Mas assim foi maravilhoso pra gente. Uma escola que estava há 13 anos fora dos desfiles das campeãs. De repente, dois anos seguintes bate ali, né? Esse ano faltando muito pouco para ganhar. E é isso aí. Agora a gente tá fazendo um enredo indígena sobre a sabedoria indígena para o próximo carnaval, com o objetivo de ser campeão e agora muito mais estruturado, organizadinho, Não tenho o que falar.

Millena Eiroz (Autora): Eu fiquei com uma dúvida a diretoria ela muda por algum motivo, tem um período.

Júlio Poloni (Entrevistado): E a cada três anos tem eleição na Gaviões. Porque o que acontece? Gaviões não tem separação de que a torcida do que a escola de samba é a mesma direção é uma coisa só. É a única escola de torcida que tem isso. Não tem divisão mesmo Cpf, tudo, é a mesma coisa. E aí, o que acontece? A gente a cada três anos tem eleição e aí eles trocam toda a diretoria. Só que se ganha o mesmo grupo político permanece. Então é como mudou o grupo político nessa última eleição, mudou toda a galera. Aí a próxima eleição é ano que vem. A gente não sabe o ano que vem não. 2027. A gente não sabe o que vai vir pela frente.

Millena Eiroz (Autora): Mas a temática para o próximo ano tá forte também, né?

Júlio Poloni (Entrevistado): Espero que sim.

Júlio Poloni (Entrevistado): Vou te passar a sinopse, depois você dá uma lida.

Speaker3: Sim, por favor.

Millena Eiroz (Autora): Não, Eu fiquei muito triste que eu não pude ir naquele dia que você me convidou, porque achei que ia gostar muito.

Júlio Poloni (Entrevistado): Você ia gostar, Mas foi por uma causa nobre.

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Millena Eiroz (Autora): Cara, tá muita coisa. Eu achei. Eu achei muito foda. Não sabia disso, desse lado de desde criança você acompanhar. Eu acho que isso faz muita diferença quando você vai trabalhar com isso, porque é uma coisa que você gosta e você já tem uma bagagem há muito tempo. Diferente de muitas pessoas, eu acho. E aí eu surgiram algumas dúvidas enquanto você falava que eu acho que é uma diferenciação importante de carnavalesco e em enredista. Na sua visão, qual é essa diferença?

Júlio Poloni (Entrevistado): Então, isso aí é meio polêmico, porque depende muito o que acontece. O carnavalesco, ele é a pessoa que assina o desfile. Então, assim, quando você vê um desfile carnavalesco tal, aquele desfile é assinado por tal carnavalesco. Então ele, ele que fez aquelas escolhas artísticas. Tudo que você está vendo ali é dele. Beleza, isso é um fato. Agora, o que? O que acontece? Para aquilo ali sair precisa de uma pessoa escrevendo, precisa de uma pessoa desenhando, precisa de uma pessoa cortando, colando, encaixando, esculpindo, pintando. E não tem muito uma regra do que um carnavalesco faz. Existem carnavalescos que não escrevem nada que não conseguem escrever uma frase direito. Se o cara não consegue, tem carnavalesco que não desenha. No meu caso mesmo, eu não desenho. Tem carnavalesco que não cuida do dia a dia do barracão. Tem carnavalesco que assina o carnaval em São Paulo, mas mora no Rio ou mora em outro lugar. Então ele não cuida do dia a dia. Ele entregou o projeto, ele vai

acompanhar, mas a distância não está ali, no dia a dia. Então os artistas que estão lá no dia a dia vão fazendo as escolhas estéticas. Que pena eu compro, compro essa ou essa?. Que tecido eu uso? Uso esse ou esse? Carnavalesco fica de fora. Agora, a rigor, tudo é responsabilidade do carnavalesco. Tudo tem que sair. O carnavalesco é a pessoa que tem o poder de decisão sobre os caminhos artísticos do desfile. Então, agora não tem uma regra do que exatamente ele faz. Ele pode fazer tudo isso. Ele pode ser o cara que eu mesmo escrevi, eu mesmo desenhe, eu mesmo tô aqui todo dia decidindo que pena, que tecido, que coisa. Se a escultura vai ficar assim ou assado, ou se o braço estar aqui ou aqui. O Carnavalesco pode fazer tudo, mas ele também pode fazer muito pouco disso. O fato é que o carnavalesco decide Isso aí é o principal.

Júlio Poloni (Entrevistado): Agora um enredista, o enredista, Mi, ele não é responsável nem mesmo pelo enredo e eu vou te explicar o porquê, porque quem assina é o carnavalesco e o enredista é o cara que ele vai virar e vai falar assim olha "eu quero que você pesquise, eu quero que você construa um enredo a partir dessa pesquisa, desse tema que eu tô te passando. Você pesquisa, você escreve, passa tudo para o papel". Em alguns casos, não sempre, o carnavalesco pede para o enredo também fazer o roteiro tipo, que é a comissão de frente. O que é Ala 1? Abre alas, carro dois e tal. Em alguns casos, não só pede para fazer a pesquisa e o texto e aí o próprio carnavalesco separa. E só que o enredista, o carnavalesco ele tem autonomia de virar para o enredista e falar e falar assim "Isso aqui que você pesquisou, eu não quero no enredo, isso aqui eu quero no meu enredo. E a ordem que você colocou aqui, Eu não quero essa ordem, Eu quero que esse fato aqui ou esse personagem apareça primeiro". Então o enredo se faz em cima do que o carnavalesco pede. Só que a função do enredista então, é essa ele pesquisa e escreve o enredo então, basicamente. Só que ele não tem autonomia nem sobre isso, porque o carnavalesco pode pedir para mudar. Já o carnavalesco, não o carnavalesco. Ele pode fazer o enredo ou não, mas ele decide como vai ser.

Millena Eiroz (Autora): E nem todas as escolas tem enredista, né?.

Júlio Poloni (Entrevistado): Nem todas, nem todas. Até porque algumas delas é o próprio carnavalesco que escreve. Ou às vezes o próprio carnavalesco tem não é um enredista, mas, por exemplo, ele pede para alguém pesquisar, aí ele pega aquilo que está pesquisado e manda para uma outra pessoa escrever alguma coisa em cima. Daí ele pega aquele texto, muda e ele mesmo escreve. Então, não tem muito regra. Não são todas escolas que têm enredista. Desenho a mesma coisa. O desenhista. Ele vai desenhar as fantasias, as alegorias. Só que da mesma forma que o enredo, ele não tem autonomia nem sobre o enredo. O desenhista também não tem autonomia sobre a fantasia, a alegoria, porque ele vai desenhar exatamente como carnavalesco pediu. Ele corre o risco de entregar e o carnavalesco falar "Não é isso que eu quero. Faz de novo, Muda isso aqui, coloca lá".

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Júlio Poloni (Entrevistado): Então, a diferença de carnavalesco para enredista para desenhista não é tanto a função, a atividade que a atividade o carnavalesco pode fazer ou não. Agora, a autonomia em cima do projeto é que é a grande diferença.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. Eu não foi doido, né, eu fiz essa pesquisa de forma que acho que você até respondeu, inclusive. E aí uma das perguntas era o que as pessoas O que? Tentando lembrar como que era? Mas. O que era? O que fazia um enredo ser bom na visão das pessoas. E eu percebi uma coisa muito forte, muito importante, que a grande maioria das pessoas não sabe diferenciar enredo de samba enredo. Eu acho que você, como carnavalesco, também deve ter isso muito claro, mas eu não tinha. Eu acho muito doido isso, porque quem não é do meio do carnaval fala a mesma coisa enredo. Então, muitas respostas que eu recebi falavam sobre o samba. "Tem que pegar" "o refrão tem que ser bom". Não sei o que "todo mundo tem que cantar". Mas para você, como carnavalesco, o que faz um enredo ser bom?

Júlio Poloni (Entrevistado): Olha, eu acho que o enredo ele tem que ser cativante, ele tem que ser. E ele tem que ser, claro. Então quem está assistindo o desfile, aquilo tem que passar a mensagem realmente, que tem que passar uma mensagem. Essa mensagem, ela tem que ser cativante, Não necessariamente ela vai te agregar um conhecimento muito forte ou ela vai te ensinar alguma coisa, Mas ela tem que te cativar de alguma forma. Ela tem que ser útil para você de alguma forma, ainda que seja só um deslumbre visual, por exemplo, no infinito, no enredo infinito que a gente fez em 2024. É, claro, não tinha nenhuma informação relevante ali para a vida de ninguém. O que a gente queria mostrar era que o carnaval é o ambiente da gente. Fazer uma viagem lúdica do impossível, trazer à realidade aquilo que não existe, aquilo que realmente é impossível e delirante. A gente fez a defesa do carnaval enquanto o mundo do delírio é, e a gente queria que fosse cativante a partir daí. Aí quando entra aquela nossa comissão de frente com a nave espacial e os arlequins e colobinas espaciais viajando assim, e o que era que a gente queria Era essa defesa, né? E então assim, eu acho que o enredo ele tem que te cativar, ele tem que ser útil para alguma coisa e às vezes vai ser útil esteticamente. Às vezes vai ser um argumento, às vezes vai ser um conhecimento que ele tá passando. Às vezes ele vai dar luz a um personagem ou uma história. É um assunto que tem pouca luz e que na verdade faz parte, por exemplo, da nossa identidade como povo brasileiro. Então é o enredo. Para mim ele tem que ser cativante e claro, né. Até porque, se não for, claro, também não vai cativar de forma alguma. Mas se você perguntar meu gosto, que é o que eu provavelmente respondi na sua, no seu forms, eu já não tenho nem. Mas do meu gosto. Eu gosto quando um enredo ele traz algum conhecimento para gente de alguma faceta da nossa cultura, da nossa identidade, que a gente não é acostumado a ouvir, ouvir falar, ver na TV, etc, etc. E eu acho que a gente está indo muito nessa linha nos últimos anos. Não há Gaviões no carnaval no geral. Primeiro o carnaval do Rio, depois o carnaval de São Paulo. Começou a ir nesse lado também. Então, quando a gente vê, por exemplo, esse ano a Mangueira vai falar do mestre Sacaca lá do Amapá, que tinha um saber das ervas e tal. Assim a gente precisa conhecer. Faz parte da nossa cultura, faz parte da nossa identidade, faz parte do nosso Brasil. A gente 99% nunca nem ouviu falar, não sabe quem é. E a gente tem feito muito isso. E eu acho que quando o carnaval, as escolas de samba fazem isso, elas estão

honrando, dignificando a própria história que a gente está lançando luz sobre aquilo que faz parte da nossa riqueza, faz parte da nossa cultura, da nossa identidade e que fica meio esquecido, fica meio de lado. A gente é um Brasil totalmente americanizado, ocidentalizado e isso é celebrado em todas as formas de arte, em todas as novelas, em todas as TVs, o tempo inteiro. Então, quando o carnaval vai na contramão e resgata uma essência nossa, eu acho que isso é muito importante. Então é o que eu mais gosto. Assim.

Millena Eiroz (Autora): Eu até uma curiosidade não tem muito a ver com isso que eu estava lendo esse livro que eu te falei e aparentemente na época do Vargas, ele que determinava ele não ler mais o governo e que em determinados temas e tudo tinha muito a ver com a cultura nacional, de certa forma patriotismo, mas que personagens nacionais fizessem parte dos enredos e o.

Júlio Poloni (Entrevistado): Que era era quase um desfile cívico. Sim.

Millena Eiroz (Autora): Se você for pensar assim, olhando com bons olhos, é uma coisa boa, mas te prende também.

Júlio Poloni (Entrevistado): Eu vou te falar que assim eu não não vejo como uma coisa boa, mas hoje quando a gente olha para trás, é muito bom no sentido sim. E ele nos dá o recorte perfeito da produção artística de uma época. Então a gente consegue entender o Brasil por meio dessa porra, ainda que não seja bom, porque assim existia. Era realmente um negócio patriótico. Assim, embora a gente estivesse falando ali de algo que faz parte da nossa história e tal, mas era de uma história da classe dominante, vamos dizer assim.

Millena Eiroz (Autora): Com muitas aspás, deixando aqui muito claro que eu falei.

Júlio Poloni (Entrevistado): Não perfeito. Porque assim eram histórias da classe dominante. Sim, Então que também é importante a gente saber, porque se a gente não sabe o que a classe dominante prega, a gente também, a gente precisa saber. Então, por isso que hoje, olhando para trás, faz bem. Eu acho que é bom a gente ver isso, a gente estudar, a gente ter conhecimento.

Júlio Poloni (Entrevistado): É claro que hoje a gente busca uma identidade nacional em outro sentido, né? Da classe não dominante. Aí é só que é. Eu acho que é útil, vamos dizer assim. Não que seja bom, mas é útil. Que que tem rolado isso na história?

Millena Eiroz (Autora): E pra gente chegar nesse step de pensar na história que em tese não querem que a gente saiba ou não querem que a gente fale sobre a gente precisa saber o que é falado para entrar nas entrelinhas da coisa tentando tirar proveito de coisas ruins.

Júlio Poloni (Entrevistado): Tu já assistiu o desfile Mangueira 2019?

Millena Eiroz (Autora): A verdade vos fará Livre?

Júlio Poloni (Entrevistado): Não, esse é 2020, que é maravilhoso também. Mas 2019 é história para ninar gente grande.

Millena Eiroz (Autora): Sim,

Júlio Poloni (Entrevistado): É muito isso aí, mano.

Millena Eiroz (Autora): Acho que foi a época em que eu comecei a ver um pouquinho mais dos acho que do Rio, porque eu não acompanhava muito. O carnaval. Foi recente, mas foi um dos primeiros enredos mesmo que eu acompanhei. Esse foi muito bom, muito bom, porque até hoje acho que foi Esse ano foi parar em vestibular e Enem nem sempre é citado por isso.

Júlio Poloni (Entrevistado): E já nem me pergunta o que é um enredo bom para mim. Aquilo ali, aquilo ali é do caralho. Nosso Senhor, Nosso Senhor. O dia que eu fizer um 50% daquilo, eu dou um pulo desse tamanho. Maravilhoso!

Millena Eiroz (Autora): Tem vontade? Agora, uma pergunta totalmente fora daqui, Mas tem. Você pensa em chegar no Rio? Em escolas do Rio?

Júlio Poloni (Entrevistado): Não. Assim Mi, "Ah Júlio vem um convite aí você vai?" Vou. Só que assim não é algo que é meu objetivo. Não é algo que eu acho que vai acontecer e não é um talento que eu acho que eu tenho. Assim, eu acho que quem tá lá fazendo carnaval e não que eu não tenho nada a acrescentar. Tenho. Se eu chegar lá, eu também vou fazer um trabalho legal, só que assim. Sei lá se eu tô lá, eu não me contrataria não. Já tá bom que tá lá e assim não é meu objetivo mesmo. Até porque assim eu também sou um carnavalesco um pouco diferente nesse sentido, porque eu não vivo do carnaval. Eu tenho essa questão de que eu trabalho pra caraca, você sabe. E eu trabalho no carnaval a noite. Então, por exemplo, lá no Gaviões, a gente assina em dupla, eu e o Rainer. A gente pensa tudo junto, tudo é nosso assim, absolutamente tudo não tem uma vírgula do enredo que não passa por ele e não tem um detalhe de uma lantejola que não passe por mim também, para a gente definir e fazer juntos as coisas. No entanto, na hora de colocar no papel, eu sou o braço que escreve, ele é o braço que desenha. Então eu não estou no dia a dia também. Eu sou um carnavalesco que que tá lá mais à noite e tal, embora

projete e tem essa diferença. E eu não pretendo na minha vida viver de carnaval, então seria muito difícil eu pensar em ir para o Rio de Janeiro dessa forma. Se eu te for te falar assim, o projeto da minha vida é totalmente fora dele. Só para te dizer mesmo, o projeto da minha vida é fazer dez carnavais seguidos no Gaviões. Eu tô indo para o quinto. Tô na metade do que eu quero e fazer dez seguidos lá tem pelo 1 título nesse caminho e aí eu vou virar pro pessoal e falar Pessoal, agora eu vou entrar para a velha guarda e vou curtir essa porra. Acabou. Eu virei sambista normal e vou curtir a vida.

Millena Eiroz (Autora): Você acha que você vai ficar em paz?

Júlio Poloni (Entrevistado): Acho eu acho. Eu acho. Não vai me dar coceira de querer fazer porra nenhuma, mano, Porque dá uma canseira do caralho, uma puta responsa.

Millena Eiroz (Autora): Você falando do carnaval de 22 e colando as coisas, entrando na avenida, eu fico pensando que loucura!

