

CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA

MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

TURMA 2005

TÍTULO:

O carnaval como fenômeno de atração e retenção de turistas na cidade do Rio de Janeiro:
um olhar sobre grupos distintos de foliões de blocos da Zona Sul da cidade.

PROFESSOR ORIENTADOR: EDUARDO AYROSA, Ph.D.

MARCELO ROSA BOSCHI

Dezembro 2007

Vai Passar
Chico Buarque

Composição: Chico Buarque e Francis Hime

Vai passar nessa avenida um samba popular
Cada paralelepípedo da velha cidade essa noite vai se arrepiar
Ao lembrar que aqui passaram sambas imortais
Que aqui sangraram pelos nossos pés
Que aqui sambaram nossos ancestrais
Num tempo página infeliz da nossa história,
passagem desbotada na memória
Das nossas novas gerações
Dormia a nossa pátria mãe tão distraída
sem perceber que era subtraída
Em tenebrosas transações
Seus filhos erravam cegos pelo continente,
levavam pedras feito penitentes
Erguendo estranhas catedrais
E um dia, afinal, tinham o direito a uma alegria fugaz
Uma ofegante epidemia que se chamava carnaval,
o carnaval, o carnaval
Vai passar, palmas pra ala dos barões famintos
O bloco dos napoleões retintos
e os pigmeus do boulevard
Meu Deus, vem olhar, vem ver de perto uma cidade a cantar
A evolução da liberdade até o dia clarear
Ai que vida boa, ô lerê,
ai que vida boa, ô lará
O estandarte do sanatório geral vai passar
Ai que vida boa, ô lerê,
ai que vida boa, ô lará

Agradecimentos

Este presente trabalho, que conclui formalmente o curso de mestrado na FGV, turma de 2005, devo a muitas pessoas que, direta ou indiretamente, me auxiliaram não apenas no curso e neste trabalho, mas nas decisões que me conduziram a este momento. Foram muitos os incentivos para este resultado, assim seria impossível citar todas, mas com certeza estarão todos em meu coração e em minhas lembranças.

Em especial e primeiramente quero agradecer ao meu orientador, o professor Eduardo Ayrosa, pela amizade e dedicação, por ter me ajudado a superar minhas dificuldades, especialmente construir este trabalho.

Impossível esquecer colegas que participaram de fantásticas discussões e por sua capacidade de incentivo em todos os momentos que passamos durante o curso. Fábio Gomes, Daniel Marabet e Paulo Jordão foram amigos absolutamente fundamentais. Alguns amigos e colegas que me ajudaram em minhas angústias e apontaram caminhos que me auxiliaram sem pedir nada em troca. Em ordem alfabética, Eduardo Halpern, Eugenio Giglio, Giovani Marangoni (na física e na jurídica) Marcelo Guedes, Newton Oliveira, Paulo Vicente, Rodrigo Siqueira e Paulo Cesar Lopes e Tatsuo Iwata.

Não seria é possível realizar este curso sem o apoio em todos os sentidos da Escola Superior de Propaganda e Marketing. A Elipse Comunicação de Marketing que me acolheu, cedeu seu espaço e tempo para apoiar este projeto. Para ambas minha gratidão e reconhecimento.

Aos colegas do mestrado executivo que durante estes 02 anos enfrentaram duras tarefas e as superaram, com bom humor e dedicação, fizeram parte deste percurso.

Por último como homenagem especial e integral à minha família que em todos os momentos me apoiou e incentivou. Meu pai que nunca mediu esforços e paciência e apontou este caminho a mais de 20 anos e minha mãe, incansável ao meu lado, me trazendo para a razão e me ajudando a encontrar sempre o caminho correto. Para Márcia, não tenho palavras por tudo que compartilhamos.

Resumo

O crescente interesse da sociedade por questões relacionadas ao turismo tem norteado estudos que visam redefinir o planejamento das cidades com objetivo de criar diferenciação e atrair mais turistas. Este estudo tem o objetivo de investigar o impacto dos blocos de carnaval da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro na atração e retenção de turistas na cidade.

Para tanto foram constituídos dois grupos de pesquisa – grupos de foco – um com jovens da Zona Sul e outro com jovens da Zona Norte da cidade, ambos com experiência vivência em carnaval de rua. Os grupos manifestaram concordância que os blocos da Zona Sul são garantia de brincadeira, resgate de uso de fantasias, segurança e liberdade, mas discordaram quanto a questões de escolha dos blocos e organização destes na cidade. Ambos manifestaram preocupação com o “gigantismo” e também com a possibilidade de cercar os desfiles com cordas e venda de abada.

ABSTRACT

An increasing interest in society towards a tourist questions inspire studies for the new city plans. The objective of this plans is development the structure for attract more tourists. The objective of the present study is to investigate the impact of the new carnival street groups in South Zone in Rio de Janeiro.

The study was based on quality data - two focus group – one of them is a young person who lived in South Zone and the other with young person who lived in North Zone. Both groups has experience which street carnival. The focus groups agree with the idea of the South Zone street carnival is happiness, used of different fantasy, security and freedom, but disagree about the choice of many groups and the responsibility of organization. Both groups said the main problem is de size of groups and in the future this group limits the popular participation.

Type equation here.SUMÁRIO

1

Capítulo I – Introdução	5
1.1. Apresentação Geral do Problema	5
1.2. O problema	5
1.3. O foco teórico: apresentação e justificativa	7
1.4. Perguntas de pesquisa	9
1.5. Os objetivos	11
1.6. A relevância	11
1.7. O método utilizado na realização da pesquisa	14
1.8. Limitações	15
1.9. Resultados	16
Capítulo II – O Carnaval	17
2.1. Lendas e Primórdios	17
2.2. Desembarque no Rio de Janeiro	20

2.3. Carnaval de blocos	23
2.4. O Mercado do Carnaval	26
2.5. Os blocos de carnaval	29
Capítulo III – Referencial Teórico	33
3.1. City Marketing e ações estratégicas em marketing turístico	35
3.2. Um olhar antropológico sobre consumo	46
Capítulo IV - Metodologia e campo	55
4.1. Introdução ao Método Qualitativo	55
4.2. Grupo de foco	56
4.3. População e escolha dos indivíduos	57
Capítulo V - Análise dos Dados	60
Capítulo VI – Conclusões	76
Referências Bibliográficas	91
ANEXO	96

SUMÁRIO

A decisão da escolha do tema desta dissertação deve-se ao crescimento do carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. Os blocos transformaram-se nos últimos anos em motivo de atração e retenção de turistas internos e externos à cidade. Esta constatação foi reforçada por uma crescente exposição destes blocos à mídia, principalmente jornal e TV. Desta forma, investigar a crescente importância dos blocos no carnaval da cidade surgiu como caminho de investigação sobre preferências, atitudes e críticas de frequentadores destes blocos e, desta forma sugerir ações que estimulem o turismo no Rio de Janeiro, aproveitando este fenômeno.