Júlio Poloni (Entrevistado): A pessoa que eu sou hoje, A pessoa que eu era antes das experiências. Porque tu imagina. Eu te falei a situação da Gaviões. Os diretores obviamente sabiam, mas a Gaviões é uma nação do caralho gigante que você sabe de pessoas que não conhecem o dia a dia ali, não sabe como e como funciona. A escola vai caindo, vai. Tipo a escola toda fudida, a galera vai assistir para ver se vai ser campeã. Imagina você ser o cara que assinou um ser que foi rebaixado ou que perdeu uma nota que não podia em tal coisa? É uma pressão do caralho. Imagina o carro fazendo a curva para entrar e a gente colando coisa. Eu vi minha vida passar nos meus olhos assim, sabe? Só que claro que eu não tive culpa de todo mundo que estava envolvido no processo, sabe. 2023 Mesma coisa, muita dificuldade e tal. Então, sim, é uma responsabilidade gigantesca, muito grande e as pessoas esperam da gente. E agora que as coisas estão melhores assim, tipo, a gente está em boas

condições e tal, e mais responsabilidade ainda porque todo mundo sabe que a gente pode. E aí, se não foi campeão, não foi campeão, porque, carai? Todas as possibilidades, aí. Então é muita pressão. Aí quando a gente vai para apuração, tem aquela leitura das notas, a gente sabe que tá tendo nossas costas ali.

Millena Eiroz (Autora): Torcendo para a nota que perder ser da bateria, né?

Júlio Poloni (Entrevistado): E a bateria, ainda que. Se bem que sempre alguém vai ter errado ali, a menos que seja afinação, alguma coisa assim. Mas. É uma responsabilidade muito grande assim que é. É muito trabalho e é muita gente para coordenar. E é uma pressão muito forte, sabe? Então, a pessoa que eu sou, depois de todas essas experiências aí é outra. Assim, hoje eu olho para coisas grandes, importantes, eu olho e falar não, nem me tira o sono, sabe? Antes eu era uma pessoa mais ansiosa assim, mais preocupada. Hoje, para alguma coisa me preocupar, precisa ser assim. Fiquei calejado, acho que até demais, sabe?

Millena Eiroz (Autora): Acho que eu vejo. Via um pouco isso no cara com o mesmo tipo. Acho que a diferença muito entre você é a dele. Principalmente porque às vezes tava tudo tudo assim pra gente, deixando a gente maluca. E aí, vai falar com o Júlio, o Júlio Tá tudo bem, gente, tá tudo bem. A gente assim de cabelo, fala. Mas eu imagino ainda mais trabalhar no órgão público e ser carnavalesco da Gaviões da Fiel.

Millena Eiroz (Autora): Tá. Daí agora o meu intuito é entrar um pouquinho mais na parte criativa da coisa, já que a gente já tá falando disso de avenida e tal e entendeu o processo um pouquinho mais criativo, de como é, como funciona quando vocês partem de um enredo autoral. Sem ser patrocinado, no caso, como é o fluxo? Vem de interesse pessoal da diretoria, Você acha? Vem de algum tema que está em alta? Vocês que levam a proposta ou vem uma coisa mais de cima para baixo, Como que rola isso?

Júlio Poloni (Entrevistado): Então também não tem regra. Depende muito do contexto. Depende de cada escola. Não tem regra. Cada lugar de um jeito. Sim, no Gaviões é do jeito que eu acho que é ideal, porque eles não tem ideia de nada. Então eles só perguntam e aí, o que a gente vai fazer? E é claro, antes deles perguntarem, eu já pensei várias coisas eu e o Rainer. A gente já tem várias coisas na gaveta ali para a gente apresentar e lá na Gaviões. Desde desde que eu estou lá, eu chegue O "Basta" já estava feito. Embora seja um enredo que é minha cara, assim eu poderia muito bem ter feito assim do meu coração. Mas não foi. Já estava feito. Mas todos que vieram depois foram propostas minhas, No entanto, da diversidade religiosa de 23, no infinito 24, as máscaras africanas 25, O indígena agora 26. Todos eram enredos são enredos que eu tinha vontade de fazer. O infinito, inclusive, eu tinha uma outra versão dele, feita, já escrita, pronta, lá da criancinha que apresentou na Mocidade.

Millena Eiroz (Autora): Eu ia te perguntar inclusive isso, se alguma dessas suas ideias veio da sua gaveta de 13 anos.

Júlio Poloni (Entrevistado): Logo, o que fez a gente voltar para as campeãs

Millena Eiroz (Autora): Caraca, que bonito isso.

Júlio Poloni (Entrevistado): Porra! Para mim assim. É, se eu pudesse contar isso para o Júlio, moleque, ia chorar muito assim. Um negócio de louco assim, Realização de sonho mesmo assim. E. Então todos surgiram de enredos que ao longo do ano, ao longo dos dias, Às vezes num ônibus, às vezes tomando banho, às vezes na sacada de casa, às vezes quase dormindo. Começo a pensar nas coisas. Já pensou o enredo disso? Ou já pensou? Já passou carro assim? Já pensou se eu falo de um tema desse? Do nada vêm essas coisas todos os dias, não todos os dias,

mas assim, durante os dias, despretensiosamente, vem. E inclusive, por exemplo, o infinito, o infinito é muito marcado para mim da forma como ele nasceu. Eu tava tomando banho, eu tinha uns 12, 13 anos, estava tomando banho e eu comecei a viajar imaginando uma comissão de frente que fosse uma nave espacial. Então eu imaginei isso lá como nossa. Aí eu comecei a imaginar os seres de outro, de outra dimensão, chegando e sambando e tal. E foi tudo que aconteceu assim e então nasceu. Daí eu falei para o infinito eles vêm do infinito e aí foi para o infinito. Eu falei de várias formas de infinito. Falei Nossa, e isso é beleza. Então, os enredos, eles nascem assim. O das máscaras africanas, eu já tinha uma vontade muito grande de fazer enredo afro na Gaviões, porque nunca tinha tido, a Gaviões nunca tinha feito um enredo que fosse de temática africana mesmo. Poderia passar lateralmente, mas não que fosse o tema central. E aí a gente já tinha muita vontade e a única bateria que tem timbau tem xequerê tal, tipo tudo a ver de Gaviões e tal. Tudo a ver. Só que nunca tinha sido feito e a gente tinha muita vontade, eu e o Rainer. Aí a gente tá, mas vamos na hora de apresentar, a gente apresenta o que? Vamos fazer, falar o quê de África? Aí a gente encontrou esse livro que se chama "A Primeira Máscara". Aí a gente foi ver, era um livro para ser dado na escola, um continho assim, de como surgiu a primeira máscara, que era ilusória. Também não deu, né? Mas ali fala da importância da máscara na cultura de vários povos africanos. Gente, caralho, que daora! Aí a gente criou um enredo que Orumilá é que é, que é o ser da sabedoria? Porque? Porque as máscaras, elas têm significados, elas dão ensinamentos. Então o Senhor da Sabedoria vai dar os seus ensinamentos por meio das máscaras, e Ele vai passar em todos os povos ali na África, vários, várias nações africanas, concedendo máscaras que ensinam valores distintos. E no final da caminhada você vê que todo aquele ideário, aquele que ele apresentou. E aí a gente foi misturando isso com momentos da história da África. Então, por exemplo, quando ele passa por Angola, é tipo tudo real, mano, tipo a máscara de Angola é a máscara de uma mulher chorando que é do povo choque e ela chora lágrimas de sangue, tudo pintadinho de vermelho, as lágrimas do jeitinho que a gente levou para avenida. E só que aí, como está em Angola, a gente misturou isso com a história da escravidão. Então, quando chegou em Angola, ele viu a escravidão. Então ele concedeu essa máscara para falar que a separação das famílias dos escravizados produzia essa dor de sofrimento e tal. Aí a gente fez a mesma coisa quando passou pela Nigéria, que antes era o Reino de Oyó. Então ali ele fez uma máscara de que fala de

justiça bem na terra de Xangô. Então, assim a gente foi misturando todas essas histórias assim e contou essa caminhada de Orumilá, que ele foi concedendo ensinamentos por meio das máscaras. Assim a gente falou de máscara. Falamos dos povos e dos valores morais e visão de mundo deles, né? Por meio dessa história fantasiosa. É. Mas a gente tinha essa vontade só de fazer um enredo afro.

Millena Eiroz (Autora): Só o primeiro pensamento que tinha.

Júlio Poloni (Entrevistado): E aí o indígena também. A gente tinha vontade de fazer o enredo indígena e acabou saindo um enredo indígena mesmo assim, tipo, a gente vai pegar e falar de sabedoria, de causa, de luta indígena. É só que a gente colocou tipo uma, a gente fez de uma forma que é a história de tudo que aconteceu com os nossos povos indígenas, na visão deles. E aí a gente foi ler o que eles falaram sobre isso. A gente leu bastante, pegou como referência e aí o que a gente fez? E a gente dividiu, né? O tempo do sonho, que era quando não tinha homem branco aqui não tinha invasão de floresta, era tudo preservado. Era o tempo do sonho, né? Aí tinha o tempo da estrada, que depois, quando veio a invasão. Aí vem estrada, vem boi, vem devastação, vem queimada, vem extinção de povos indígenas. E aí a gente vai falar de algumas lendas indígenas contra essa devastação e algumas pessoas que se destacam nessa luta da causa indígena, né? E aí finalizar que a vocação do Brasil é ser igual a essa terra sem males, do tempo, do sonho. Essa é a nossa vocação. Não adianta a gente tentar uma outra economia. A nossa riqueza da nossa água, nossas florestas e tudo mais. É basicamente isso aí. Mas cada um nasce de um jeito assim. Cada um nasce de uma, de uma forma. Mas no Gaviões é muito da nossa cabeça. Sim, depende muito da gente.

Millena Eiroz (Autora): Isso é muito legal, porque é um espaço que vocês têm liberdade criativa muito grande. Talvez pela diretoria da escola, como você falou, tem que ser muito ampla por conta da torcida, mas da sua experiência com outras escolas e do que você vê você percebe muita diferença disso?

Júlio Poloni (Entrevistado): Eu percebo. Por exemplo, na Nenê já tinha um enredo patrocinado, então eles falaram "olha, vocês precisam fazer um enredo sobre cerveja". A gente foi e fez o enredo da cerveja e eu percebo muito também em outras escolas, que os próprios diretores, como são muito véio de carnaval, eles têm já os enredos deles. Por exemplo, se a Mocidade me contratar, eu sei que a Mocidade tem uma lista de enredos lá de carnavais que eles vão fazer. Foda se quem é o carnavalesco. Hoje tá lá o Caio, que é maravilhoso, beleza. "Ó Caio, você vai fazer esse enredo aqui". Ele até pode desenvolver, agora o tema mais ou menos, os caminhos a escola já tem. No outro ano, se for o Caio, ele vai fazer lá o que a escola já ordenou lá para ser outro. Se não for outro, vai chegar e vai fazer o que tá lá também. Tem escolas que se abrem para totalmente para patrocínio, inclusive na hora de contratar o carnavalesco, porque os carnavalescos eles também trabalham muito assim, tipo eu vou chegar numa empresa tal, vou vender uma ideia tal e para empresa, né? Aí a empresa fala Ok, beleza, então empresa fechamos. Eu vou levar esse projeto aqui para outras escolas, quem quiser comprar a gente vai. Beleza, beleza. Aí ele chega ali na hora, depois do carnaval, fala "Ó Rosas de Ouro, eu tenho esse enredo aqui". Na escola falando "Olha, eu tenho esse enredo aqui que é sobre o bolo e a patrocinadora é a Sodiê, se você me contratar, o enredo vai ser esse e já. Junto comigo vem 1 milhão R\$ aí para vocês".

Millena Eiroz (Autora): E às vezes essa relação de patrocínio está com o carnavalesco e não com a escola, entendi.

Júlio Poloni (Entrevistado): Muitas vezes. Geralmente não, mas muitas vezes acontece. E tem escolas que tipo? Demoram para fechar com carnavalesco, o tal meio fazendo leilão, assim, esperando vir uma oportunidade de patrocínio. Então, mesmo quando a escola não espera vir do carnavalesco. Mas tem muita escola que para trabalhar o seu próximo enredo já passa o ano todo tentando patrocínio para o ano que vem. Então tem uma escola que tem esse procedimento. Tem escola que já tem os seus enredos favoritos, tem a escola que espera do carnavalesco, como

Gaviões faz e os que já tem seus favoritos é tipo Mocidade. O que corre atrás de enredo é tipo Águia de Ouro, Águia de Ouro. Quando fez de doce, não sei se você se lembra, fez um enredo sobre doces e era patrocinado. Esse ano agora vai falar de Amsterdã, não sei se você já viu, um patrocínio da Amstel, então tá sempre correndo atrás. Quem o patrocínio conseguir tá fazendo, aí já era.

Millena Eiroz (Autora): Eu tinha até essa dúvida também sobre questão de patrocínio. A escola define um tema e aí busca os patrocinadores que podem ter a ver com aquela temática ou sei lá o que. Eu imagino que seja muito variado, né? Depende muito.

Júlio Poloni (Entrevistado): Essa parte aí já não tanto, não varia tanto. Tipo, eu nunca vi uma escola definir um tema para depois procurar patrocínio. Quando quer fazer patrocinado e sempre vai atrás da empresa, negocia com a empresa e seja do que caralho for empresa ela promete fazer um enredo simples e inclusive dos jogos, Mi, eu to até me relembrando aqui, que eu já nem lembrava tanto desse detalhe. Não foi só a questão do valor que deu errado lá, mas antes, graças a Deus deu errado. A gente pensa sempre assim porque carnavalesco não gosta de enredo patrocinado. Gosta quem vende e ganha dinheiro com isso, que não é o meu caso e nem pretendo.

Júlio Poloni (Entrevistado): Lá quando deu errado com a gente o negócio dos jogos é porque, tipo, a gente já tava com o processo rolando do carnaval, já tava perdendo tempo e não tinha nada fechado. E eu bati muito nessa tecla, além de ser contra aquele enredo que a gente deu o nosso parecer, eu falando que não era bom, a gente podia desenvolver legal, mas não era bom. Além desse parecer, eu bati muito nessa tecla de "gente eu, pelas experiências que eu tenho...", eu falei de Dubai, falei de lei da cerveja também, "pela experiência que eu tenho, quando a gente anuncia um enredo e tenta fechar depois o negócio assinado da bosta, não vai dar certo". Ainda mais nego de bets aí, e tava investigação de pet pra todo lado. Era a época

que o governo ia separar quem podia ter bet, quem não podia. Eu falei rapaziada, isso é arriscado.

Millena Eiroz (Autora): Mas aí eu fui pesquisar, inclusive, por causa dessa minha dúvida sobre esse enredo da Rosas ser patrocinado ou não. Foi quando eu tive a luz de fazer sobre esse tema e aí vi que a Rosas já tinha histórico de enredos patrocinados. Acho que o mais relevante dela, que aparece em todo lugar quando pesquisa era o da Cacau Show.

Júlio Poloni (Entrevistado): Isso aí.

Millena Eiroz (Autora): Que foi pelo Paulo Barros, se não me engano.

Júlio Poloni (Entrevistado): Não foi o Jorge Freitas.

Millena Eiroz (Autora): Jorge Freitas, é. Porque eu tentei falar com ele também.

Júlio Poloni (Entrevistado): Outra referência a, referência de São Paulo.

Millena Eiroz (Autora): Eu pesquisei esses dois carnavalescos pelo por desfiles que tinham patrocínio, porque eu queria um pouco dessa visão também de das marcas, porque um outro ponto de vista que eu não tenho não consegui encontrar em nenhum lugar. Dessa relação das marcas, qual o intuito real? E acho que mais em questão de números mesmo que elas tem quando elas promovem enredos assim por meio das escolas? E aí acho que entra muito nas outras dúvidas que eu queria tirar com você pelo seu histórico, que era como funciona esse processo do enredo patrocinado, se a marca te apresenta algo que ela quer. Porque quando uma

marca quer falar sobre uma coisa, ela tem muito uma visão estratégica também do que ela quer atingir com isso. Então, pela sua experiência, o que já chegou para você disso? Métricas, números? Eu quero que falem sobre.

Júlio Poloni (Entrevistado): Isso, então, das minhas experiências e também do que eu sei do que já rolou nas outras escolas. Difícil, mas assim dificilmente alguém, alguma marca chega e fala "eu quero um enredo, tá aqui, meu patrocínio é tanto e eu quero que fale disso aqui". Geralmente, quem vai atrás ou são as escolas ou os carnavalescos, os profissionais do carnaval. Por que? Porque eu até desconfio porque, eu acho que não tem muito retorno para marca, tipo a marca. Ela tem muitas outras formas que vão ser mais efetivas, porque assim, no desfile é proibida qualquer propaganda, então não pode ter, em muitos materiais ao longo do ano também é proibido. Em eventos da Liga, por exemplo, é tudo proibido. O que a escola ganha porque o mundo do samba vai saber. Por exemplo, o samba da Cacau Show, da Rosa de Ouro, que deu certo porque foi campeã, inclusive. Mas o samba deles era assim "sou rosas, voz de ouro, o cacau é show" e depois eles tiveram que mudar "o cacau chegou" uma bosta, mas tá bom.

Millena Eiroz (Autora): Eu tinha visto que esse inclusive tinha sido um pedido que partiu também da Globo, porque a Globo relacionada com a Liga, tipo, elas não podiam transmitir isso.

Júlio Poloni (Entrevistado): É por isso que a gente é proibido de fazer propaganda, porque tem a transmissora que tem que ter certeza que o meu patrocinadora faz propaganda na Globo, porque se não. Então, geralmente as marcas não buscam a gente que busca a gente, né, minha classe. Eu não busco porra nenhuma. E aí a gente oferece e aí a gente mente muito para as marcas e fala assim "olha, tem uma puta exposição aqui", "eu vou colocar sua marca na minha quadra". Aí enche a quadra de propaganda, Sei lá, "dá para fazer alguma ação com o povo da escola". Aí fala assim "olha, eu vou ter uma ala, eu vou ter tantos camarotes para sua empresa". São essas coisas que, se a marca for pensar bem,

não vale tanto a pena. Algumas aí caem no golpe aí. Então é por isso que tem frutificado um tipo de patrocínio que, esse sim, eu já vi. É comum acontecer da marca vir atrás das escolas, Mas é só desse tipo. São os enredos, certo? Vem prefeitura, enredo, CEP, chamar, vem prefeitura, vem estado, governos vem e fala Olha, eu quero que fale da minha cidade, quero que fale do meu estado e te dou tanto.

Júlio Poloni (Entrevistado): Aí sim, acontece bastante. Tem acontecido muito, principalmente no Rio de Janeiro, e isso aí acontece. Agora, quando é marca, marca mesmo, aí geralmente a escola que vai atrás e geralmente mentindo, porque não vale muito a pena. Se vale a pena, vale a pena pro Gaviões, porque tipo, a gente é a única escola de samba que nossa rede social tem 2 milhões de seguidores, tem uma puta de uma nação dá fazer várias ações de marketing dentro, porque as escolas de samba por uma escola de samba grande, a comunidade dela tem 1000 pessoas que marca que vai olhar pra ela "Nossa!". Não casa as coisas. Por isso que eu acho que as que já patrocinaram aí meio que caíram no golpe. E foda se elas também. Ou não sei. Não entendo muito o que leva. Até por isso eu acho que tem muito distrato, porque é isso que eu te falei, que aconteceu com "Dubai", com a cerveja que era nova na época e acontece muito com outras escolas também. Eu já vi acontecer muito, então eu acho que é por isso. Elas olham e fala porra, acho que deixa. E para você ver também como isso quando dá certo, porque a quantidade de patrocínio que não dá certo assim, que não tem nem acordo fechado, nem chega a se fazer o enredo.

Júlio Poloni (Entrevistado): Todo ano é três, quatro lá na Gaviões que a gente tem que trabalhar em cima, montar um projetinho básico para mostrar para a empresa. Mas aí eu e o Rainer a gente não vai atrás. Quem vai atrás é o pessoal da diretoria. Gaviões tem isso. Se consegue o patrocinador, legal, a gente faz. Até agora não aconteceu. Mas se não tem o patrocinado, aí a gente faz da nossa cabeça, que é o que tem feito até agora. Eu tava te falando que você ia entender o que eu fiz hoje à tarde. Hoje à tarde eu dei uma saída aqui do Corecon, dei uma escapada, fui lá no Gaviões, no barracão, que a gente teve uma reunião de um possível patrocínio.

Próximo carnaval já está fechado, é o indígena, como eu te falei, tá. Mas a gente está negociando para 27, porque é uma coisa que eu falei lá no dos jogos, que era logo quando essa diretoria assumiu. Então eu conversei sobre essas coisas com eles e eu falei "olha, gente, patrocínio, por experiência, para não atrapalhar a escola, a gente vê num momento bom a chance de ser campeão, Mas sem patrocínio, que a Gaviões tem dinheiro hoje e tal, então assim não vale a pena a gente sacrificar o carnaval por um patrocínio".

Júlio Poloni (Entrevistado): Não vai dar resultados. Então, o patrocínio que eu acredito é como a que estamos agora 25, certo? Em 25 o enredo de 26 já tem que estar definido. Tem que estar definido se tipo entra março ou não tem o meu próximo enredo, já estou atrasado. Isso prejudica a própria qualidade às vezes, porque todo enredo exige um tempo de maturação. A gente entender, encaixar as peças, trocar as palavras, desenha, depois joga fora, desenha outra coisa. Precisa desse tempo. Se a gente faz tudo assim, correndo, diminui muito a qualidade. Diminui muito a qualidade e não vale a pena. Mesmo que você faça um patrocinado, não vale a pena. Sacrifica muito. E outra, você faz tudo, leva no cu porque as marcas sai fora, fala que está fechado, tá legal. Ano passado das máscaras teve a proposta dos jogos, mas a que mais foi pra frente foi uma do funk a gente fez um enredo do funk, porque tinha uma produtora de funk que ia chegar junto, prometeu 2 milhões, aí depois prometeu 1.500.000, aí, na hora de fechar, falou 500.000, mais três shows. Aí o pessoal, mesmo achando que valia a pena, falou "Não, tá tirando com a nossa cara, vai se foder" e não fechou. E a gente deu graças a Deus. Eu e o Rainer, a gente falou puta que pariu, graças a deus.

Millena Eiroz (Autora): Porque vocês já queriam muito fazer sobre esse das máscaras.

Júlio Poloni (Entrevistado): A gente queria muito fazer o das Máscaras. Torceu muito contra, eles sabem foi muito engraçado. Tanto que a gente nem foi nas reuniões com o pessoal do funk, nem "ó, se fecharam Lá a gente desenrola, mas

tomara que não". E esse do funk também, o pessoal da diretoria que tinha ido atrás, um dos diretores, conseguiu esse contato. Ficaram negociando, negociando, negociando, até que terminou assim. Aí eu tava falando do porra! Ah, tá que eu falei o tipo de patrocínio que eu acredito. Eu falei que desse jeito não vale a pena e tal. O que eu acredito é. Mano, estamos em 25. Beleza, Estamos trabalhando o Carnaval 2006, mas já estamos negociando o carnaval de 2027. Porra, até terminar o carnaval de 26, o indígena, a gente já tem um patrocínio fechado, assinado bonitinho para o 27. Beleza, a gente faz, ele não tem. Acabou. O prazo acaba ali. Eu tenho que terminar 26 já sabendo que vou fazer 27. Eu vou ter ali umas duas, três semanas de descanso. Beleza. Só que eu já sei o que eu vou fazer depois. Se for para ver o que vai fazer, aí vai se reunir, aí chama a marca, aí negocia aí não sei o que. Aí tá em maio, aí nego ainda tá prometendo se vai patrocinar ou não vai e ainda não tem contrato fechado. Isso é um desespero. E é sempre assim. Então, lá no Gaviões eu consegui convencer esse pessoal da gente deixar mais profissionalizado isso, sempre deixando claro "Olha, gente, não é que a gente é contra patrocínio, mas primeiro que essa porra não dá certo, eles fogem, vocês sabem" e eles não são bobos, eles sabem o que acontece no meio do carnaval e acontece muito. E segundo que não vale a pena mesmo que paguem.

Júlio Poloni (Entrevistado): Se a gente fecha muito em cima da hora, não vale a pena. E beleza, eles começaram a entender isso. Então, esse ano aqui, quando a gente fechou da causa indígena, já era, porque eles já tinham essa consciência. Durante esse ano a gente vai trabalhar, vai buscar patrocínio, mas para 27, 26, vamos fazer esse. Ótimo! Foi a melhor coisa que aconteceu. Já fizemos 26, o projeto tá quase pronto e tal, quase tudo desenhado, beleza. E já estamos agora trabalhando patrocínios para 27. Então hoje eu dei uma escapada para receber o cônsul da Turquia, mano, lá no barracão da Gaviões. A gente fez uma apresentação com a bateria, com as baianas, as passista, a porta bandeira, mostramos as coisas, mostrando como funciona o barracão, os carros alegóricos tudo no ferro, assim, mostramos tudo. Aí demos os materiais legais, explicamos o carnaval 2026. O cônsul ficou com a cara desse tamanho, emocionado, gostou, ficou maravilhado. Muito provavelmente vai dar certo. E aí, totalmente em off, tá, Mi, essa questão aqui? Mas provavelmente vai dar certo. E esse surgiu. Olha só, Não foi a Turquia

que procurou a gente, nem foi a gente que fez um negócio para vender para a Turquia. A gente tinha muita vontade de fazer um enredo sobre São Jorge, São Jorge, da Capadócia, da Turquia. Aí, porque, porra, o Gaviões fazendo, Tá certo que São Jorge já foi feito e tal, etc. Mas e aí não é a gente que tem essa vontade aí? Quem tem essa vontade, na verdade, é a diretoria e a comunidade. Tem muita gente que pede, né? São Jorge. A gente falou "justíssimo". São Jorge, Gaviões, Corinthians, tudo a ver, beleza e tal gente se desenrola para fazer diferente e fazer outra coisa, mas gente faz.

Júlio Poloni (Entrevistado): Aí, aí beleza. Aí a gente comentou com o pessoal mais próximo. Aí o nosso diretor musical conhece um cara que tem entrada com consulados, com embaixadas, que foi o cara que levou o enredo do Líbano para Império, que deu certo. Ele levou o enredo da Hungria para Rosas. Não lembro quando foi, mas acho que foi em 2018 ou 17, sei lá. Então é um cara que ele tem muita entrada com esses caras. E aí ele pensou nesse cara, falou "porra, já que a gente vai falar de São Jorge, que tal a gente tentar, sei lá, um patrocínio da Turquia?", aí a gente, sei lá, inventa uma viagem para a Turquia lá, não sei quê. Beleza! Ele foi, falou com o cara, O cara foi receptivo. Teve uma reunião que a gente nem foi. Ele foi lá na reunião, apresentou, falou da Gaviões. Na outra reunião a gente já teve que ir. Aí a gente foi, explicou tudo bonitinho. Aí hoje a gente levou ele pro barracão e o bagulho tá bem avançado assim. Se fechar, vamos fechar esse ano. O deadline é setembro para 27. E se a gente fechar em setembro, o primeiro pagamento vai ser em novembro e vai ajudar até nesse carnaval agora, do indígena. Então, assim, assim, eu acredito.

Millena Eiroz (Autora): É o mundo ideal demais, né?

Júlio Poloni (Entrevistado): Papelzinho, contratinho, assinatura, cartório. É assim que eu vivo E eu consegui convencer eles dessa porra, entendeu? E essa negociação foi muito assim e parece que vai dar bom. Aí eu acho que legal. E aí se fechou, Beleza. A gente não vai falar só de São Jorge, A gente vai ter que falar da

Turquia, que é o objetivo deles. Vai ser o que a gente promover a cultura da Turquia aqui, para o nosso povo, é ótimo. A gente consegue fazer isso de uma forma poética, dentro da linguagem do carnaval, conectando com São Jorge.

Millena Eiroz (Autora): Mas aí o objetivo que aí eu também também acho que tem a ver com aquela de Dubai que você falou que fez. Nesses casos, o objetivo deles é a gente falar sobre a cultura da Turquia para o nosso povo, mas com objetivo comercial.

Júlio Poloni (Entrevistado): Exatamente, para estimular o turismo para lá, etc e tal. E a gente consegue. Aí o nosso desafio como carnavalesco vai ser conseguir criar uma história cativante, como eu te falei que o enredo tem que ser, em cima disso, porque se eu chegar para um corintiano, porque lá no Gaviões o primeiro passo é a gente convencer o corintiano, a gente, o corintiano, gostar do nosso carnaval. O segundo passo é o jurado, o mundo do samba no geral. Mas tipo, imagina para eu chegar num corintiano? O mundo do samba é mais aberto para qualquer tema. Agora imagina eu chegar no Corinthiano e falar "Ó, esse ano aqui a gente vai cantar a Turquia", o cara vai olhar e vai falar "porra! Que caralho, eu tenho a ver com a Turquia? Foda se a Turquia". É só que aí que entra na nossa parte de pegar o objetivo do patrocinador, que é estimular o turismo e ver de que forma a gente consegue construir uma história que seja cativante nesse sentido, de nos transportar pra Turquia e criar uma história que seja cativante pra gente em cima disso. E aí a gente vai enfiar São Jorge no meio, vai criar alguma poesia no meio, alguma coisa e vai sair.

Millena Eiroz (Autora): Mas tem muito a ver, né? Não tem como.

Júlio Poloni (Entrevistado): Porque ainda que seja patrocinado, é um enredo cultural. A gente consegue fazer algo cultural em cima. Agora, quando é muito deslocado, assim, tipo a cerveja, a gente conseguiu fazer um negócio cultural legal,

mas assim, é muito comercial, muito assim, na cara? Turquia já dá pra fazer um negócio bem legal.

Millena Eiroz (Autora): Esse da cerveja qual era a marca?

Júlio Poloni (Entrevistado): Era Nova Schin? Não, pera. Era Nova Schin. E porque já não chamava mais Nova Schin, se não me engano, mas era pessoal da Schincariol

Millena Eiroz (Autora): Mas aí foi uma busca da escola ou da marca?

Júlio Poloni (Entrevistado): Foi do vice presidente da escola, na época? Ele que tinha o contato com a marca, negociou com a marca, fechou com a marca e nunca mais, nunca veio. A gente divulgou o enredo, anunciou, fez tudo e tá esperando até hoje lá o pessoal. Mas é isso, em geral, as escolas ou seus profissionais que vão atrás das marcas e tentam esse patrocínio. Até porque, por exemplo, quando um diretor de uma escola ou um carnavalesco vai atrás da marca para tentar o patrocínio, ele sabe que ele vai ter a comissão dele. Então, é muito normal esse movimento do pessoal que trabalha no carnaval ir atrás das marcas e falar "olha, eu tenho uma escola que eu posso fazer um enredo, tal, patrocina a gente" sabe, acontece muito. Agora da marca vir atrás da escola, geralmente só quando é prefeitura, governo do Estado.

Millena Eiroz (Autora): É muito comum também isso de. Eu lembro que teve um ano que a Grande Rio, inclusive falou de Santos. Acho que foi 2016 por aí. Eu lembro que ficou na minha cabeça porque foi o primeiro ano que eu desfilei em Santos. Aí foi memorável, mas não tinha nem noção dessa dimensão também de procura da Prefeitura de Santos chegar na Grande Rio e é muito louco tudo que eu. Uma coisa que eu queria entender e aí também fica até meio solto nisso tudo, que

era como funcionava o pós carnaval nesses casos de patrocínio, que é de apresentar resultados para o patrocinador, tipo "olha, foi assim, assim, assim".

Júlio Poloni (Entrevistado): Vou te falar até onde eu sei, totalmente modo a caralho, assim como tudo. O que os profissionais prometem para as marcas é ilusório, é mentira, o resultado depois não se apresenta. Até onde eu sei dos patrocínios que já rolaram assim é um negócio solto. A escola fala lá e o patrocinador balança a cabeça assim e já era. Não tem muito prestação de contas, resultado. Eu não posso te dizer com mais propriedade porque eu nunca fiz, mas do que eu sei assim o pessoal não apresenta resultado de nada, até porque é aquilo que eu te falei e eu não vejo a vantagem para uma marca patrocinar para fazer um enredo. Assim, eu vejo vantagem em uma marca patrocinar para falar assim "olha, eu estou apoiando a cultura, estou apoiando uma escola de samba", "eu tenho um relacionamento com uma escola de samba", tem uma empresa, "a minha empresa X, aqui eu dentro da minha empresa, vou fazer um. 'Quem tiver mais desempenho esse ano vai ganhar o camarote do carnaval', porque eu tô patrocinando uma escola lá que vai me dar esses camarotes". Ah, as pessoas da comunidade ali da escola e isso aconteceu, era a proposta da Galera Bet lá da bet que, provavelmente, patrocinou o Rosas. Eles falavam para a gente "A proposta é a seguinte: cada pessoa que entrar e se cadastrar lá vocês vão ganhar tanto". Então, tipo, o Gaviões ia divulgar pra caralho a Galera Bet, ia mandar toda a torcida entrar, se cadastrar, fazer a porra lá do bagulho da conta e a gente ia ganhar um tanto em cima. Beleza! Tipo, é o que eu te falei no Gaviões, beleza? Agora, em outras escolas, a escola vai conseguir mobilizar quantas pessoas? 1000? Que marca que vendendo 1000 coisas tá bom para patrocinar, dar 2 milhões de reais? Acho que é difícil, sabe? Para mim, na minha cabeça a conta não fecha.