A necessidade de construir um foco específico para a dissertação determinou os caminhos da pesquisa realizada com grupos de foco comparativos entre jovens da Zona Sul e Zona Norte da cidade, buscando entender os diferentes apelos de um único fenômeno, os blocos da zona sul. Ao longo do trabalho, que recupera a origem do carnaval, procurando entender como estes blocos surgiram e de que forma se constituem como parte do grande movimento social e cultural que é o carnaval. Assim a pesquisa procurará estabelecer as motivações originais destes grupos e compará-los com outras manifestações carnavalescas cariocas e sua influência no ritmo turístico da cidade.

Com o objetivo de estruturar esta dissertação, optou-se por dividi-la em 05 partes, uma introdução que trata de questões gerais sobre o carnaval, provendo uma aproximação do leitor com os blocos de carnaval e com a contextualização do problema, que diz respeito ao entendimento de porque jovens cariocas estão optando por permanecer no Rio de Janeiro ao invés de buscarem outras praças para desfrutar o carnaval. Este efeito é observado no

carnaval baiano e em sua notória capacidade de atrair um conjunto estimado de turistas de aproximadamente um milhão de pessoas todos os anos.

A segunda parte da dissertação trata do carnaval sob diversas perspectivas. Sua origem é retratada no tópico “Lendas e Primórdios” onde se procura observar as raízes mitológicas e históricas do carnaval, onde o ritual é de despedida dos excessos, em particular os da carne, típicos dos momentos de fartura em geral associados as colheitas. Destas características de origem o capítulo desdobra-se na parte “Desembarque no Rio de Janeiro”, relatando fases e momentos característicos da festa na cidade, com o entrudo e seus desdobramentos para as escolas de samba e posteriormente os blocos, alguns presentes até hoje, como o Cordão do Bola Preta, Cacique de Ramos e Bafo de Onça. A especificidade da dissertação exige que os blocos tenham um tratamento diferenciado, o que ocorre no tópico “Carnaval de blocos” onde parte das saborosas histórias do surgimento dos blocos da Zona Sul é descrita e culmina com uma breve análise do impacto econômico em “O Mercado do Carnaval”.

O terceiro capítulo aborda o referencial teórico que subsidia a dissertação e se subdivide nos conceitos e discussões sobre *city marketing* para explicar o enfoque turístico desenvolvido para cidades e finalmente na busca de um referencial antropológico sobre consumo.

Os capítulos IV e V finalizam a dissertação tratando no primeiro caso da descrição e análise da pesquisa e finalmente a conclusão do trabalho, buscando entender como os dados coletados na pesquisa impactam na defesa da questão central que é o estímulo ao turismo interno, em especial na cidade do Rio de Janeiro, utilizando o impacto do crescimento dos blocos como fator motivador da atração do turista.

INTRODUÇÃO

Apresentação geral do problema

O problema central desta dissertação é pesquisar o participante do carnaval de blocos do Rio de Janeiro e entender como utilizá-lo como fator de atração de turistas para a cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, a pesquisa realizada compara duas perspectivas distintas sobre o carnaval de bloco da cidade do Rio de Janeiro, uma observando o público da Zona Sul e outro da Zona Norte da cidade. Estes dois olhares confundem tradição e modismo em seu discurso e fornecem pistas para o desenvolvimento de estratégias de marketing capazes de potencializar o fluxo turístico para a cidade.

Ao longo do trabalho, pretende-se lançar um olhar mais agudo sobre o movimento dos blocos de rua da Zona Sul do Rio de Janeiro e como estes se inserem no carnaval, estabelecer as motivações originais destes blocos e compará-los com outras manifestações carnavalescas cariocas.

O tema central deste trabalho está documentado pela mídia posterior ao carnaval e estimulou este fenômeno com uma intensidade pouco comum no Rio de Janeiro. Em entrevista ao Jornal do Brasil, 22 de fevereiro de 2007, Rita Fernandes, presidente da Sebastiana (Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro) declara que “nunca se viu tanta gente fantasiada, o lúdico apareceu muito e a marchinha fez um carnaval mais romântico”. Isto em um contexto onde se exaltava o crescimento do carnaval de rua em até 25%, quando comparado ao ano anterior, reunindo nos quatro dias de festa “700 mil pessoas”(Riotur, 2007). A mesma matéria do Jornal do Brasil, citando o Disque-Denúncia indica queda de 37% nas ligações, o que para o

coordenador deste sistema, Zeca Borges, demonstra que “no carnaval, o que a gente observa, é que as ligações e os medos diminuem”.

O Jornal do Brasil de 26 de fevereiro destaca que o Monobloco teria levado 100 mil pessoas para a Avenida Atlântica, citando dados da Polícia Militar. As matérias destacam o tamanho do bloco, mas enfatizam a tranquilidade, transmitida por entrevistas com personagens anônimos, mas expressivos para o teor de um evento sem problemas, presentes no cotidiano da cidade. Exemplo disto é a economista Elisabeth Corrêa de 51 anos, que participa todos os anos, para quem o desfile “é muito tranquilo”. Importante destacar a faixa etária e a profissão, pois reforça a quase unanimidade das opiniões expostas na mídia.

Outro destaque na imprensa refere-se ao sucesso dos desfiles pré-carnavalescos, situação até a poucos anos esquecida e vista como “fraqueza” do carnaval carioca, principalmente quando confrontado com o axé do carnaval da Bahia. Em O Globo, 16 de fevereiro, ante véspera da abertura oficial do carnaval na cidade, como mostra fotografia do bloco Escravos da Mauá e texto que comenta que “animada multidão... arrastou os foliões pelas ruas da zona portuária do Rio”. O bloco Escravos da Mauá existe há 15 anos e faz parte deste universo abrangido pelos blocos da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da cidade.