Júlio Poloni (Entrevistado): Por isso que eu acho que é meio que um mentindo para o outro, sabe? A escola mente, aí o patrocinador corre. É meio isso, tipo quando dá certo... É difícil, mas quando dá certo é meio assim, tipo, a marca sai como "Ah, tipo, não ganhei porra nenhuma, mas pelo menos apoiei a cultura" e a escola. Site "Ah pô, fiz um desfile sobre qualquer bosta, mas porra, ganhei dinheiro,

investi na minha estrutura, contratei bons profissionais". É mais ou menos por aí assim. Eu nunca vi encaixar tanto, o que tá encaixando mais que eu vejo são CEP, porque faz diferença, tipo para uma cidade vai, sei lá. Vou falar de Guaianases, porra, aí o prefeito no ano que vem numa eleição municipal ele vai lá e vai ser eleito porque porra, Gaviões falou de Guaianases"! Então tipo, elevou Guaianases, tá grandona na mídia não sei o quê. Aí beleza. E agora com marca, marca mesmo, acho difícil. Não vejo muito. Aí imagina, só um detalhe para você, quando a gente ia ser patrocinado lá pela Nova Schin, lá na Nenê, Nenê no grupo de acesso, Cara. Nem Globo tem. A comunidade tinha 400 pessoas. Que vantagem tem? Como é que alguém acredita que a Nova Schin vai dar 1.500.000 para um carnaval que não é transmitido, a comunidade é pequena? Na sua cabeça fecha? Você estuda isso, não eu. Eu não vejo como. Aí você entra na rede social do Nenê, sei lá, tem. Na época eu tinha uns 40.000 seguidores. Tipo, que vantagem tem numa empresa dar 1.500.000 de reais para isso? Na minha cabeça, desculpa, não fecha a conta. E eu acho que é por isso que muitos dão errado.

Millena Eiroz (Autora): Talvez isso explique até o que eu estava pensando que eu acho que teve uma crescente. Acho que a gente caiu um pouco nesse nessa questão de patrocínio, talvez pela percepção das marcas, de que não tem muito retorno, porque eu acho que ali dois um vai 2010. Naquela época eu acho que foi muito assim, porque eu, uma pesquisa que eu fiz, sei lá, vai 90%. Teve um ano que agora eu não vou me lembrar que 90% das escolas do Rio tinham seus enredos patrocinados. E aí hoje eu já tô tendo mais dificuldade de achar dados mais atuais.

Júlio Poloni (Entrevistado): E você vê que o nível dos enredos melhorou muito a qualidade. Assim, principalmente no Rio. Nossa história tá muito bom! Também gosto muito. Então, eu acho que o patrocínio ele prejudica um pouco. Não que não dê para você fazer algo bom, dá, sempre dá. Só que assim, quando a gente não tem patrocínio a gente está totalmente livre para falar sobre o que quiser, seguir o caminho que quiser. Quando tem um patrocínio, no mínimo do mínimo, a gente tem uma limitação. A gente vai ter que encaixar o tema tal, então é mais difícil. Às vezes acontece. Porra, vai na mosca. "Eu tenho um patrocínio que vai me possibilitar fazer

um enredo do caralho". Pode acontecer, Não é impossível, mas ele limita mais. E nessa década de 2010 teve muito enredo bosta, que era pura propaganda, pura propaganda barata, propaganda barata. Aconteceu muito.

Millena Eiroz (Autora): Você de dentro acha que teve alguma coisa? Eu não sei. Ainda não fui ler o regulamento da Liga e tal. Pretendo. Você acha que por conta disso, teve alguma mudança de lá para cá em questão de regulamento.

Júlio Poloni (Entrevistado): Acho que não. Até onde eu sei, eu acredito que não foi algo que pesou para alguma mudança.

Millena Eiroz (Autora): Eu acho. Por isso estou pensando aqui porque algumas perguntas eu não fiz. Mas acabou que na nossa conversa a gente já falou sobre.

Millena Eiroz (Autora): Eu tinha uma pergunta que era se você achava que o patrocínio era uma tendência crescente, mas acho...

Júlio Poloni (Entrevistado): Acho que é decrescente pelo exato motivo que você falou. Acho que as marcas já acordaram que... E eu estou vendo muito que o que está crescente é um tipo de patrocínio que é o seguinte... Por exemplo, o Gaviões tem vários patrocínios, só que nenhum é de enredo, entendeu? Porque as escolas trabalharam, principalmente nessa década aí que a gente fez o recorte, elas trabalharam muito com o enredo sendo a moeda de troca sendo a contrapartida. Chega. Agora a gente está trabalhando muitas outras formas, que é justamente isso, de tipo "a minha comunidade aqui vai ter um desconto para comprar na sua marca, só que eu vou incentivar todo mundo a comprar" ou "aqui na quadra, no nosso evento aqui só vai entrar, por exemplo, Heineken". Então a Heineken me dá um dinheirinho. "Aqui na nossa quadra e a gente vai vender produtos de uma marca X". "Aqui a gente vai cercar de propaganda a quadra de uma marca X". "Incentiva a sua

comunidade a se cadastrar no site X". Essas coisas estão sendo crescentes, então todo mundo tá meio que com alguns patrocínios assim. Só que não é um patrocínio de 2 milhões de reais, é um patrocínio de 20.000, de 50.000, de 100.000. E são vários. É a moeda de troca não está sendo mais o enredo.

Júlio Poloni (Entrevistado): Até porque realmente eu acho que estão chegando no acordo de que o enredo não é uma boa moeda de troca para a marca e nem para a gente, nem para a gente. E eu falei muito isso o ano passado para essa diretoria. Eu falei olha, ainda mais pra gente que a Gaviões, a gente tem a torcida, a gente tem o Instagram, tem as redes sociais todas, a gente e tudo mais do que todas as outras escolas. É até uma competição desleal nesse sentido, porque a escola já é uma torcida enorme. Então a gente tem uns famosos que apoiam a Gaviões e tal. Então assim, é muita coisa que dá a possibilidade de patrocínio. E isso eles têm fechado muito. A gente é patrocinado por vários bagulhos. Esse ano aqui eu não sei, você viu? Eu fui lá para o Festival de Parintins. Fui eu, o Rainer, que é o carnavalesco e foram mais sete pessoas da diretoria. Fomos em nove. A gente assistiu o festival, os três dias de festival a gente teve hospedagem, teve a porra toda por patrocinador nosso. Falou "vai e só manda a conta". A gente fez e mandou a conta. E pagaram tudo.

Millena Eiroz (Autora): Mas de que forma isso foi interessante para eles?

Júlio Poloni (Entrevistado): Não, porque assim, é interessante só que eles mantêm... Foi o Esportes da Sorte.

Júlio Poloni (Entrevistado): Foi interessante da seguinte forma, a gente tem patrocinador fixo, eles são fixos nosso, que é Esportes da Sorte, que é uma BET. Beleza, a gente não fez nada da BET. É importante para a BET continuar com a gente, porque tipo, para a torcida, a torcida coloca muito dinheiro. A gente pede que todo mundo que a gente faz forma, que nem é a escola, torcida Gaviões, pede que

todos os torcedores da Gaviões não tenha outra bet, jogue só na Esportes da Sorte e dá muito retorno para eles. Aí quando a gente bate lá na porta assim, ele fala "olha, a gente precisa quebrar um galho aqui com tal coisa". O camarote, que a gente assistiu tudo de camarote ainda lá no Festival de Parintins. Primeiro era o camarote deles lá, então só foi liberar a nossa entrada. Agora pagar o restante é só um favor que eles fizeram, só que também se não faz, dali a pouco a gente vira e fala muito obrigado, então vai pra casa do caralho. Então eles tem esse medo de perder a gente, nosso público. Só que a moeda de troca não é o enredo, é justamente essa, essa relação que a Gaviões consegue. Eu acho que, por exemplo, por uma seja Rosas de Ouro, Mocidade, qualquer escola assim tem um contrato desse Esportes da Sorte da vida, qualquer BET, a BET poderia virar e falar "pô, vocês vão em nove?! Ah, não vou pagar as passagem, as coisas de vocês não, porque que retorno tem?" "Ah, então eu vou tirar minha comunidade do seu bagulho" "Tá bom, o que eu vou gastar com você em Parintins é o que você me dá em um ano, então sai fora". Agora o Gaviões não, tipo é muita gente. O que a gente tem de associado aí é, tá louco, nem eu sei quanto, mas tem muito associado, é muita coisa. Então é isso que é interessante para eles: manter a relação com a gente, que é o tipo de patrocínio que eu vejo crescente no carnaval, era sem o enredo, deixando ele de lado.

Millena Eiroz (Autora): E acho que faz muito mais sentido também. Eu só fico preocupada porque acho que o patrocínio do enredo dá mais... Preocupada modo de falar. Dá mais retorno financeiro e apoio para a escola. É meio uma dualidade ali, porque limita, mas também possibilita que vocês consigam construir em questão de carros, fantasias, os desfiles bonitos e que talvez tenha mais chance de ganhar o carnaval. E aí, quando vocês não vendem o enredo, vocês perdem um pouco desse retorno financeiro. E aí, hoje em dia a maior forma do carnaval, aqui em São Paulo, se sustentar, você diria que é de que forma?

Júlio Poloni (Entrevistado): Então, a maior parte das escolas sobrevive com o dinheiro padrão que recebe das verbas que tem direito, que é Prefeitura, Globo e inclusive que a Globo saiu fora esse ano, não sei se você estava sabendo.

Millena Eiroz (Autora): Eu soube que deu o maior rolo.

Júlio Poloni (Entrevistado): Nossa, foi quase! Mas enfim, fechou. Mas é Prefeitura, Globo, ingressos do sambódromo e as receitas de cada escola, que é o que a gente arrecada em evento no bar, nos ensaios e as camisetas que a gente vende. As fantasias que são vendidas na maior parte das escolas, vende. Então, essa quarta aqui são receitas diversas bilheteria, Globo e Prefeitura. Somando tudo isso, em geral, as escolas arrecadam ali de 3,5 a 4 milhões e é exatamente o que elas gastam para fazer o carnaval. Então não sobra, mas não falta. Então é assim que as escolas sobrevivem. Agora, quando uma escola, aí vai Do que eu tenho visto, as que sobrevivem melhor não são nem as que conseguem patrocínio, são as que conseguem administrar melhor mesmo o pouco que têm. Essas essas conseguem melhor. Por exemplo, vamos pensar aqui na Mocidade mesmo. Acho que ela é a referência em organização de uma escola de samba mais organizada, mais bem administrada. Ótimo. Qual foi o último enredo patrocinado da Mocidade? Eu não lembro. Realmente assim, nem me ocorre assim. Não costumam fazer enredo patrocinado. Esse ano, se eu não me engano, eles estão com patrocinado, ainda que seja bem cultural sobre sobre a Léa (Garcia), mas eles não costumam fazer e falta alguma coisa para eles? Não falta. Fazem bons carnavais porque administram bem administrado as coisas. Agora, como eu te falei lá no início, que o carnaval é muito amador, as escolas são muito amadoras, existe muito essa situação de se perder, ficar com pouco dinheiro, gastar tudo que tem, no outro carnaval tem que fazer uma coisa dá errado e não fica nem com dinheiro nem com desfile bom.

Júlio Poloni (Entrevistado): Mas é isso. Eu não reputo muito a patrocínio porque a única escola que eu vi que existe uma relação de "tenho dinheiro, tenho patrocínio", que tudo, que é patrocínio, que eu já vi, porque as escolas um ano tem patrocínio, mas talvez no outro não, e tipo no outro que não tem, meu, já voltou a ser o que era. O patrocínio parece que não deixou nada assim, sabe? A única escola que eu vi ser

diferente disso é a Mancha. A Mancha quando teve patrocínio da Crefisa, que também foi um puta de um patrocínio, foi muito fora da curva assim. Só que o que a Mancha fez? Ela investiu muito na estrutura dela. Então em determinado momento, o barracão dela era o melhor barracão, as bases de carro eram as melhores bases de carro, as máquinas que eles tem, porra, coisa que a gente faz na mão, eles estão lá fazendo em máquinas, só enfia dentro e acabou, entendeu? Então a Mancha deu uma boa investida nisso, que inclusive possibilita que ela faça o carnaval mais barato. Faça a mesma coisa que a gente, só que de uma forma mais barata, porque automatizou algumas coisas, investiu em estrutura e tal e consegue acelerar os processos, né? Então tem, tem essa situação. Mas é o único caso que eu consigo me recordar que o patrocínio realmente fez diferença para a vida da escola no longo prazo e nem longo prazo, porque tipo, demorou um pouquinho, demorou uns três anos, mas depois que a Crefisa saiu também a Mancha caiu bastante de volta.

Millena Eiroz (Autora): Mas nesse caso foi um patrocínio que a escola recebeu. Não foi especificamente de enredo?

Júlio Poloni (Entrevistado): Não foi de enredo. Foi no interesse do clube de futebol que a patrocinadora queria ser presidente, a Leila, tinha muita vontade de ser presidente do Palmeiras e aí comprou a torcida e foi isso que aconteceu.

Millena Eiroz (Autora): Polêmico, polêmico. Mas em questão de organização, a Mancha lembra um pouco a Gaviões ou eles conseguem ter organizações distintas?

Júlio Poloni (Entrevistado): Eles são totalmente diferentes, Tipo a escola de samba Mancha e a torcida Mancha são outra coisa. Assim, são diretorias diferentes, pessoas que coordenam diferentes, tudo diferente. Não tem nada assim. E a Mancha sempre conseguiu ser muito organizada, até porque a Mancha não tem democracia. Essas coisas que eu tô falando da Mancha. Se você for colocar alguma coisa, coloque com palavras mais bonitinhas para eu não apanhar, tá? Esse negócio

que comprou a torcida e o caralho deixa eu, deixa quieto. Só falar que tinha interesse ali da marca que patrocina o Palmeiras. Bom, mas assim, a Mancha não é uma escola que tem eleições. Então, por exemplo, o presidente lá da Mancha é o mesmo há mili anos e vai ser até a morte. Quando morrer, vai passar para a filha. É tipo uma escola tradicional, uma escola familiar, como é a mocidade, como a Rosa de Ouro, como são várias escolas aí de tradição familiar. Então, quando você tem uma tradição familiar, você não tem a democracia, você tem ali, quem manda e vai continuar mandando e foda-se, quem não gosta vai para outra escola. Então você tem esse lado. Só que você tem o lado de conseguir organizar melhor as coisas, porque por exemplo, no Gaviões, quando você tem essa rotatividade de três em três anos, a galera que chega encontra uma terra arrasada. Tipo a que saiu levou tudo, o conhecimento, a organização, a forma de fazer as coisas. Leva tudo embora. E aí, a nova diretoria tem que pegar o jeito, ver como faz tudo, reinventar a roda. Então a escola toda muda assim, tudo. E é difícil, porque assim, tudo aquilo que você aprendeu com os erros e tudo mais, vai tudo pro caralho, você tem que errar tudo de novo para aprender de novo. Então a Mancha tem essa facilidade, vamos dizer assim, porque é uma escola familiar e que é a mesma gestão e que tem essa experiência de longo prazo, que não garante tudo. É bom, mas não garante tudo, né? Tanto que a gente quase foi campeão e eles caíram. É isso.

Millena Eiroz (Autora): Foi muito, muito, muito rico pro meu trabalho!

Júlio Poloni (Entrevistado): Tem certeza, Mi?

Millena Eiroz (Autora): Não, tenho certeza! Tenho certeza absoluta! Eu anotei pouca coisa porque eu estou me garantindo na gravação, porque eu não tenho muito foco e depois eu pego e tenho que transcrever, inclusive. E aí ficaria aqui muitas horas mais por curiosidade pessoal do que para o meu trabalho.

APÊNDICE B - Transcrição de entrevista com Renato Cândido (28 jul. 2025)

Renato Cândido (Entrevistado): Vamos lá, boa noite, tudo bem? Sou Renato Cândido, na verdade sou só um degrau aí nessa grande escada que você vai subir, que é a escada da educação e do sucesso, então boa sorte. Pergunte o que você precisar, estou à sua disposição, sou CEO da CRCB.

A CRCB é uma empresa especializada e voltada na captação de recursos para o Carnaval do Brasil, Carnaval Real Cultura Brasileira, ou captação de recursos para a cultura brasileira. Então eu acho que eu posso contribuir com alguma informação no seu projeto, no seu processo, eu estou aqui para te ajudar, se possível.

Millena Eiroz (Autora): Ótimo. Eu não sabia que era uma empresa, então é uma empresa que trabalha especificamente para isso?

Renato Cândido (Entrevistado): Sim, e boa pergunta para iniciar. Eu não conheço outra empresa voltada ao segmento. Normalmente todo mundo tem um CNPJ ou faz a captação, mas que seja especializada, aqui pelo menos na cidade de São Paulo eu não conheço outra. Eu conheço outras agências que fazem captação, não que seja uma empresa somente de captação de recursos.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. E aí você consegue me explicar um pouquinho de como funciona a empresa?

Renato Cândido (Entrevistado): Sim, sim, sim. Bom, vamos lá. Como todo CNPJ, como todo empreendedor, eu vou um pouquinho atrás, tá bom?

Captação de recursos, a palavra já fala sobre captar. Então nós vamos buscar. E a captação de recursos, você precisa deixar muito claro no seu projeto, no seu processo, que a captação não é só o dinheiro pura e simplesmente, tá bom?

A captação de recursos é você conseguir aglutinar pessoas com o mesmo objetivo. O dinheiro vai acontecer, mas se as pessoas não estiverem com o mesmo objetivo, nada faz sentido. Principalmente nesse projeto chamado Carnaval, que tem as suas peculiaridades, tá?

O Carnaval tem uma data, que é um feriado prolongado que as pessoas querem viajar. O Carnaval tem um pouquinho das suas peculiaridades religiosas. Então você precisa entender muito bem como você vai fazer a captação.

Vamos lá. Vamos por partes, porque são muitos assuntos dentro de um só, tá bom? Sim.

Então vamos lá. Quando você falar de captar, como eu te disse, você precisa aglutinar as pessoas. Você precisa convencer ou apresentar ou estar com a pessoa disposta a te ajudar.

Então ela pode te ajudar com o que ela tem de melhor. Então o empresário mais próximo, o seu projeto tá falando sobre uma escola específica ou sobre Carnaval em geral?

Millena Eiroz (Autora): Em geral.

Renato Cândido (Entrevistado): Carnaval em geral, desde bloco, está falando sobre escola de samba...

Millena Eiroz (Autora): Especificamente sobre escolas de samba. Mas não é uma escola específica e também não é fechado só para São Paulo, só Rio. Tá aberto.

Renato Cândido (Entrevistado): Ok. Muito bom. Ok.

É muito importante isso. Vamos lá. Quando você fala sobre captação de recursos para o Carnaval do Brasil, que a CRCB faz efetivamente, nós elaboramos projetos especiais com identidade, tanto da escola como da empresa.

Então qual a função do captador? Ele tem que ter o linguajar técnico-corporativo e tem que ter o linguajar técnico-cultural, porque senão você não consegue fazer essa junção. Às vezes você tem um presidente de uma escola que ele é letrado, mas às vezes você vai pegar um presidente que nasceu dentro da escola, que não é letrado, não teve a oportunidade de fazer uma pós-graduação ou uma graduação, mas ele tem a graduação da vida.

Só que quando você manda para ele um relatório que você quer cobrar algumas coisas dele, ele não consegue entender porque ele não tem essa parte técnica. Daí

o captador de recursos tem que fazer essa intermediação e fazer para ambas as partes, porque também a parte corporativa não entende que tem que beijar o pavilhão. A parte corporativa não entende que ele não pode passar na frente da Ala das Baianas.

Porque ele foi convidado para uma festa, ele está lá no ensaio, aí ele vê o pavilhão, ele quer tacar cerveja, com boné. Então nós temos também que letrada a minha parte corporativa, que essa parte cultural tem as suas peculiaridades. Então você, o captador de recursos, a pessoa que fica aqui no meio, ele tem que ter essa dosagem de poder atender a ambas as partes, que é o grande diferencial da CRCB, tá bom? A CRCB não faz só a captação, ela faz a captação, a administração, a gestão e a entrega de todo o processo. Então muitas vezes você fala assim, mas ele só captou, ele só captou, ele não foi até o final do processo, e dentro do final do processo, no meio disso pode acontecer alguma coisa, para ambas as partes, e aí é por isso que de repente você não tem longevidade na captação. Então normalmente, vou te dar um exemplo, nós temos alguns cases aqui como o Mercedes-Benz do Brasil. A Mercedes-Benz ficou 12 anos na Sociedade Rosas de Ouro. Por que dessa longevidade? Por causa exatamente da nossa entrega e do pós-venda. Então nós tivemos o grupo Congás, a Congás fez dois temas de enredo patrocinados dois anos seguidos dentro do Águia de Ouro. Então não foi somente a captação, foi a captação e a importância que o projeto teve para a companhia. Eu vou te dar alguns exemplos.

A Besni é uma empresa de calçadistas aqui de São Paulo, uma das maiores vendedoras de calçada aqui de São Paulo. Ela fez um enredo para lançar um slogan de 50 anos da loja, combina com você. E nós tivemos um impacto dentro da companhia, aonde 300 funcionários vieram desfilar.

Em contrapartida na Mercedes-Benz, nós tínhamos um número de fantasias já limitados porque a Mercedes-Benz é muito grande, com milhões de funcionários. Então nós fizemos uma gincana. Você não poderia faltar, você não poderia entregar atestado médico, você não poderia dispensar dias de hora extra para poder ganhar a fantasia.

Então isso teve impacto no borderô financeiro de uma Mercedes-Benz, porque as pessoas pararam de ir no dentista a qualquer horário, as pessoas pararam de faltar

por qualquer motivo. Então isso é captar, eu não captei o dinheiro, eu captei o funcionário que voltou para a linha de montagem. Vou te dar um exemplo de saúde. Na Mercedes-Benz tinham mais ou menos 35 mil funcionários, aonde 10% disso estavam afastados por motivo de doença, diversas, tá bom? Desde perder um dedo até uma gripe. E nós pedimos para que um grupo de amostragem viesse para Rosas de Ouro para participar do carnaval.

Vieram 30 pessoas. Dessas 30, 20 continuam no Rosas de Ouro e 3 voltaram a trabalhar. Você vai falar assim, Renato, o carnaval cura?

Não, eu estou dizendo que o remédio, junto com a família, junto com o amor, junto com o carnaval, tudo isso junto contribuiu para a melhora dessas pessoas. Aí eu te pergunto, quanto custa a reabilitação de 3 funcionários em uma linha de montagem como uma Mercedes-Benz no Brasil? Então isso é captação.

Sim. Então não é só o dinheiro que eu emprego na parte cultural, é tudo que você conecta junto a esse projeto.

Millena Eiroz (Autora): Sim, entendi. Ótimo. Não, faz muito sentido porque acho que alguns dos pontos principais nessa relação entre as marcas e as escolas é justamente isso, de unir os objetivos.

Porque tem objetivos diferentes, né? Uma escola quer desfilar, quer ganhar o carnaval, quer ali a nota máxima. E aí o que isso tem a ver com os objetivos de uma marca?

Porque uma marca não está relacionada ao carnaval. Ela não vai desfilar.

Renato Cândido (Entrevistado):

É isso. Ela não quer ganhar, ela não tem essa necessidade. O que faria ela estar lá por esse motivo, por esse engajamento? É isso que o captador de recursos tem que fazer. Ele tem que unir as duas conexões. Vou te dar um outro exemplo, tá bom?

Nós fizemos um projeto com os armênios. É que com os armênios é um pouco mais simples, né? Porque você está falando das culturas que vai passar na televisão, só que o armênio é um povo muito tímido por herança, tá?

Eles estão ali na Eurásia, é um povo que neva, é um povo que veio de uma guerra, tá? Então eles são muito tímidos por essência deles, tá bom? Quando eles viram que a Consul queria falar sobre carnaval, eu tive que conquistar os armênios de São Paulo.

Eu tenho um bairro chamado Armênia, eu tenho uma estação de metrô chamado Armênia, tá? Eu tenho armênios importantes em São Paulo, importantes assim com muita relevância financeira e cultural, tá? E aí quando nós fomos falar com os armênios, nós fomos mostrar para eles que o que nós queríamos era mostrar a parte cultural, a parte econômica, a parte gastronômica, a da guerra, para que o mundo inteiro soubesse disso, mas para que isso pudesse acontecer, eu precisava da força deles dentro do carnaval vestindo uma fantasia.

E aí eles falaram, mas como assim? Eu falei, é porque nós aqui precisamos de força, tá? De pessoas para colocar...

Porque o carnaval só funciona com duas coisas, tá bom? Com o pavilhão e com o componente. Se você não tiver um pavilhão e um componente, você pode ter o dinheiro que você quiser.

Não vai funcionar.

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Renato Cândido (Entrevistado):

Então eu consegui agregar 580 armênios desfilando na Rosas de Ouro. Tá? Então é um público novo, um público selecionado, um público sem vício.

E só para você ter uma ideia, todas as 580 fantasias foram vendidas. A Rosas de Ouro dá a fantasia, mas o Armênio falou assim, não, nós precisamos ajudar a escola. Mesmo que seja com um valor simbólico, mas nós vamos ajudar a escola.

Então nós vendemos todas as fantasias por 500 reais.

Millena Eiroz (Autora): Parabéns.

Renato Cândido (Entrevistado): Ali eu não queria captar o dinheiro, eu queria captar as pessoas. Só que no final de tudo, da harmonia, nós conseguimos as pessoas, o dinheiro, conseguimos um grande desfile, Rosas de Ouro foi terceiro colocado neste ano. Tem gente lá na Rosas de Ouro até hoje desfilando junto com a Angelina Basílio.

Millena Eiroz (Autora): E qual foi esse ano?

Renato Cândido (Entrevistado): Viva Hayastan 2019.

Millena Eiroz (Autora): E aí uma coisa que eu queria entender.

Se essa contratação, digamos, desse serviço, ela vem da escola ou vocês enxergam essa oportunidade e oferecem isso para a escola?

Renato Cândido (Entrevistado): As duas coisas, tá bom? Graças a Deus, hoje a CRCB é uma empresa já constituída, eu tenho 15 anos de mercado, eu já tenho alguns cases de sucesso. Então eu acabo sendo abordado pelas escolas, tá?

Mas 70% das vezes somos nós que temos os insights, temos as ideias, elaboramos os projetos, entregamos eles para a escola. Vou te dar um exemplo agora. Mocidade Alegre.

Eu fui procurado no mercado, tá? Me acharam na internet e me contrataram para fazer um projeto para Leia Garcia, que foi a primeira mulher negra protagonista da televisão brasileira. Então, Leia Garcia vai ser tema de carnaval na Mocidade por diversos viés.

Primeiro que a Mocidade gosta desse tipo de enredo, tá? Cultural, com uma pessoa forte, uma mulher negra. Juntamente a isso, Leila Garcia foi a primeira mulher negra a ser garota propaganda de um banco, do Banco Itaú.

Então ela é patrocinada pelo Banco Itaú, como outras marcas que nós estamos levando numa Mocidade Alegre. Então tem as duas partes. Eu sou contratado às vezes pela escola, em pele de casa verde.

Quando falo do Líbano, eles já tinham um namoro com o consul do Líbano, mas me contrataram para fazer todo o projeto e gestão do processo junto aos libaneses.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. Mas já é decidido pela escola que eles vão falar sobre determinado tema e aí querem ir atrás desse patrocínio? E aí, se isso não der certo, essa ideia é descartada, eles partem para outra coisa?

Porque acontece muito, né?

Renato Cândido (Entrevistado): Sim, as escolas têm um plano A, B, C, D, F e G. Com grana, com pouca grana, sem grana, sem grana nenhuma, enredo CEP e assim sucessivamente. Hoje, o Carnaval, eu faço sempre uma correlação com o futebol, tá?

Com o esporte, na verdade, não é só o futebol. Se você pegar o time de vôlei do Osasco, que é um dos melhores times hoje de São Paulo, do Brasil, se você pegar o time do Leite Moça do Rio de Janeiro, as principais jogadoras, elas são contratadas. Se você pegar um time de futebol hoje, o Corinthians, o Flamengo, o Palmeiras, têm grandes contratações com grandes patrocínios.

O Carnaval precisa entender que sem um grande patrocínio, daqui a pouco nós estamos fadados a morrer. O telefone evoluiu, o carro evoluiu, a bola evoluiu, você entendeu? A comunicação evoluiu e o Carnaval não pode ficar no tempo da machinha.

O Carnaval não pode ficar no tempo da São João. Hoje não dá pra ficar contando somente com verba pública. Eu acho que a verba pública tem que ser obrigatória, tá?

Eu acho que eu gostaria muito que você pensasse nisso, porque quando você tem uma verba pública, fica mais tranquilo a cultura acontecer. Porque se você só depender da parte privada, amanhã uma empresa dessa vai embora, como é que você continua fazendo o seu projeto? Então, assim, a iniciativa privada é importante, mas tem que ter uma lei federal respeitando e organizando esses projetos culturais, principalmente o Carnaval, que é o nosso...

que é a nossa cara, tá? Em qualquer lugar do mundo que você falar Carnaval, as pessoas vão falar Brasil, que precisa ter, então, a verba pública pra que possa acontecer e, juntamente, uma outra verba particular pra poder enriquecer esse processo.

Millena Eiroz (Autora):

Sim. E, principalmente, aqui em São Paulo, eu acho que o investimento aqui já é um pouco menor, acho que, assim, comparado ao Rio de Janeiro, que tem outras fontes de investimento, lícitas e ilícitas, fica aí em aberto, é uma realidade, a gente precisa aceitar.

Renato Cândido (Entrevistado): Mas vamos falar das lícitas, tá bom? O Rio de Janeiro tem verba estadual, não municipal, estadual e federal.

Millena Eiroz (Autora): Federal, sim.

Renato Cândido (Entrevistado): Aqui em São Paulo só tem o municipal. No Rio de Janeiro são 15 milhões de reais. Em São Paulo são 3 milhões.

É simples, a conta é essa. É por isso que o Carnaval deles é diferente do nosso. Fora isso, eles têm uma parte hoteleira e uma parte marítima gigantesca.

Eles são um destino turístico. Nós somos um destino de trabalho. Aqui em São Paulo é um dos negócios.

Apesar de ser a cidade mais procurada do Brasil, nós somos uma cidade procurada de segunda a sexta-feira. O Rio de Janeiro é sexta, sábado e domingo. Então tem essas peculiaridades, mas os valores oficiais são muito diferentes.

Aqui em São Paulo cabem 40 mil pessoas por noite. No Rio de Janeiro cabem 100 mil. Então o número de ingressos, de patrocínio, de venda de bebidas, tudo lá é maior do que o nosso.

Millena Eiroz (Autora): E aí você atua também no Rio ou especificamente mais para São Paulo?

Renato Cândido (Entrevistado): Eu atuo muito, muito forte em São Paulo. Sou especialista em São Paulo. Quem sabe um dia...

Sempre digo, deixo muito claro que eu pleitei um dia a ser presidente da Liga das Escolas de Samba aqui de São Paulo, me preparando para isso, estudando para isso. Atendo o Rio de Janeiro, hoje atendo o Rio de Janeiro. Atendo Minas Gerais, atendo Uruguaiana e atendo Santa Catarina.

Millena Eiroz (Autora): Curiosidade minha mesmo, você tem relação com alguma escola em específico?

Renato Cândido (Entrevistado): Você quer saber se eu tenho alguma escola do meu coração?

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Renato Cândido (Entrevistado): Todo mundo tem um time de coração, todo mundo tem a sua religião e eu não posso ser diferente, eu tenho uma escola do meu coração. E isso o artigo 5º da Constituição nos permite. Não é feio, não.

Millena Eiroz (Autora): Não, claro que não.

Renato Cândido (Entrevistado): Eu nasci na Rua Barra Funda, onde nasceu a camisa verde e branco. Onde minha mãe sempre foi camisa verde e branco. Meu pai era vai-vai, então ficava aquela rivalidade na minha casa que um ano ganhava camisa, outro ano ganhava vai-vai.

E eu para puxar o saco da minha mãe, aquelas coisas de filho, então eu sempre falei que eu era camisa verde. Mas depois de grande, eu comecei a ir na Casa Verde, aí nasceu o Império de Casa Verde e hoje eu sou o Império de Casa Verde. Hoje o meu coração, quando eu vejo o Império, sai uma lagriminha aqui dos olhos.

Millena Eiroz (Autora): [...] Eu só trouxe também isso pra justificar o porquê do meu interesse pelo tema também, porque carnaval tá no meu coração e é um, foi quando eu cheguei a essa conclusão e vou te explicar porque que eu cheguei nesse tema. É, eu tava no processo de ensaio ali com a Rosas de Ouro, entre o ano passado e esse ano, e aí, é, o tema do, o enredo era sobre jogos, aí falava de ganhar ou perder, e passou pela minha cabeça, cara, será que eles estão com patrocínio de alguma bet? Porque é um tema muito específico pra falar de jogos, assim, do nada, um pouco aberto.

E aí, não tenho essa resposta, fui pesquisar, mas não encontrei nada e ficou muito na minha cabeça. E quando eu precisei escolher um tema, eu lembrei dessa situação. E fui pesquisar e lembrei também de uma entrevista do próprio Júlio, da Gaviões, que ele falava que tinha esses casos de enredos patrocinados, e até então, nunca tinha sido uma coisa que passou pela minha cabeça.

E aí eu comecei a pesquisar e vi que é muito comum. E foi muito comum, acho que, principalmente ali, entre 2010, 2013, estavam muito em alta os enredos patrocinados. E hoje em dia, eu acho que deu uma caída, mas é completamente um achismo meu, porque eu não encontro muitos dados.

Então, eu não sei se, de fato, caiu, diminuiu, ou está sendo, virou um tabu, parece que virou um tabu no meio do carnaval. Assumir quando um enredo é patrocinado por alguma marca, ou seja...

Renato Cândido (Entrevistado): Você acha?

Millena Eiroz (Autora): Eu acho. Pelo menos, publicamente, é muito difícil de encontrar informação.