Este significativo destaque na mídia impressa, acompanhado por programas televisivos de notória repercussão e formação de opinião nacional como os telejornais da Rede Globo e o Fantástico, apenas para referenciar as maiores audiências, teceram suas observações enaltecendo o espírito lúdico e a baixa violência nesta época como marca registrada deste “novo carnaval” na cidade.

O problema

O problema central deste trabalho é pesquisar o participante do carnaval de blocos do Rio de Janeiro e entender como utilizá-lo como fator de atração de turistas para a cidade do Rio de Janeiro entender o comportamento dos frequentadores dos blocos de carnaval do Rio de Janeiro e sugerir um conjunto de ações que organize este movimento sem descaracterizá-lo.

O foco teórico: apresentação e justificativa

Como justificar o uso de ferramentas de marketing no carnaval e para um necessário plano estratégico capaz de explorar este fenômeno para a cidade? Fundamentalmente reconhecendo que o entendimento de marketing transformou-se bastante ao longo do século XX, em especial nas últimas três décadas com contribuições críticas que ampliaram o escopo da disciplina, seja em sua perspectiva acadêmica ou na empresarial.

Do ponto de vista empresarial, o foco nos aspectos relacionados à distribuição do início do século algumas outras variáveis estratégicas tornaram-se críticas em função do acirramento da concorrência, globalização, saturação de mercados e comotidização das ofertas. Em paralelo a isto outras organizações, além das empresas, começaram a se preocupar com este viés estratégico, tais como escolas, hospitais, organizações públicas e, para esta análise em particular, estados e cidades.

Contribuindo para a justificativa deste trabalho reconhece-se que o crescimento do turismo nas últimas décadas e sua transformação em uma grande e diversificada indústria. O crescimento da chamada indústria do turismo tem gerado uma demanda cada vez mais

intensa pela utilização de técnicas, ferramentas e estratégias de marketing oriundas de outros setores.

A expansão deste setor aliada aos casos de sucesso de empresas e executivos, propalados pela mídia e pelas escolas de negócios, criaram um ambiente favorável a aplicação destas técnicas como fator crítico de sucesso para a gestão pública dos estados e cidades. No entanto, se por um lado o discurso tem se tornado cada vez mais estratégico, as ações parecem não acompanhar as práticas consagradas e assim como resultado desta distância entre falar e fazer, as ações dos estados e cidades acabam sendo percebidas como mero acaso, tanto para o sucesso quanto para o fracasso, principalmente na incapacidade de se mensurar os investimentos e resultados destas ações.

Para Brown (in Baker, 2004), em seu artigo *Marketing Pós-Moderno – Vale tudo*, o “consumo na pós modernidade é infalivelmente veloz, furioso, frenético, nervoso, efêmero, hiperativo”. O consumo ocorre em todos os espaços e a apropriação destes espaços pelas empresas acontece furiosamente, não apenas na busca por novos canais de distribuição, mas pela transformação de espaços tradicionais como igrejas, museus, áreas destinadas ao esporte e lazer em oportunidades de distribuir e comunicar seus produtos e marcas.(Baker, 2004, pág 17).

Como o objetivo desta dissertação é pesquisar o participante dos blocos e apresentar sugestões para incentivar o turismo na cidade do Rio de Janeiro a partir do fenômeno dos blocos de rua da Zona Sul, a primeira parte do referencial teórico diz respeito a uma revisão dos principais conceitos de marketing.

A partir desta discussão dos conceitos de marketing, surge a discussão do conceito de “city marketing” ou marketing de lugares, na qual os autores referenciados discutem como desenvolver ações de marketing com o objetivo de promover e sustentar ações que visem potencializar locais e não empresas.

Como o carnaval ocorre em uma data específica e promove um intenso fluxo turístico, o complemento destas leituras de marketing dá-se naturalmente para um subtópico de marketing de turismo, visto aqui como uma possibilidade no “city marketing”, voltada especificamente para a chance de atrair e reter pessoas a partir da extrapolação da experiência vivida e contata.

Complementando o referencial teórico, a leitura de alguns antropólogos sobre os fenômenos do consumo moderno e de como estes fenômenos afetam a vida moderna são utilizados para o entendimento de como este consumidor relata suas experiências e como estas determinam a forma de construção da imagem dos eventos. Interessante, especificamente, é o entendimento de como este consumo de experiência se reproduz na sociedade e como pode ser utilizado para a definição de estratégias públicas.

Perguntas de pesquisa

As questões que orientam o trabalho surgiram da observação do fenômeno do crescente interesse pelo carnaval de rua na Zona Sul e se materializaram no roteiro da pesquisa realizada com os participantes de blocos, tanto da Zona Sul quanto da Zona Norte. O caráter da divisão desta investigação deve-se a reconhecida tradição, pelo menos no que se refere à história e longevidade dos blocos da Zona Norte, e a recente emergência dos blocos da Zona Sul. Desta forma a investigação concentra-se no público jovem e busca entender o

porquê de suas escolhas e desta forma propor ações que mantenham este interesse, mas orientem políticas públicas para melhor disciplinar a cidade.

Quais as expectativas do público-alvo quanto ao carnaval da cidade do Rio de Janeiro?

Quais as expectativas do público-alvo quanto aos desfiles em blocos da Zona Sul do Rio de Janeiro? Estas expectativas são as mesmas considerando grupos distintos?

Estas expectativas são as mesmas considerando grupos distintos?

Existe exclusividade ou preferência na escolha do bloco? Isto influencia na decisão sobre por permanecer na cidade durante os festejos do carnaval?

Quais são as principais opiniões destes frequentadores de blocos e como percebem outras manifestações do carnaval, como os desfiles e o carnaval em outros estados?

Quais são as opiniões destes frequentadores sobre segurança, limpeza, organização e outras questões que afetam este público e modificam a rotina da cidade?

Os objetivos

O objetivo central do trabalho, como explicitado anteriormente, é pesquisar o participante do carnaval de blocos do Rio de Janeiro e entender como utilizá-lo como fator de atração de turistas para a cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, foram recrutados dois grupos de frequentadores dos blocos de carnaval do Rio de Janeiro, com características comuns como idade, interesse pelo carnaval, participação efetiva nos desfiles de blocos e pelo menos uma que os distingue; as regiões geográficas onde residem – o primeiro é formado por moradores da zona norte da cidade e o segundo por moradores da Zona Sul.

A partir da análise das respostas dos entrevistados, o trabalho pretende sugerir estratégias capazes de atrair mais turistas para a cidade motivados pela repercussão positiva sobre os blocos de carnaval, bem como reverter o fluxo de saída de jovens cariocas nesta época do ano, retendo-os com a implementação de melhorias na organização dos desfiles e ensaios dos blocos de carnaval.

A relevância

A relevância deste estudo é entender as principais motivações e críticas mapear, entre dois grupos pesquisados distintos, as experiências relatadas sobre o carnaval dos blocos do Rio de Janeiro e como esta abordagem pode ser utilizada pela cidade na definição de suas estratégias de turismo.

Este estudo entende que eventos como o carnaval são capazes de grande mobilização de recursos e de pessoas e podem ser utilizados como forma de gerar uma imagem positiva da cidade. Como registrado pela mídia regional e nacional em 2007, o carnaval de rua (blocos) contribuiu em muito para a imagem da cidade neste período.

Observando a transição dos grandes bailes, representado simbolicamente pelos bailes do Municipal e do Copacabana Palace e para os bailes dos clubes da cidade, o surgimento do carnaval baiano e mais recentemente o ressurgimento dos blocos no Rio de Janeiro, nota-se uma importante mudança de desejos sobre onde e como “brincar” o carnaval.

A diferença na construção destes desejos e nas mudanças de comportamento existentes entre a geração dos anos 70, 80, 90 até os dias de hoje é visível. Apesar deste não ser o objetivo principal desta pesquisa, é intrigante o descaso das autoridades públicas para a

formulação de estratégias que objetivem atrair um número maior de turistas para a cidade, aproveitando-se de um movimento espontâneo, os blocos carnavalescos e suas tradições. O carnaval parece limitar-se, neste sentido, aos desfiles das Escolas de Samba. O movimento mais recente, o crescimento dos blocos e o ressurgimento do carnaval de rua, fizeram surgir à questão central deste trabalho; como e porque os blocos estão atraindo o jovem, o que pode ser feito para alavancar o fluxo turístico sem descaracterizar este fenômeno espontâneo e motivar este público a permanecer na cidade do Rio de Janeiro e escolhendo alguns dos 300 blocos (estimativa Riotur, 2007).

Mas como se constroem estes desfiles e blocos que chegam a reunir 100 mil pessoas, caso do Monobloco, ou 200 mil foliões, caso do tradicional Cordão do Bola Preta, ou de blocos muito conhecidos e disputados como Simpatia é Quase Amor e Suvaco do Cristo? Estrutura de som, integrantes das baterias e das bandas, policiamento, banheiros químicos, comunicação de local e horário, camiseta, busca de patrocínio tem exigido cada vez mais tempo e dedicação de seus fundadores. O combate ao gigantismo tem se tornado lugar comum. Blocos como Suvaco do Cristo e Boitatá tem recorrido a um expediente cada vez mais comum para redução do número de foliões; a alteração do horário dos desfiles.

Seja do ponto de vista financeiro, seja da disponibilidade de tempo para a organização dos desfiles e dos eventos que ocorrem durante o ano, o que se percebe é uma tendência à organização dos desfiles, tema investigado na pesquisa e que por si só desperta discussões acirradas e acaloradas. Este ano, apenas o Cordão Bola Preta, arrecadou em patrocínio, segundo O Globo de 15 de fevereiro, matéria assinada por Célia Costa e Paula Autran na página 11, R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais) do governo do estado, da prefeitura e da Ambev. Em termos de estrutura o Bola somará um 3º carro de som e mais 10 (dez)

músicos, em um total de 40, apesar dos problemas financeiros que ocasionaram na perda de sua sede.

A questão da organização suscitou em 2007 um intrigante protesto da Liga Independente de Blocos de Embalo do Rio (Liberj), que em reunião do Palácio Guanabara, sede do governo estadual, reivindicou e conseguiu liberação de verba de aproximadamente R\$ 110.000,00 (cento e dez mil reais) para os para 21 blocos pertencentes à Liga (cerca de R\$5.238,09 para cada um). (O Globo, página, 27, Flávia Oliveira)

Tema recorrente em grande parte do noticiário de jornais como, O Globo (dia 17, 19, 22 de fevereiro de 2007) e Jornal do Brasil (dias 18, 19, 20 e 21 de fevereiro de 2007), os blocos, sua alegria, descontração e figuras folclóricas, dividiram parte deste espaço como um tipo de reivindicação que passou a acompanhar estes blocos, a demanda da população por mais organização e segurança. No Jornal do Brasil de 04 de fevereiro, em matéria assinada por Letícia Lins, matéria de 02 páginas, que incluía o roteiro dos principais blocos, apresentava os problemas, recorrentes todos os anos, causados na cidade; engarrafamentos, desobediência civil, ambulantes, ou seja, toda sorte de desordens urbanas. Para o JB, a estimativa de aproximadamente um (01) milhão de foliões irá ocasionar transtornos significativos para a cidade e trata os blocos como “donos da rua, mais do que nunca o carnaval dos blocos é o da desobediência”. A matéria descreve alternativas para moradores e motoristas e cita autoridades de órgãos como CET-Rio, que coordena o trânsito da cidade, buscando orientar os motoristas e cidadãos sobre procedimentos úteis.

Entender, ainda que de forma restrita, a construção das escolhas por determinados blocos contribuirá para o estabelecimento de prioridades, tanto por parte dos governantes quanto

dos responsáveis pelos blocos. Assim para a compreensão do consumo do carnaval na cidade do Rio de Janeiro mapear os impactos que os blocos de carnaval da Zona Sul têm provocado na retenção e atração de turistas / consumidores é buscar perceber este fenômeno pela perspectiva de seus frequentadores.