Renato Cândido (Entrevistado): É que não tem mesmo. Não é que o problema é que é difícil, não é que não tem mesmo. Vou te dar um exemplo.

Eu acabei de fazer uma matéria agora, acabou de subir um material no SRZD para ver se eu dou uma chacoalhada no carnaval. É até uma matéria paga, com o consul da Turquia. As escolas têm um pouco de receio e não têm um departamento de comunicação efetivo, você entendeu?

E é uma coisa cultural, está melhorando. A Lara está vindo agora, tem uns 4, 5 pessoas na comunicação. A comunicação no carnaval é muito ruim.

Se você olhar a comunicação da liga, você olha e percebe que é um negócio bem complicado. Se você pegar um post da liga, e um post... Pelo amor de Deus, não estou comparando, tá?

Do Rock in Rio, é muito diferente. Só que são eventos. Eles estão na mesma prateleira.

Só que o Rock in Rio fala com o consumidor, fala, ele tem pop-ups, ele tem aplicativos, ele manda mensagens. A liga está lá, consolidado, parado, parece olho de boneca, e infelizmente nós passamos por isso. Nós não comunicamos, né?

Nós ainda não temos a noção do... Não sei se você... Vou te dar um exemplo.

Hoje, na hora que o parque da Walt Disney abrir, 50 homens ou mulheres estão preparados para ser o Mickey Mouse, tá? 50! Sabe por quê?

O show não pode parar. Um pode morrer, um pode ficar gripado, o outro pode passar mal, um cachorro pode morder a perna, pode cair, uma criança pode jogar sorvete nele. Tem 50 preparados.

Aí eu vou te fazer uma pergunta. A Disney cuida do produto dela da forma que precisa. E o Carnaval não toma conta da forma que precisa.

Nós somos o maior projeto cultural ao ar livre do planeta, mas nós não temos a visibilidade e nem investimento de tal.

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Renato Cândido (Entrevistado): É verdade. É isso. É isso.

Vou te dar um exemplo. Como é que o Zóinho ensaia no meio da rua e não tem um médico, um paramédico, não tem água, não tem toda uma infraestrutura pro coração da bateria? E eu não tô falando do Zóinho, eu tô falando de bateria.

Mestre Rafa é assim, Tom Maior é assim. E outros. O presidente nem vai lá.

E é o coração da escola. É o coração da escola. Então, se isso fosse da Disney, se isso fosse de um chinês, um japonês, sai de brincadeira.

Como é que eu pego 300 músicos, músicos, que vocês são músicos, vocês são comparados com a Orquestra Sinfônica de São Paulo. Sabe quanto que ganha cada músico da Orquestra Sinfônica pra fazer um ensaio lá no Teatro Municipal? 150 reais por ensaio.

Sabe por quê? Ele saiu da casa dele, ele deixou a esposa dele, gasolina, remédio. E no dia que ele se apresenta, ele ganha outro cachê.

Então, são coisas que eu olho e eu falo, mas espera aí. Alguma coisa tá errada. Mas Renato, eu não tenho dinheiro pra bancar isso.

Dinheiro tem. Eu tô na maior cidade da América Latina, eu tô no quinto maior PIB do planeta. O que eu preciso é fazer conexões.

Só que eu não consigo fazer conexões com aquele site. Eu não consigo fazer conexões pura e simplesmente o dinheiro pelo dinheiro. A empresa não quer isso. Ela quer saber sobre... Experiência. Então, vou te dar um outro exemplo.

Tem um sorvete que acabou de chegar no Brasil. É um sorvete... É um sorvete que veio da Malásia.

Muito bom. Mas muito, mas muito bom. E ele gostaria muito de fazer alguma coisa com brasilidade.

E aí eu ofereci a ele o carnaval. Uma pessoa de uma agência falou sobre brasilidade e carnaval chegaram em mim. Falei, olha, nós vamos fazer, mas eu preciso dessas contrapartidas suas, tá?

A pessoa aceitou e nós fomos pro Rosas de Ouro. Então nós distribuímos sorvete, fizemos promoção. Então foi algo surreal. E nós demos sorte da Rosas de Ouro ser campeã. Nós demos uma mega sorte. O cara me liga de 15 em 15 dias e fala, Renato, eu em 2026, a Rosas de Ouro é minha. Eu não posso dar espaço pra outro cliente. Esse é um projeto que tá vindo agora deles pra mim. Não é meu mais agora. Não tá mais na minha mão. Então o meu chefe internacional falou, Renato, isso aqui é importante pra companhia. Porque eles tiveram uma experiência.

Eles tiveram uma interação. As pessoas foram lá tomar o sorvete, fornecer, mas também compraram quando chegaram em casa. As pessoas iam na padaria, quando viam, olha o sorvete do Rosas de Ouro. Começou a ser o sorvete do Rosas de Ouro.

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Renato Cândido (Entrevistado):

Você entendeu? De tamanha, porque nós somos assim, tudo que tá dentro da escola, da Império, ou do Vai Vai, você acha que é seu. É o seu pavilhão.

Então as pessoas falam, o sorvete do Rosas de Ouro.

Millena Eiroz (Autora): E é um meio bem apaixonado, né? É a mesma coisa, mas dá pra gente comparar com o esporte. O público do esporte é um público apaixonado.

A mesma coisa que um público de festival de música é um público apaixonado.

Renato Cândido (Entrevistado): É apaixonado. A camisa nem é tão bonita, você vai lá e compra. O boné nem é tão bonito, você vai lá e compra.

Millena Eiroz (Autora): Pior que é isso mesmo. E hoje em dia, acho que o mundo está tão bombardeado de publicidade, anúncio e vídeo em todo lugar. E experiência tem sido um ponto muito importante dentro das marcas.

Renato Cândido (Entrevistado): Um divisor de águas pra quem quer realmente fazer diferença com uma marca. Se você não tiver experiência, você quiser... Eu tenho um grande problema, e você vai se deparar com isso, que as pessoas falam assim.

Ah, fala pro menino da Heineken mandar logo dele que eu vou dar visibilidade pra ele. Você acha mesmo que o cara da Heineken precisa de visibilidade? Ele patrocina a Fórmula 1 no planeta.

Ele é o quinto maior anunciante do mundo. Do mundo. Ele precisa realmente...

Ele tem um aeroporto com o nome dele. Você acha realmente que ele precisa de visibilidade?

Millena Eiroz (Autora): O que as marcas e as empresas buscam quando elas fazem essas relações com as escolas.

Renato Cândido (Entrevistado): Experiência! Experiência! Experiência! Conexão. Elas querem entender esse nosso universo. Eu tive um professor na faculdade que ele falava o seguinte para mim: "Renato, como é que é no Carnaval? Porque vocês tem um presidente, vocês tem as leis de vocês, vocês têm os horários de vocês. O meu presidente é o Lula, você tem, além do Lula, você tem o presidente da sua escola". Nós temos as nossas peculiaridades, a gente tem os nossos cultos. Então, quando uma empresa se aproxima do Carnaval, ela quer experiência. Ela não quer retorno financeiro e nem visibilidade de marca. Porque ela não precisa, ela já é grande. Ela quer transformar vidas dentro da escola ou dentro da sua companhia.

Isso é captar. Isso é captação: a conexão entre a parte corporativa e a parte cultural em sinergia. Quando você consegue isso, o dinheiro vem naturalmente.

Millena Eiroz (Autora): Você quando vai apresentar essas propostas para as marcas você leva um material, um Powerpoint, como funciona essa negociação?

Renato Cândido (Entrevistado): Nós levamos um grande projeto e cada projeto nós temos uma identidade visual para esse cliente. Então eu faço um projeto para cada cliente. Se eu vou falar do papel, eu sei o que eu vou fazer. Se eu vou conversar com tecnologia, eu vou com tecnologia. Se eu vou conversar com uma pessoa de minério, eu vou fazer um projeto falando sobre ESG.

Nós acabamos de sair agora de uma grande marca, que é a Levi's. A Levi's tá fazendo aniversário e nós vamos falar sobre a moda. Então, nós pegamos uma peça retrô da Levi's, fizemos um projeto e na hora que nós chegamos lá, a pessoa falou: "Eu já entendi o que você quer". O respeito que você teve com a minha marca já tá muito claro aqui.

[...] E a escola não tem esse conhecimento, somos nós que temos que fazer. Às vezes a escola me manda o material bruto, eu recebo e coloco ele numa parte de comunicação com o cliente. Vou te dar um exemplo no passado. Uma escola de samba de São Paulo queria falar sobre maçã, aí ela pegou um PowerPoint e mandou para a Apple. Anos depois, eu fui na Apple e o cara falou "Renato, há uns anos atrás uma escola de samba queria falar sobre maçã, eu achei do caramba, achei que nós íamos fazer, na hora que eu abro o arquivo dele, tava em PowerPoint. Ele não conhece nem minha marca. Então assim, se o cara me manda um PowerPoint do meu concorrente, eu não posso conversar com ele. Eu achei o projeto fantástico, mas a pessoa não sabia com quem tava conversando". É isso que é a captação. A captação não é o dinheiro, é você entender, efetivamente, com quem você vai conversar e o que você vai oferecer. Porque às vezes a marca é azul, mas a escola é preta e branca. Você tem que entender esse momento da escola, esse momento da marca. Será que vai ter conexão isso? Às vezes pode ser uma quebra de paradigma.

Millena Eiroz (Autora): Nesse meio das escolas, a gente tem patrocínio de diferentes formas, né? Tanto ali patrocínio na quadra, não sei como foi o caso da

Mercedes na Rosa de Ouro, mas eu lembro que tem muita comunicação da marca na quadra da Rosas.

Renato Cândido (Entrevistado): Vamos lá, calma aí, calma, calma, vamos por partes, tá bom? Porque você quer saber... são coisas distintas, tá bom?

Você está me perguntando o seguinte, né? Quais são as formas de patrocínio para o Carnaval?

Millena Eiroz (Autora): Não exatamente, eu sei que tem várias formas diferentes, mas eu queria que você falasse um pouco da peculiaridade do patrocínio dos enredos.

Renato Cândido (Entrevistado): A peculiaridade dos patrocínios dos enredos. É assim, cada enredo tem a sua vertente, né? Quando eu escolho um enredo, vou te dar um exemplo.

Eu estou agora namorando a Meca. A Meca é um local sagrado dos muçulmanos, na Arábia Saudita.

Então eu já sei que eu vou conversar com os pessoal dos Emirados Árabes, Emirates, entre outros. Em contrapartida, eu estou namorando um enredo sobre o sorvete. Então eu tenho a Nestlé, Jundiá. Então, tudo depende muito do tema. E fora isso, nós temos uma certa habilidade, e aí eu posso dizer isso para você sem falsa modéstia, que nós conseguimos chegar em locais... Vou te dar um exemplo. O Rosas de Ouro acabou de fazer um enredo sobre a sorte e eu levei um sorvete. O que tem a ver uma coisa com a outra?

A habilidade de entender a comunicação e o que o cliente precisava. Isso não tem nada a ver com o enredo. O patrocínio a uma agremiação de escola de samba, ela não está pautada no seu enredo. Então eu posso ter patrocínio de pão da padaria, eu posso ter patrocínio de tinta para pintar a quadra, eu posso ter patrocínio de cadeira de roda para o departamento social. É claro que o enredo é o macro, mas o micro tem muita coisa dentro da escola que eu consigo fazer patrocínios e apoios.

Millena Eiroz (Autora): Estou tentando dar uma fechada agora, sair do macro dessa questão dos patrocínios. Sei que tem inúmeras possibilidades, tem o patrocínio, todos esses exemplos que você deu.

Mas estou buscando entender um pouquinho mais de como funciona, na prática, esse patrocínio dos enredos. Eu sei que em alguns momentos eles partem de um interesse da escola, mas eu quero saber se a escola te busca... “Renato, eu estou querendo falar sobre tal tema, você consegue enxergar patrocinadores, possíveis marcas?”, “Renato, estou precisando de um investimento...”

Renato Cândido (Entrevistado): Acontece, acontece. É isso. É muito amplo. Quando o presidente me chama, ou ele tem uma ideia e eu vou buscar o dinheiro, ou eu vou levar uma ideia para ele para buscar o dinheiro. “Renato, eu quero falar sobre o óculos”, então, eu vou fazer um projeto especial para ele e vou conversar com as empresas de lente, armação e óticas.

Então, cada uma tem um subgrupo. Sim. “Renato, eu quero falar sobre o cabelo”, então vamos falar sobre marcas de xampu, vamos falar sobre produtos de beleza, nós vamos falar sobre maquininhas, nós vamos falar sobre escolas de beleza, entre outros. Sou eu que vou levar, mas eu faço. As duas vertentes estão no mesmo pacote.

Millena Eiroz (Autora): O que você apresenta para a marca é justamente essa proposta de experiência.

Renato Cândido (Entrevistado): É exatamente essa proposta de experiência. É exatamente isso.

Millena Eiroz (Autora): Antes de finalizar, eu queria também te fazer duas perguntas. Primeiramente, se você lembra de algum caso de enredo patrocinado que gerou polêmica? Pode ser algum que você tenha trabalhado.

Renato Cândido (Entrevistado): Carlinhos Maia. Carlinhos Maia, quando nós fizemos o enredo, a internet acabou com a Império de Casa Verde.

Millena Eiroz (Autora): Eu lembro disso. Foi em 22, né?

Renato Cândido (Entrevistado): Porque ele foi um rapaz com menos de 30 anos, já na Forbes, com uma grande quantia, já um homem financeiramente rico, mas que o nosso público não entendia que ele merecia ser tema enredo de carnaval. E no fundo, ele era, na verdade, o condutor da alegria.

Na verdade, ele não era somente o tema enredo, nós falamos sobre a comunicação. Nós começamos falando sobre os tambores, passamos pela carta, passamos pelo telégrafo, até chegar na comunicação digital, onde naquele momento ele era o maior... Ele era o maior homem da comunicação digital.

Nós nem tínhamos esses influenciadores todos. Ele era o maior influenciador digital do país.

Fomos terceiro colocado no carnaval e empatado com a primeira, com a Mancha Verde. O mesmo número de pontos, mas no desempate, nós fomos terceiros colocados. Nós ganhamos em oito quesitos. O único quesito que nós não ganhamos foi alegoria, foi dado a nota máxima para a Mancha Verde e nós ficamos em terceiro colocado.

Millena Eiroz (Autora): Mas esse patrocínio, ele aconteceu como? Você consegue dar mais detalhes?

Renato Cândido (Entrevistado): Pergunta. O que você gostaria de saber?

Millena Eiroz (Autora): De onde surgiu esse interesse e quem foi o patrocinador?

Renato Cândido (Entrevistado): O interesse, a ideia veio da CRCB, que eu levei para a Império de Casa Verde e o patrocinador foi o próprio Carlinhos Maia, junto com as empresas dele. Na verdade, ele escolheu uma empresa do grupo de empresas que patrocinam ele, o Sr. Silvio, e o Silvio fez o aporte financeiro.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. Mas agora uma pergunta meio óbvia, de bastidores. A Império, naquele ano, tinha outra proposta de algum outro...

Renato Cândido (Entrevistado): Todas as escolas têm mais de três enredos todos os anos. Se não dá certo uma, ela tem outra.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. Minha outra questão é... Eu queria que você me desse um exemplo de um caso que foi muito bem sucedido.

Renato Cândido (Entrevistado): Os Condutores da Alegria, Sociedade Rosas de Ouro, Mercedes-Benz. Por que os Condutores de Alegria? Porque a habilitação do motorista de caminhão está escrito condutor, não é motorista. Ninguém sabe disso. Então, a Mercedes-Benz Caminhão estava lançando um caminhão novo e ela gostaria de... Era uma festa. Então, o enredo da Rosas de Ouro, eu passei por todos os países onde tem uma planta fabril da Mercedes-Benz. Ninguém sabe disso. Eu mostrei as festas culturais de onde tem uma unidade da Mercedes-Benz. E terminava no Carnaval, no Brasil. Os Condutores da Alegria.

Millena Eiroz (Autora): Você lembra que ano que foi, não?

Renato Cândido (Entrevistado): Os Condutores da Alegria... 2013.

Millena Eiroz (Autora): Justamente a época que eu tinha mencionado para você de ser um dos picos desse sucesso dos enredos patrocinados.

Agora, para fechar. Porque é justamente sobre isso que você falou de enredos bem-sucedidos. Você falou desse caminho que você traçou, essa linha. Você faz isso em parceria com o Carnavalesco da escola ou é dentro da empresa só?

Renato Cândido (Entrevistado): Não, é só dentro da empresa. Depois do projeto pronto, eu entrego para o presidente. O presidente chama o carnavalesco, o carnavalesco descreve o que ele precisa. Eu não opino, eu não trabalho junto ao Carnavalesco. Eu ajudo o carnavalesco com informações da empresa para que ele possa enriquecer o projeto dele.

Millena Eiroz (Autora): Entendi. Mas o caminho criativo segue o Carnavalesco?