O método utilizado na realização da pesquisa

O método escolhido foi realizar uma pesquisa qualitativa, especificamente o método conhecido como grupo de foco (*focus group*). Foram dois grupos, formados por jovens, o primeiro da zona norte e o segundo da Zona Sul da cidade. A escolha deste método deveu-se à possibilidade de confrontar dois grupos aparentemente distintos de frequentadores dos blocos de carnaval e entender suas motivações sobre o carnaval. O método do grupo de foco possibilitou explorar temas comuns aos dois grupos, permitindo a liberdade de expressar opiniões a respeito das escolhas sobre o carnaval.

Neste sentido, a escolha de dois grupos com diferentes características geográficas obedeceu a duas lógicas distintas e complementares. A primeira observar se havia um pensamento único sobre carnaval e suas experiências com pessoas relacionadas à Zona Sul e com pessoas relacionadas à Zona Norte. A segunda expectativa foi de ouvir sobre uma categoria muito difundida no meio do carnaval, a tradição.

Desta forma ao selecionar e debater com estes dois grupos de jovens com diferenças geográficas, psicográficas e comportamentais, pode-se perceber que suas motivações são distintas. Apesar de frequentarem os mesmos blocos da Zona Sul, o segundo grupo, simplesmente ignora a possibilidade de ir ao subúrbio para se divertir nos blocos. Curioso, em uma categoria onde tradição determina o discurso oficial, alguns destes blocos

“desprezados” (Bafo da Onça e Cacique de Ramos), fazem parte da história do carnaval carioca e são responsáveis, em parte, pelo surgimento de blocos como Suvaco de Cristo, Simpatia é Quase Amor, Monobloco, Bloco de Segunda, Barba, Boitatá e sua recente dissidência BoiTolo.

Assim, a pesquisa busca revelar como o carnaval, em particular os blocos da Zona Sul, é percebido por estes grupos estudados. A análise destas percepções inclui, para o objetivo deste trabalho quais ferramentas de marketing são utilizadas para sua comunicação, difusão, marcação de encontros e horários. Desta forma, percebem-se os aspectos de marketing no que diz respeito à questões como captação de patrocínio e posicionamento dos blocos, mas também revelando uma tendência ao investimento por parte das empresas, na medida em que se identificam segmentos com interesses específicos.

Limitações

A escolha do objeto de pesquisa, participantes de blocos de rua da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, restringe uma percepção mais abrangente do carnaval como fenômeno e mesmo das diversas facetas reveladas na pesquisa sobre o interesse desses participantes em outras manifestações do carnaval, como ensaios e desfiles das grandes escolas. Esta escolha deveu-se, como explicitado acima, a significativa exposição – espontânea – na mídia deste fenômeno. De que forma transformar este interesse em algo duradouro e capaz de se desdobrar para outras datas e eventos é outra faceta a ser investigada.

Outra limitação importante diz respeito aos diversos públicos impactados direta e indiretamente pelos desfiles dos blocos. Ao ouvir apenas os foliões, o projeto não contempla a amplitude dos impactos, como por exemplo, os organizadores dos desfiles,

autoridades municipais e estaduais responsáveis por áreas como apoios oficiais, segurança, trânsito, saúde e limpeza entre outros e os moradores diretamente afetados pelos desfiles.

Resultados

Os resultados deste trabalho apontam para a redescoberta do carnaval de rua no Rio de Janeiro, mais especificamente para a crescente importância dos blocos nesta festa. Para ambos os grupos carnaval significa diversão, liberdade e informalidade.

Os grupos também reclamam da falta de organização para tratar de assuntos como segurança, higiene e disciplina dos ambulantes, mas destacam que qualquer modelo que utilize parâmetros do carnaval baiano será repudiado, como abadás e cordões de isolamento.

Os grupos manifestaram posições divergentes em relação a alguns aspectos dos blocos e neste sentido apontam para diferentes caminhos para uma melhor organização dos desfiles. Para o grupo da Zona Norte uma maior intervenção do poder público é necessária enquanto para os da Zona Sul a melhor solução viria da iniciativa privada.

De uma forma ou outra, a pesquisa aponta para caminhos que podem ser observados pelos organizadores para aumentar a frequência e capacidade de atrair mais participantes sem descaracterizar as questões centrais citadas acima.

CAPÍTULO 02

O CARNAVAL

Fevereiro é sinônimo de nossa festa maior, o carnaval, ou pelo menos a realização para alguns de seus participantes de um ano de trabalho. Para as pessoas que brincam o carnaval, este é a festa da liberalização da opressão do cotidiano, para os pesquisadores da área, é a manifestação da inversão dos papéis sociais, o momento das classes de menor poder aquisitivo fantasiarem-se de príncipes e princesas, reis e rainhas, personagens históricos.

2.1. Lendas e primórdios

O Carnaval esteve sempre presente na vida do homem desde a criação dos cultos agrários e, como ponto final, a oficialização das festas a Dionísio (Baco) durante o reinado de Pisístrato, na Grécia (605 a 527a.C.). Mesmo não sendo o centro da discussão deste trabalho, é fundamental a reconstrução de uma perspectiva histórica, realizada por pesquisadores como Hiran Araújo, entrevistado e referenciado, de José Carlos Sebe (1986) e Felipe Ferreira (2004). A etimologia da palavra carnaval nos auxilia neste descobrimento: carnaval é *carne vale*.

O carnaval é então *carne vale*, o adeus aos excessos em especial aos da carne, que se alimenta de épocas pagãs e percorre longa trajetória simbolismos e ritmos que determinam a nossa festa atual. Para Sebe (1986) e Ferreira (2004), a cronologia nos remete as festas que ocorriam no Egito e Grécia Antigos, das quais as bacanais ou dionisíacas, as luperciais, as saturnais e a procissão de Boi Ápis, possuem um sentido comum as características do

moderno carnaval carioca, que são a marcação cronológica do calendário moderno, os desfiles relativamente organizados, os excessos, o ideal de liberdade.

De acordo com Sebe (1986), as bacanais eram exaltações ao Deus Dionísio ou Baco, para os romanos que considerado o deus do vinho e dos prazeres. Essas festas traziam alterações das rotinas diárias que davam lugar aos momentos de prazer.

Para Sebe(1986, p.12-15), outra referência fundamental são as lupercais e saturnais, “festejos que se celebravam em honra do deus grego Pã” (Fauno, para os romanos). Estas festas se repetiam anualmente no dia 15 de fevereiro. Curiosamente, a fixação da data ao invés do calendário móvel adotado ainda hoje, é uma das idéias do pesquisador Hiran Araújo (2003) e defendida por deputados. O principal argumento para esta mudança são as perdas econômicas decorrentes da aproximação com o mês de março. O final das férias esvaziaria os hotéis e poderia reverter o fluxo crescente de turistas, principalmente dos que chegam ao Rio de Janeiro através dos cruzeiros marítimos.

Já as saturnais ocorriam no último mês do calendário romano, em dezembro, em homenagem a Saturno, deus protetor da agricultura. Para os romanos estas comemorações, entre 17 e 23 de dezembro, eram reproduzidas anualmente em uma celebração em memória daqueles tempos. A ordem durante esta semana era viver alegremente, comer muito e extrapolar os instintos regulados durante o restante do ano.

A procissão de Boi Ápis acontecia no Egito Antigo e já era celebrada à beira do rio Nilo séculos antes da Era Cristã e consistia, basicamente, em uma procissão na qual a principal figura era um touro enfeitado. O touro tinha seus chifres pintados, seu corpo envolto em fitas coloridas e coberto por ricos tecidos, percorrendo ruas tendo sobre ele uma criança e

sendo seguido por grupos fantasiados e mascarados. Esta festa durava sete dias, durante os quais aconteciam banquetes, dança e todo o tipo de divertimentos, segundo (Ferreira 2004, p. 20).

Além de todos os pormenores referentes a cada manifestação, cabe frisar o fato de que todos esses ritos eram periódicos, exaltavam deuses e fenômenos naturais entre espaços de tempo programados, por motivo de plantios, colheitas e outras comemorações de fartura. Daí nasceu à idéia de que o Carnaval atual – uma festa anual – tem forte ligação com as celebrações mitológicas.

Para Hiran Araújo, em entrevista para o presente trabalho realizada em 10 de janeiro de 2007, esclarece as origens do carnaval e suas influências pré católicas, suas transformações durante o catolicismo e as influências persas e européias na festa. Para Hiran as questões sobre a cronologia são determinantes para o formato e o tempo de nosso carnaval.

Desde as Eras pré Cristãs até a incorporação pelo calendário cristão, este período se caracteriza pela abundância seguida de certa constrição de comportamento, que no caso cristão se caracteriza pela quaresma.

Este período passou a ser marcado por festas e comportamentos intensos de adeus à carne, caracterizando comportamentos extremos e distintos a relação ao seu cotidiano. A extrema subordinação à rigidez das normas morais católicas afetava mais diretamente a vida das populações menos favorecidas, e desta forma a inversão social transparece, pois estes é que sentiam mais estes rigores e conseqüentemente tinham mais motivos para comemorar a festa carnavalesca. Estava, então, instituído o Carnaval, oficialmente como data, imbuído

das características comportamentais e temporais que se fazem presentes até hoje. (Ferreira, 2004)

Podemos, nesse contexto, trazer o Carnaval para o cenário brasileiro a partir do século XVI, passaremos a observar e priorizar o carnaval da cidade do Rio de Janeiro, reconhecida internacionalmente “como a grande expressão do Carnaval Brasileiro, a festa do Rio de Janeiro exerceu, por diversas razões, um papel centralizador e determinante para a formação da folia nacional”. (Ferreira 2004, p. 12)

2.2. Desembarque no Rio de Janeiro

Ao retornar às raízes européias, a primeira manifestação carnavalesca presente no cenário carioca foi o jogo trazido pelos colonizadores portugueses chamado de *entrudo*, como apresentam Sebe (1986), Araújo (2003) e Ferreira (2004). O entrudo sempre acontecia nos três dias que antecedia a Quaresma e suas características podem ser claramente observadas nos trechos de Sebe (1986, p.58-59):

Para Araújo (2003) o *entrudo* era uma prática de rua, a céu aberto onde os participantes, sempre em grupos, entravam em confrontos, algumas vezes animados por simples vontade de brincar; outras, contudo, agressivamente como revide. O *entrudo* reinou no império carnavalesco por aproximadamente 300 anos, porém, com a chegada da Família Real e sua corte ao Rio de Janeiro, as festividades receberiam também novas influências. Além do mais, esta prática já estava sendo mal vista em razão dos atos violentos e da imoralidade. No início do século XIX, o jogo do *entrudo* começou a ser proibido e quem aderisse às práticas da festança seria punido, mas a população não se preocupou com tal proibição fazendo com que a negação não vingasse.

Para Ferreira, “diferente da desordem popular do *entrudo* os nobres, influenciados pela Família Real e sua Corte, preferiram importar da França uma nova maneira de brincar, civilizadamente; os bailes de máscaras, que inventam dois espaços distintos no cenário carnavalesco: a rua e o salão, dividindo nitidamente a diversão entre classes”. (Ferreira 2004, p.110)

Os bailes carnavalescos, apesar do distanciamento das camadas mais populares, tiveram uma enorme importância para a formação do Carnaval Brasileiro. A principal delas foi a de fornecer à folia das ruas toda uma série de modelos a serem imitados e recriados pelos foliões que não tinham condições de frequentar as festas dos teatros e salões. Ao entrar em contato com a beleza e originalidade das indumentárias que a elite desfilava pelas ruas antes de entrar nos salões, o povo das cidades conheceria um outro tipo de folia e associaria a idéia de fantasia à brincadeira carnavalesca.

Com o passar do tempo, os bailes foram popularizando-se até serem divididos entre os bailes da elite e os bailes das classes intermediárias. A popularização e a criação do baile da classe média foram de extrema importância, pois a partir desse divisor de águas surgem as condições de criação das Sociedades Carnavalescas.

Apontavam-se, então, novos caminhos para o Carnaval de rua. Com a saída dos bailes dos salões para as ruas, começou a formar-se uma espécie de encantamento, tanto para quem desfilava, tanto para quem assistia. Podemos conferir, segundo Araújo (2003) que, no Rio de Janeiro, essa nova forma de brincar Carnaval – os grupos – aconteceu pela primeira vez no ano de 1855, em um passeio de amigos que se intitulavam Congresso de Sumidades Carnavalescas que, pelo nome, era organizado especialmente em razão da festividade.