Renato Cândido (Entrevistado): Segue todo o Carnavalesco. Nós não opinamos em nada. No máximo, a cor do cliente é azul, preto ou laranja.

Millena Eiroz (Autora): Mas vocês acabam dando aquele *start* no caminho criativo, né?

Renato Cândido (Entrevistado): Sim, eu falo para ele que ele vai falar sobre o papel. Ele vai falar sobre o gelo. Essa é a nossa função, porque nós acabamos conquistando o cliente, mas na parte criativa do Carnavalesco, nós não opinamos.

APÊNDICE C - Transcrição de entrevista com Jorge Freitas (07 ago. 2025)

Júlio Poloni (Mediador): Jorge, Mercedes foi em que ano?

Jorge Freitas (Entrevistado): Em dois mil e... Como foi?

Millena Eiroz (Autora): Em 2013.

Jorge Freitas (Entrevistado): Acho que foi 13, Os Condutores da Alegria.

Millena Eiroz (Autora): Acho que foi em 2013. Eu falei sobre isso até com o Renato.

Júlio Poloni (Mediador): Acho que foi.

Jorge Freitas (Entrevistado): Qual foi a minha contrapartida? Nós temos duas marcas. Tem a marca Mercedes e tem a marca Rosas.

Então, o que a gente pode fazer para que as duas marcas sejam muito bem vistas dentro do mercado da Mercedes e do mercado Carnavalesco? Ah, quando a gente fala que o enredo é patrocinado, todo mundo já fala vai ter isso, vai ter aquilo. Mas eu fugi do óbvio.

O que eu ofereci foi o trabalho motivacional que você precisa para a sua empresa é o que eu tenho para te oferecer. Cada componente meu ele vai lá e ensaia com o bem comum. Cada um faz a parte dele e a somatória me dá um resultado positivo. Será que seus funcionários trabalham da mesma forma? Você faz o seu melhor na sua seção? Ou tem alguém que não está pensando na coletividade por isso que o resultado final da empresa não está positivo?

É. Eu falei também, não adianta. A gente faz esse trabalho todo chegar dentro da empresa e o funcionário não aplicar aquilo.

Aí eu comecei a fazer os ensaios daquele ano dentro da Mercedes. E eu coloquei cinco alas da Mercedes para desfilarem no Rosas, só com o funcionário. Então, o resultado que eles levaram para a empresa, a performance deles no dia a dia no trabalho mudou da água para o vinho.

Júlio Poloni (Mediador): Você fez palestras para eles também?

Jorge Freitas (Entrevistado): Inúmeras, mas o Carnaval, a minha opinião é que o Carnaval não é tão teórico, o Carnaval é mais prática. A prática é que faz as pessoas gostarem mais de estar na escola de samba.

Porque você trabalha com o corpo, trabalha com a mente. Né? E você tem de prêmio a alegria de tudo aquilo que está sendo envolvido ali.

Então, isso eu vejo como um ponto positivo de uma empresa hoje acreditar no Carnaval como um meio de motivar o seu funcionário para que o dia a dia dele dentro da empresa se torne melhor.

Millena Eiroz (Autora): E aí, você acha que é muito positivo, você sempre trabalha dessa forma quando tem alguma empresa patrocinando?

Jorge Freitas (Entrevistado): Eu sempre vou atrás das empresas e ofereço isso para elas. Porque não adianta você oferecer apenas um nome, pois as empresas precisam muito mais do que expor o nome dela. Ao expor o nome dela tem inúmeros veículos que pode expor.

Agora, você ter um retorno positivo do ser humano dentro da sua empresa, isso eu tenho certeza que é só o Carnaval que consegue fazer.

Millena Eiroz (Autora): E aí, eu fico pensando nesses casos, porque além de ter inúmeras formas da empresa expor a marca, no próprio meio do Carnaval tem também várias formas. Dentro da escola tem de expor a imagem no barracão, esse tipo de coisa, na quadra. Mas quando o patrocínio é no enredo do samba, e aí vocês devolvem para ela, de certa forma, o espírito dentro da empresa, nos enredos vocês fazem de que forma?

Jorge Freitas (Entrevistado): Então, o enredo, na verdade, é uma narrativa que você tem que fazer a construção audiovisual. Você tem uma história que vai ser cantada, essa história. E através da plástica que você apresentar, tem que haver um entendimento de quem está vendo.

É simples. Agora, existem as regras. Eu não posso expor a marca, mas eu posso contar a história daquela marca.

E aí, cada escola, através do seu departamento artístico, Carnavalesco e o enredista, eles vão fazer essa construção da narrativa que atenda a empresa e que atenda também o concurso que ela vai participar. Eu também não vou pegar um patrocínio onde eu vou ver que aquele patrocínio dentro de uma narrativa não vai me dar um resultado positivo. Eu tenho que saber conciliar a marca, o interesse da marca, o interesse da escola para fazer a construção de tudo isso que vai ser apresentado na Avenida.

Como é que eu pego uma marca muito boa e falo, isso aí vai dar Carnaval. Aí é uma frustração no meu desfile. Não acontece.

É ruim para a marca, é ruim para a escola.

Júlio Poloni (Mediador): E acontece

Jorge Freitas (Entrevistado): Mas aí você tem que saber filtrar tudo isso.

Porque não adianta eu ter o dinheiro e não poder utilizar o dinheiro positivamente para ambas as partes.

Millena Eiroz (Autora): E você que costuma fazer esse contato com as marcas?

Porque às vezes parte mais da diretoria, do presidente.

Jorge Freitas (Entrevistado): Bom, vamos lá. Eu acho que toda a escola sabe. O Carnaval era uma coisa, o Carnaval é outra coisa completamente diferente.

Nós temos um... por mais que a gente fale que é um conceito cultural de uma manifestação grandiosa, que é o desfile de uma escola de samba, as coisas mudaram, como mudaram na sociedade como um todo globalmente.

Toda escola de samba tem que ter um departamento de marketing. Porque a escola tem esse departamento, é o departamento de marketing que tem que fazer esse trabalho. Alinhado administrativamente com o artista.

Ambos tem que andar um ao lado do outro. Departamento de marketing: "Jorge, estamos pensando em ir até a tal empresa oferecer que eles banquem o patrocínio, ok?" "Ó, Departamento de marketing,

Isso aí pode ser positivamente para o desfile", "Olha departamento, isso aí não vai me dar uma história..."

Então a gente tem que andar bem junto para que antes da procura você tenha algo a oferecer que seja bom para quem vai patrocinar e para quem vai receber o patrocínio e colocar em prática uma coisa positiva. É simples. Não tem dificuldade nisso.

Mas para isso a escola tem que ser estruturada, organizada para ter seus departamentos funcionando da melhor forma possível.

Millena Eiroz (Autora): Isso em um mundo ideal.

Jorge Freitas (Entrevistado): Mas existe. Eu mesmo hoje eu vou numa escola que trabalha dessa forma. Então não é utopia.

Já é realidade. Agora que seja o modelo para que todas elas... Eu falo que hoje eu estou numa escola que trabalha assim.

Não estou afirmando que só essa trabalha assim.

Millena Eiroz (Autora): Sim.

Jorge Freitas (Entrevistado): E vou te falar.

Tudo que você faz ao longo da construção do projeto reflete no dia da apresentação do projeto.

Millena Eiroz (Autora): Com certeza!

Jorge Freitas (Entrevistado): É simples, né?

Júlio Poloni (Mediador): Era pra ser, né? A gente dificulta, né? As escolas dificultam bastante.

Jorge Freitas (Entrevistado): Os gestores, né?

Millena Eiroz (Autora): Aproveitando que a gente está falando justamente desse início do processo do contato do marketing com as escolas como que costuma começar esse processo quando tem ali tipo, tá, vamos ter um patrocínio e te entregam isso. Vamos fazer para a marca tal.

Jorge Freitas (Entrevistado): Sim, na verdade não é de uma hora para a outra que isso acontece. Isso é um processo que você tem que trabalhar com muita antecedência. De repente eu vou imaginar que tal empresa possa me surtir um grande efeito e tenha interesse também de ser uma das patrocinadoras de um desfile de escola de samba.

Não vai ser para esse ano. Eu vou começar a fazer essa construção né? Para que quando eu for oferecer, eu já tenha uma conclusão positiva de quem vai receber e de quem vai entregar.

Então isso, a construção de um enredo, eu posso começar hoje para fazer um enredo daqui a 3, 4 anos. Como eu posso, de repente se chega uma coisa tão boa que "Ai, eu quero ser o enredo ano que vem".

"Eu já tenho... Carnaval de 2026", "em 2027, podemos?" Mas já tenho que começar desde já a construção de tudo isso.

Aí é modelo europeu, não é modelo brasileiro. O brasileiro deixa tudo pra cima da hora, a gente dá o nosso jeitinho. O modelo europeu é: eu vou fazer uma festa daqui a 2 anos.

Já começo a preparar, organizar, o que eu vou precisar para que essa festa seja realizada daqui a 2 anos com probabilidade zero de erro. É isso. Simples, mais uma vez.

Millena Eiroz (Autora): Com essa antecedência, você já começa pensando na possibilidade de um patrocínio ou não? Você pensa em várias possibilidades.

Jorge Freitas (Entrevistado): Você tem que pensar... É por isso que eu estou te falando. O artístico é uma coisa.

Eu faço os dois porque era o meu cotidiano. Eu coloquei no Carnaval isso porque eu já... Eu sou da área educacional.

Eu sou maestro. Já fui secretário de turismo e cultura da minha cidade. Então todos esses segmentos, eu não estando mais, eu obtive um certo aprendizado e filtrei tudo isso e coloquei no Carnaval.

E vi que o Carnaval precisava de tudo isso. É organização, é você oferecer o melhor dentro da sua comunidade. Não é apenas a pessoa ir lá e desfilar.

O dia do lançamento do enredo é o início de uma preparação onde você vai fazer com que a sua comunidade, ao longo dessa construção, que vai desembocar no desfile, vivam o que você vai levar pra avenida. Não é apenas um tema. É um projeto de um processo de quase um ano que a tua comunidade vai estar bem próxima de tudo isso.

Então você tem que mostrar pra ela o porquê da escolha, onde ela pode se inserir dentro dessa escolha, o que é essa escolha pra sociedade. É muito fácil. Eu acho que hoje nós estamos tendo a oportunidade de estar dentro do maior segmento cultural que o Brasil tem.

Porque qualquer coisa pode virar um baita enredo. É você fazer aquilo, a mágica do Carnaval, fazer com que aquilo aconteça. E nós temos esse poder.

Nós temos um mecanismo nas mãos que, por si, a coisa já acontece. Imagina quando é organizado.

Millena Eiroz (Autora): E o que você acha que faz um enredo ser bom?

Jorge Freitas (Entrevistado): Não ser apenas um tema. Ser realmente um enredo, uma história de apropriação daquela comunidade que vai montar aquele enredo.

Millena Eiroz (Autora): Perfeito.

Júlio Poloni (Mediador): E isso é muito perceptível, né, Jorge? Quando a gente faz um enredo que, tá bom, passou o ano cantando, passou e passou. Um enredo que a comunidade abraça mesmo, de forma que, na verdade, é muito importante.

Jorge Freitas (Entrevistado): O que adianta você falar de um tema onde você tenha consciência de que a escola que está apresentando aquele tema é contra tudo aquilo que está sendo colocado. Demagogia. É apropriação apenas de ter um samba... não é? É dessa forma que acontece. Quando eu falo que o enredo é a veia principal de uma estrutura que a comunidade tem que abraçar, comprar e viver.

Isso que faz um enredo ser o enredo. Não é o tema que você lança. O tema você pode lançar qualquer coisa como tema.

Viver aquilo, que é difícil na maioria das vezes, que o povo escolhe e sai.

Millena Eiroz (Autora): Quando eu estava pesquisando um pouquinho sobre casos, precisava ter material para defender o porquê que eu escolheria esse tema do TCC. E aí eu me deparei com o enredo da Rosas do Cacau. Super polêmico. Muita matéria sobre isso.

Júlio Poloni (Mediador): Inclusive, foi campeão esse ano, não foi?

Millena Eiroz (Autora): Aí eu queria que você me contasse um pouquinho do processo, de como foi.

Jorge Freitas (Entrevistado): Então, na verdade, o enredo da Cacau não era sobre a Cacau Show. Era em cima do livro que o Alexandre lançou falando do Cacau é show. Então era a história do Cacau, que ele era um apaixonado pelo chocolate. Mas o chocolate tem uma matéria-prima que é o Cacau. Então ele lança um livro. Que é o primeiro livro dele.

O Cacau é show. Não é Cacau Show. O Cacau é show.

E eu fiz a história do Cacau, passando por uma loja e aí eu vou falar: Era um tema batido. Já foi falado o chocolate, já foi falado diversas coisas.

Mas o chocolate foi. Mas e o produto onde é feito o chocolate, que é o Cacau?

Então você falar do produto é me colocar na primeira pessoa.

Eu ser o Cacau contando a minha história. Então quando teve a polêmica da merchandising e era "o Cacau é Show". Era assim, a Globo uma semana antes, tiveram o ano todo pra ver.

Mas uma semana antes falaram "não, a gente não pode..." Falaram, vamos mudar.

Graças a Deus a minha história era o Cacau contando a história dele.

Eu coloquei, em vez do "Cacau é show", "o Cacau chegou". Não mudou em nada.

Eu conto a minha história da forma que eu quiser.

Eu coloquei "o Cacau chegou". No dia da apresentação, o cara que é da Globo é o quê? "O Cacau é show"

Júlio Poloni (Mediador): Eles não fizeram isso.

Jorge Freitas (Entrevistado): Entendeu? Por quê?

Porque eu consegui de uma certa forma fazer com que eles achassem que estava normal. Então mais ou menos isso.

Júlio Poloni (Mediador): Mas vocês já tinham mudado.

Jorge Freitas (Entrevistado): Já tinha mudado. E se você levar a fonética bem próxima "O Cacau é show". "O Cacau chegou".

Aí são situações que a gente tem que é na construção do tema. Entendeu? Imagina se eu faço, vamos falar do chocolate. "O chocolate chegou" Não tem nada a ver, entendeu? Sou eu, eu me coloquei personificado como Cacau.

Então eu estou falando que eu cheguei. Acabou.

Não deu problema nenhum. Foi campeão. Não é o Carnaval dos meus sonhos.

Acho que a "Fábrica dos Sonhos" era fantástica. A "Rosessência" fantástica. "Os Condutores da Alegria" a sacada é muito interessante. Porque todo mundo "ah, vamos falar da Mercedes." Não é da Mercedes? Primeiro eu escrevi dessa forma: Eu escrevi que uma menina da comunidade se chamava Mercedes, era uma criança, tinha um sonho de conhecer as grandes festas do mundo. Aí a primeira festa onde ela vai é na Alemanha. Onde era a sede da Mercedes.

Ela foi, conheceu a Oktober. Aí passa por diversas festas no mundo todo.

Festa de Dia dos Mortos, no México. Aí eu fui linkando e termina em Parintins. E volta pro Brasil, e onde ela tá? Na Avenida, brincando de Carnaval.

Tem como você fazer isso? E eu não falei nada, mas contemplei o que eles queriam.

Millena Eiroz (Autora): Tem que ter todo um manejo artístico pra que a história não fique explícita, né?

Jorge Freitas (Entrevistado): E que não fique sem nexo, né?

Millena Eiroz (Autora): Sim. Importante.

Jorge Freitas (Entrevistado): Tive o melhor samba do ano. (canta um trecho do samba "Os Condutores da Alegria" - Rosas De Ouro, 2013) Bonito, né?

Júlio Poloni (Mediador): Foi em que ano mesmo, Jorge?

Jorge Freitas (Entrevistado): Foi depois. Em 2012. Não, em 2013. 2000 e... Os Condutores da Alegria, que é Mercedes. Em 2012 foi um Reino dos Justus. Todo mundo tá achando que eu ia falar do Justus. Peguei o Justus como guia condutor da imigração húngara que chega ao Brasil. E um desses que chega ao Brasil primeiro é o pai do Roberto Justus.

Aí contei a história da saga. É uma saga, né? Do povo húngaro chegando no Brasil.

Aí é o que eu quero? O desenvolvimento culturalmente que eles trazem da Hungria para o Brasil. É fácil que a gente fazer a interseção.

Né? Eles trazendo, misturando e o que acrescentou para a cultura brasileira.

Millena Eiroz (Autora): E de onde surgiu essa ideia pra você fazer esse enredo? Esse. Do reino dos justos.

Jorge Freitas (Entrevistado): Foi do meu intérprete. Darlan. A gente tinha uma ligação com a empresa do Justus. Que era na verdade uma das maiores empresas da América Latina. Nem sei se ainda existe. Porque ele é publicitário, né? A empresa de publicidade era... Era ou é, não sei. E ele me trouxe essa ideia e através disso tudo eu falei, vamos fazer dessa forma...E foi aceito. E nos deu um vice-campeonato empatando com a campeã. Mercedes: Um vice-campeonato empatando com a campeã. Inesquecível: Um vice-campeonato empatando com a campeã.