A partir do Congresso das Sumidades Carnavalescas, outros grupos começaram a surgir no Carnaval de 1856: o Clube Carnavalesco e a Sociedade Carnavalesca União Veneziana. Esta última trazendo em seu nome, pela primeira vez, a palavra sociedade, que, anos mais tarde, seria usada para definir os principais grupos que desfilariam no Carnaval. Na verdade, o destaque dado a esses dois clubes parece ter encoberto a existência de outras sociedades menores. (Ferreira 2004)

Posteriormente, podemos conferir segundo os dois historiadores de Carnaval –Ferreira (2004) e Araújo (2003) – que acabaram por destacar-se, no auge dos desfiles das sociedades pelas ruas do Rio de Janeiro, três grupos: Tenentes do Diabo, Fenianos e Democráticos.

Segundo os autores, os desfiles tornaram-se, rapidamente, o ponto alto da festa, quando centenas de pessoas aglomeravam-se nas estreitas ruas do centro da cidade somente para assistirem aos cortejos. Percebemos nessa fase uma nítida semelhança com o Carnaval atual das Escolas de Samba bem como com os atuais blocos, tanto no que se refere ao poder de atração de público e pelas características de desfiles.

Na mesma época, um personagem por si só, marcaria a história do Carnaval carioca, o Zé Pereira. Conta Ferreira (2004) que um português chamado José Nogueira passou a desfilarm pela cidade tocando um bumbo, dono de um ritmo característico. Apesar de as suas origens não estarem documentadas com precisão, esse senhor lusitano deu origem a grupos que eram intitulados Zé Pereiras e que, em pouco tempo, passaram a ser mais um símbolo de importância da festa carnavalesca puramente carioca.

Muitas características perpassam esse momento histórico da festa na cidade, tudo parecia acontecer simultaneamente, o jogo do entrudo que ainda persistia, os bailes de salões que para chegarem ao seu destino ainda se misturavam com a folia de rua e os grandes desfiles das Sociedades Carnavalescas. Parece que nosso carnaval já adquiria, desde então, características multiculturais, o poder de misturar classes e a oportunidade de cada vez mais escapar do cotidiano e esperar a cada ano ansiosamente pelos dias antecedentes à Quaresma. A partir desse momento a festa parece começar a abandonar as importações e adquirir vida e características muito próprias.

2.3. Carnaval de blocos

Podemos então, citar o surgimento dos blocos e cordões, como um ponto para o surgimento dessa festa essencialmente brasileira. A cidade também se modificou fisicamente, criando novos espaços para os desfiles e ajuntamento dos grupos, as ruas mais largas acompanharam as proporções que a festa ganhava à medida que os anos passavam. Ao mesmo tempo, a modernidade trazia novamente a segregação do Carnaval e a exclusão do povo dos grandes espaços carnavalescos. Notou-se então a formação dos cordões, blocos e ranchos que reuniam grandes grupos populares para desfilar pelas ruas. (Araújo, 2003)

Portanto, pode-se perceber que o cenário nas ruas do Rio de Janeiro ora pendia para o sofisticado, ora para as brincadeiras simples e descontraídas. O que acaba por mostrar a abrangência desse Carnaval, que oferecia prazeres para ricos e pobres, uns espelhando-se nos outros, por vezes trocando de papéis, invertendo comportamentos e posições sociais, nem que fosse só por alguns dias. Aí pode encontrar-se a essência de todo Carnaval, aonde

parece também estar um dos maiores motivos da atração humana por essa festa até os dias de hoje: a transgressão.

O período de meados do século XIX ao início do século XX é para Araújo (2003), onde as principais influências que marcariam o moderno carnaval carioca já estavam instaladas na cidade. A forte influência do carnaval europeu, marcado por fantasias luxuosas e uma menor “agressividade” por parte dos foliões, encontraram por parte dos descendentes de africanos e antigos escravos os ritmos que, apesar de revistos e atualizados, determinaram o formato do carnaval e de sua música dominante, o samba.

A população do Rio de Janeiro que morava no centro e proximidades assistia ao carnaval carioca no centro da cidade. Após a reforma arquitetônica do Prefeito Pereira Passos o centro da cidade deixou de ser o tambor cultural para se transformar, com a diáspora das comunidades para as periferias (morros e subúrbio), num centro comercial.

Sem as bases financeiras de sustentação econômica da festa: a solidariedade de grupo (todos os foliões se cotizavam para comprarem as fantasias e artistas faziam as Grandes Sociedades e Ranchos Carnavalescos); os jornais patrocinavam os desfiles (os livros de ouro assinados pelos comerciantes e ricos). O Carnaval Refinado Europeu entrou em declínio.

Na década de 30, o quadro era desolador. As Grandes Sociedades e Ranchos Carnavalescos deixaram de sair por falta de sustentação econômica; as ruas deixaram de ser espontaneamente decoradas. Em 1932, ante essa dura realidade o Poder Público não teve alternativa a não ser injetar verba pública para manter o carnaval carioca, pratica que se mantém até os dias de hoje, com grande parte das subvenções dirigindo-se ao carnaval das

escolas de samba, R\$ 58,5 milhões contra R\$ 51,9 milhões de 2006.(ONG Contas Abertas).

Para os blocos de rua a prefeitura destinou R\$ 120.000 em 2007. (Riotur, 2007)

As Escolas de Samba, nascidas nas periferias e subúrbios do Rio de Janeiro, surgiram na década de 30, em plena crise do carnaval carioca. Em 1935, a Prefeitura chamou as Escolas de samba, registrando-as como grêmios recreativos e com o direito a subvenções. Iniciando seus desfiles na modesta Praça Onze, em 1952, foram para o tablado da Avenida Presidente Vargas e identificadas como manifestações carnavalescas próprias diferenciando-se dos Blocos Carnavalescos.