Júlio Poloni (Mediador): Um pouquinho mais de sorte e você já tinha sete aí na conta.

Jorge Freitas (Entrevistado): É porque aquilo na verdade, na época, você...

Tinha o descarte, mas não voltava o descarte.

Júlio Poloni (Mediador): No desempate, né?

Jorge Freitas (Entrevistado): Era... Tanto é que um desses eu ganhei oito quesitos e perdi no último. Mas não perdi. E empatei, mas tive o descarte no último quesito.

Júlio Poloni (Mediador): Isso é uma sacanagem. Muito azar também.

Jorge Freitas (Entrevistado): Hoje, os seis que eu tenho, cara, eu já estou muito realizado. Não tem mais... É apresentar pra escola, só.

Eu, pessoalmente, já estou realizado. Vai demorar alguém chegar.

Júlio Poloni (Mediador): Ah vai! Se chegar algum dia.

Millena Eiroz (Autora): Você acha que criando toda essa narrativa e a forma artística de transmitir essa ideia, o público tem que perceber de alguma forma ou não tem que perceber que tem uma mensagem ali?

Jorge Freitas (Entrevistado): O público é o alvo principal. Eu tenho que chegar no final do meu desfile e lá na arquibancada perguntar pra aquele tiozinho lá que nunca foi dentro de uma sala de aula se ele entendeu o meu desfile. Se ele entendeu, é o maior troféu que eu levo pra casa.

Aí não adianta jurado questionar ou me dar nota. Isso não me interessa. Aí é o público.

Eu faço Carnaval para o público. Dentro de um julgamento que são inúmeras pessoas que muitas das vezes não julgam o meu trabalho. Faz um *checklist* do que o critério pede.

Porque todo mundo é campeão antes de entrar na avenida. Todo mundo apresenta belos trabalhos. Aí ao longo da avenida existem as pessoas que ficam lá sentadas que vão fazendo o *checklist*.

Errou aqui, errou aqui, errou aqui. Ninguém fala “acertou mais do que a outra”. É só erro. Erro, erro, erro. Isso não é arte. Agora, o entendimento tem que ser pra quem

realmente não tem nada nas mãos pra fazer um *checklist* e ver o que eu tô entregando.

Júlio Poloni (Mediador): O jurado a gente vê como enrola, Agora o público, a gente quer conquistar.

Jorge Freitas (Entrevistado): É a conquista, né?

Júlio Poloni (Mediador): É a conquista.

Millena Eiroz (Autora): Eu acho que é a coisa mais importante no Carnaval. Porque eu como pessoa que desfilo também, acho que não tem nada como você pisar na avenida e ver que as pessoas foram contagiadas por aquilo que tá passando.

Jorge Freitas (Entrevistado): Claro. É isso aí. Não adianta desfilar por desfilar.

Millena Eiroz (Autora): Mas quando eu te pergunto isso, se você acha que o público tem que entender quando um enredo é patrocinado Ele tem que entender também. Sim, ele precisa entender. Mas de que forma ele precisa perceber que tem uma marca por trás?

Jorge Freitas (Entrevistado): Não, mas o alvo não é você colocar a marca. Ele não tem que entender a marca. Ele tem que entender o conceito da marca.

Millena Eiroz (Autora):

Sim.

Jorge Freitas (Entrevistado): O que eu vou levar pra avenida é o conceito. Porque a marca eu não posso colocar. Então o conceito isso aí passa a ser um trabalho de quem vai fazer a construção do projeto.

E o que eu quero dentro desse conceito quem tiver lá e não tem acesso nenhum a material. Então tem que entender sempre. Se não entender, está errado.

Carnaval é eu afirmo: desfile de escola de samba é audiovisual. O que está passando, o que eu estou ouvindo eu tenho que entender. É simples.

Eu vou falar que meu enredo é enredo indígena. Eu vou passar com uma coisa toda futurista. Será que eu vou fazer o que o público entenda que é um enredo indígena?

Júlio Poloni (Mediador): Só se for Tupinicópolis. Você tem que ser gênio pra...

Jorge Freitas (Entrevistado): Mas não é verdade? As pessoas dificultam. A leitura é tão simples. Você vai num teatro, você está ouvindo a trilha você vai ver os personagens fantasiados com as vestimentas e é um cenário, conteúdo. Tanto da peça ou do musical, quando acabar você não tem que entender a história? O Carnaval é isso. Não é? Só que a peça é estática. O Carnaval é movimento. Ele se torna mais difícil ainda. Em qualquer ponto da avenida que eu estiver eu vou ver a narrativa como um todo. Tem que ver um princípio, um meio, um fim e entender o propósito que a escola quis colocar. Não tem mistério isso. Não é? É simples.

Millena Eiroz (Autora): Qual foi o trabalho mais desafiador que você teve até hoje?

Jorge Freitas (Entrevistado): Ah... Cada fase é uma fase, né? Eu acho que o desfile hoje ele passa, através de estudos mesmo, décadas. Uma década o tema mais falado é esse. Na outra década o estilo e o tema é esse. E o outro... eu acho que você tem que ter o teu estilo, eu tenho a minha assinatura, todo mundo sabe que é o meu Carnaval. E por temas completamente diferentes. Agora, desafio mesmo, eu acho que a Portela foi um desafio por ser uma reedição, a primeira que aconteceu no Carnaval. O xeque-mate é um desafio porque era um processo de mudança do Carnaval paulistano para o espetáculo que é hoje. O Rosas, na escola tiveram alguns desafios, mas muito simples era só trabalhar com a comunidade, entendeu? Império é um desafio você fazer com que a escola tivesse aquele glamour, aquele volume que ela tá acostumada. Na Mancha, não sei... você lidar também com muito dinheiro é um desafio, você mostrar boa gestão com gasto, porque o Carnaval não é só gastar, é você saber gastar. A Dragões, por incrível que pareça, é uma escola que eu peguei tão estruturada e coloco a minha assinatura, mas só dentro de uma escola muito estruturada. Mas desafio eu não sei. Qualquer

coisa nova é desafio. Eu ter entrado no Carnaval foi um desafio para mim. Eu acho que eu passei a responder no primeiro Carnaval que eu fiz no Rio, saí da minha cidade no interior, onde você tem a referência o (inaudível) antes do Carnaval, que hoje é a minha escola, fazia minha assinatura em cima do que eles faziam na época: a Rosa, o João, o Renato o Szaniecki, o Lucas Pinto, Osvaldo Jardim, Viriato, Max Lopes. Carnaval era Rio de Janeiro. O glamour todo. Então, eu me inspirei nisso e criei uma assinatura própria. De uma narrativa artística, plástica que é só minha. E ajudei o Carnaval de São Paulo a colocar essa visão “Jorge Freitas” que hoje é o Carnaval de São Paulo. Mas não fui eu quem colocou como regra, as pessoas foram vendo que aquilo ali era bonito. O Carnaval de São Paulo é muito diferente das demais praças porque ele tem a dimensão, mas ele zela pelo cuidado, pelo bonito, pelo glamour, o bem feito. Isso aí eu contribuí muito para que chegasse hoje e fosse dessa forma.

Então meu maior desafio foi sair de Friburgo, ir pro Rio e fazer um Carnaval na Sapucaí, isso foi um desafio, porque seria uma utopia eu imaginar que um cara como eu, tivesse espaço no maior Carnaval do Brasil. E através do meu esforço, que Deus me ajudou, e dos meus amigos que estavam comigo, meu afilhado Leo, da minha família que me apoiou, fui pro Rio na cara e coragem e me tornei... as pessoas veem o Jorge 2025, Jorge Freitas, mas até eu chegar a ser o Jorge Freitas, ralei muito.

Millena Eiroz (Autora): E a sua maior realização?

Jorge Freitas (Entrevistado): A maior realização eu acho que é a cada ano, é um novo filho que a gente faz a cada ano. Mas aqui foi uma realização minha, foi uma realização triste, mas foi eu fazer um enredo para homenagear meu neto esse ano. É triste? É triste. Mas é a vida. Mas eu tive a oportunidade de dar essa homenagem pra ele, de deixar ele lembrado dentro da história no segmento do avô dele.

Millena Eiroz (Autora): Muito bonito, por sinal. Parabéns!

Jorge Freitas (Entrevistado): Obrigada! Não foi fácil, mas a vida é assim.

APÊNDICE D - Transcrição de entrevista com Mauro Costa (19 nov. 2025)

Millena Eiroz (Autora): A partir de que momento a transmissão do Carnaval na Globo começou a ser comercializada?

Mauro Costa (Entrevistado): Eu entrei na área há pouco tempo, mas assim, eu acredito que desde os anos 90 eu acho que a gente já comercializa isso. Quando eu entrei na TV Tribuna, que foi em 2005, 2006 na realidade, já fazíamos a comercialização, então pelo menos uns 20 anos com certeza já tem Carnaval globeleza ali, então.

Millena Eiroz (Autora): A Globo, teve um faturamento importante em 2025. Até onde você consegue dividir comigo informações que não sejam confidenciais sobre esse faturamento?

Mauro Costa (Entrevistado): A gente tem esse controle desde 2022. Eu estou tentando pegar ali 2021, mas assim, 2021 e 2020 estávamos em pandemia. O que eu quero tentar fazer é um estudo justamente pré-pandemia, para entender o quanto a gente tinha de receita, tipo 2018. Quando a gente pega 2025, 2025 foi maior que 2023, que até então era o maior número, a gente fez quase um milhão a mais do que 2023, então realmente para 2025 a gente teve um crescimento muito potente. Será que 2018 foi forte o Carnaval? Não sei te informar, é isso que eu estou buscando. Aí eu vou ver se eu consigo essas informações, mas 2018 eu acho que era na casa ali dos 30 milhões também. É, eu não acho que era maior do que isso, então, realmente, 2025 foi histórico.

Mas percepção de mercado, eu acho que o Carnaval teve um crescimento, não só por causa dos desfiles das escolas de samba no Rio e São Paulo, mas também pelo formato de Carnaval que vem mudando com o tempo. Exemplo: bloquinhos, Carnaval de São Paulo, por exemplo, bloquinho de São Paulo nunca foi, ninguém quis vir para São Paulo no Carnaval há 5, 6 anos atrás. É em Salvador e no Rio, Rio, muito por causa das escolas de samba. Então eu acho que o Carnaval de rua trouxe esse apelo, principalmente para as marcas, de atingir públicos diversos que não estão ali pagando milhões na Sapucaí, mas estão na rua consumindo os produtos, seja através de viseirinhas do iFood, ou leques. Eu acho que o Carnaval trouxe

muito isso, principalmente para popularizar as marcas nesses mercados, sabe, que eram menos demandados. Esse ano eu fui para BH, e é um dos maiores Carnavais do Brasil. Eu não tinha ideia disso. E lá todos os blocos tem alguma marca. É bizarro, é bizarro. Então é.

Eu acho que esse crescimento do Carnaval também se deve um pouco à mudança de comportamento das pessoas que estão consumindo o Carnaval como um todo, entendeu? Acho que é um pouco isso. Não sei se você faz sentido para você.

Millena Eiroz (Autora): Sim! É bom ter essa visão do geral também, porque, de certa forma, isso influencia nos desfiles, na audiência da TV. Não que seja o mesmo público, mas traz uma relevância maior para a temática do Carnaval, que reflete na transmissão, por exemplo.

Mauro Costa (Entrevistado): E ainda falando de marcas, é uma forma também de capilarizar a concorrência. Então a gente sabe que, pelo menos com a gente, as transmissões do Carnaval e dos desfiles são sempre Brahma, Ambev, Brahma, Ambev. Uma Itaipava queria entrar, uma Amstel queria entrar, então eles começaram a entrar em outras praças. Então a Amstel é muito conhecida pelo Carnaval de Rua. Então eles acharam um nicho dentro do nicho, que é o Carnaval. É uma forma também de trabalhar vários tipos de marca.

O próprio iFood e 99 são concorrentes, mas iFood é muito pelo lado de Carnaval de rua e 99 mais desfiles, mais avenida. Então eu acho que isso acabou ampliando também algumas praças. [...] Aí, Millena, o que eu tava vendo aqui, o que você pode dividir é o percentual de crescimento ano após ano. A gente está crescendo, tirando 2024, teve uma queda, mas ano após ano a gente teve crescimento da receita do Carnaval. Então acho que isso pode ser um ponto importante.

Millena Eiroz (Autora): Mas quando você me diz do crescimento da receita do Carnaval, é do Carnaval como um todo, porque a Globo tem uma cobertura também Carnaval de Rua.

Mauro Costa (Entrevistado): Como um todo, exato. Glô na rua... Então, isso também. Por isso que eu falei do Carnaval de rua, porque é uma mudança até nessas coberturas, que antes era muito pautada em desfiles. Então assim, os

desfiles, eles aumentaram um dia de transmissão. Antes eram 3 dias, agora são 4 dias. Tem shows avulsos, e fazem a cobertura também do Carnaval de Rua, e Carnaval de Rua é pelo Brasil todo, todas as praças.

Millena Eiroz (Autora): Entendi, mas nas cotas, o anunciante escolhe “quero estar só no desfile, na transmissão” ou “no restante das coberturas de Carnaval”. Como funciona isso na construção do plano de vocês?

Mauro Costa (Entrevistado):

A gente tem as cotas maiores, elas acabam trabalhando as duas e tem algumas cotas que são mais voltadas para Carnaval de Rua. Então a cota batuque, por exemplo, que é uma cota que normalmente quem compra é a Guaraná, que é da Ambev também. Eles focam muito no Carnaval de rua, então a cota que eles compram normalmente é a Cota Batuque, que é mais voltada para as entradas do Carnaval de rua. Então, acho que depende da marca. Mas qual que foi o nosso diferencial do ano passado para esse ano e que a gente melhorou ainda mais para o ano que vem? Primeiro a gente vai fazer cotas modulares e de vários tamanhos para pegar tanto anunciantes que tenham R\$38.000.000, que é uma Ambev, até cotas que peguem também anunciantes como a Samsung, que tinham 8 milhões. Então, a gente conseguiu dividir cotas e abraçar todos os bolsos. E o que a gente melhorou para o ano que vem, além de ter essas cotas, foi ter uma diferenciação nas entregas e nos formatos comerciais.

Então, é o que eu falei. Guaraná, muito voltada para o público de Carnaval de rua. A gente tem cotas menores, são cotas que são exibidas só Rio, que é ali com a Sapucaí, ou só São Paulo, que é no Anhembi, então não é uma cobertura nacional, e acordos maiores, que já pega tudo. Então a gente conseguiu dar uma caminhada ali justamente para a gente abraçar todos os anunciantes.

Millena Eiroz (Autora): E quanto ao patrocínio de arena, como vocês recebem essas informações?

Mauro Costa (Entrevistado): A gente recebe as informações como a gente trabalha com os festivais. Então, a gente recebe dos nossos parceiros quem são os

anunciantes que estão na arena, porque obrigatoriamente a gente precisa dar prioridade para eles.

Então a gente dá prioridade de 15 dias assim que a gente libera o plano para os patrocinadores da arena e depois a prioridade é para quem comprou a transmissão no ano anterior. Não conseguimos renovar nem pra arena e nem para os anunciantes passados? Aí a gente vende para quem quiser, abre para mercado. E é um risco de ter, isso acontece, mas é um risco de ter essa liberação geral ali para galera, tá?

Mauro Costa (Entrevistado): A entregas de arena e aí a gente tenta de alguma forma usufruir disso na nossa transmissão. Tem anunciantes que não possuem arena, então a gente tem um desafio criativo para pensar diferente em fazer essa entrega. Ou através de uma ação especial, ou através de uma ação plena que a gente não utilize os *assets* da marca ali dentro in loco. Mas, por exemplo, a Brahma tem uma puta de uma estrutura, tanto dentro ali da avenida, como camarote próprio, então a gente consegue permear ali com Brahma muito mais facilmente. No caso, por exemplo, de uma Samsung ou uma Comfort, que compraram esse ano as cotas menores, eles não tinham *assets* para a gente trabalhar. Então, qual que foi a nossa saída? Eles não estavam na avenida, mas a gente tentou compor elementos para nossas ações. Então, Comfort, por exemplo, era o Milton Cunha e a gente mandou fazer um leque escrito Confort, então ele sempre estava com um leque ali, fazendo a visualização. Samsung, a gente fez entregas das ações dentro do camarote da Quem?, que é da editora Globo e que é um parceiro nosso. Então, a gente conseguiu fazer as entregas dentro do camarote próprio para não vazar nenhuma marca. Então a gente consegue fazer. Essa é uma saída que a gente usa, e isso acontece também em festivais de música. A gente fechou um ano com Neosaldina, se eu não me engano, e Neosaldina não era patrocinador de Arena. Então, o que a gente fez? A gente, através de um uniforme e através de uma bolsinha, a gente fez ali uma pesquisa em campo e tal. Então assim, a gente tenta trazer elementos, que a marca é representada através das ações, mas elas não estão fisicamente lá.