Da praça Onze para a Avenida Rio Branco, em 1957, as Escolas de Samba não pararam de crescer e dominar o cenário do carnaval carioca. Em 1962, foi feito o último desfile na avenida Rio Branco A década de 60 marca o nascimento de fontes de rendas auxiliares para as Escolas, como a participação dos banqueiros do jogo do bicho e a comercialização dos ensaios. Nesse período, as Escolas de samba foram descobertas pela classe média que passou a freqüentar seus ensaios. O samba tornou-se moda e entrou na zona sul. Com a mudança do olhar, de cima para baixo, dos espectadores nas arquibancadas criou-se o visual e as artes plásticas se aperfeiçoaram.

Em 1972 a luta pelo aumento das subvenções se intensificou. O carnaval carioca era um sucesso internacional. Os ingressos para o desfile se esgotaram rapidamente. Foram ocupados 40.000 lugares nas arquibancadas e camarotes.

Em 1983, a Passarela do Samba começou a ser construída atendendo a antigas reclamações dos sambistas (os desfiles eram realizados em arquibancadas tubulares e isto tinha um alto custo para as Escolas) e foi inaugurada no dia 2 de março de 1984. As dez principais

Escolas de Samba desligaram-se da Associação e fundaram a Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA). A partir deste momento as negociações para a assinatura do contrato de prestação de serviços das Escolas que participavam do desfile principal passaram a ser conduzidas pela Liga Independente. A LIESA, mesmo que dominada pelos bicheiros cariocas, passou a ser, historicamente, a primeira representação coletiva da sociedade civil do lazer a ser forte o suficiente para defender os interesses de suas comunidades junto ao poder público, a RIOTUR, único detentor, até então, tanto da organização do espetáculo quanto de sua renda ou prejuízos. Graças a estes dois importantes acontecimentos (marcos na independência econômica das Escolas de samba) o carnaval carioca deixou de ser um simples e espontâneo “entretenimento” popular para se transformar numa poderosa indústria cultural-carnavalesca que movimenta milhões de reais e emprega milhares de pessoas.

2.4. O Mercado do Carnaval

De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o carnaval movimenta no Brasil cerca de dois milhões de turistas, entre brasileiros e estrangeiros. O Rio de Janeiro é a cidade que gera a maior receita, cerca de R\$ 1.000.000.000,00. Mas é a Bahia o Estado que reúne o maior número de foliões, cerca de 891.000, contra 520.000 no Rio. (EMBRATUR, 2007)

O carnaval carioca, em termos de dimensão, é considerado como a maior festa popular brasileira. De acordo com a RIOTUR, durante o carnaval, a cidade, que possui cerca de 110 hotéis, costuma receber em torno de 350 mil turistas. Em média o turista estrangeiro gasta R\$ 150,00 por dia e o brasileiro R\$ 70,00. Esses 350 mil turistas deixam no Rio por volta

de R\$ 280 milhões. O carnaval carioca de uma maneira geral movimenta em torno de R\$ 1.000.000.000,00. (EMBRATUR, 2007)

Um total de 52 setores da economia são beneficiados nos dias de folia, segundo avaliação do Ministério do Turismo. São hotéis, restaurantes, bailes nos salões, desfiles das Escolas de samba, mesmo o consumo maior em bares e barracas de praia, que ganham por conta do aumento do fluxo de turistas.

Segundo pesquisa realizada pelo Observatório de Emprego e Renda, da Secretaria Estadual de Trabalho do Rio (2003), o carnaval gera 673 mil empregos no Rio, diretos ou indiretos na produção da festa. São trabalhadores dos mercados formal e informal, em empregos permanentes e temporários, principalmente nos setores de serviços e turismo. Do total de trabalhadores mobilizados, a pesquisa mostra que a maior parcela é representada por trabalhadores já empregados nos setores envolvidos. Só as Escolas de Samba geram aproximadamente 50 mil postos de trabalho.

No Rio de Janeiro, o desfile das Escolas de Samba do grupo especial (domingo, segunda e sábado das campeãs) produz o maior espetáculo audiovisual do mundo e chega a gerar US\$ 20 milhões (renda dos desfiles e transmissão) e isso pode melhorar. (Riotur, 2004)

Ao contrário das micaretas baianas que conseguem reunir 3.000 pessoas na corda e uma multidão de cerca de dois milhões fora da corda (os pipocas) acompanhando o caminhão do trio elétrico nos quatro dias de programação, as Escolas de samba se limitam a atingir apenas 120 mil espectadores nos dias de desfiles.

A maior parte dos brasileiros nunca esteve na Marquês de Sapucaí, mas certamente foram impactados por este espetáculo através da cobertura da mídia, principalmente da televisão, que atrai a atenção de 40 milhões de espectadores pela TV. Nesse imenso espetáculo, tudo ganha proporções gigantescas. Durante duas noites, das 21:00 horas às 5:00 da madrugada, 120 mil pessoas assistem no sambódromo ao desfile do grupo especial carioca. Desse público, aproximadamente a metade é de cariocas, 30% são turistas brasileiros e 20%, estrangeiros (Liesa, 2005). Pessoas de diferentes classes sociais, que pagam de R\$ 10,00 (ingresso na arquibancada mais barata) a R\$ 47.000,00 (preço do camarote para 20 pessoas).

O único veículo capaz de levar as Escolas de samba a atingirem milhões de pessoas é a televisão. Por isso é de fundamental importância à adequação dos desfiles a transmissão pela televisão.

Um espectador sentado na arquibancada vê passar diante de seus olhos, sucessivamente, diversos segmentos da história contada no desfile, que tem principio, meio e fim (o enredo). A verba arrecada pela LIESA (2004), incluindo a cota de televisão varia de R\$ 1.500.000,00 a R\$ 2.300.000,00. As Escolas de samba receberam em 2004 três cotas de R\$ 242.000,00 do contrato da TV Globo.

O mercado do carnaval, no Rio de Janeiro, está em ascensão. Como mostra a figura 4, a renda do sambódromo e a receita com a transmissão dos desfiles tem aumentado significativamente, o que mostra que mais pessoas participam do espetáculo de alguma forma. Em contrapartida, a subvenção dada pela prefeitura permanece a mesma.

O mercado apresenta sazonalidade significativa. A indústria do carnaval na cidade do Rio de Janeiro começa a funcionar efetivamente quando as quadras de ensaio das Escolas de samba recebem os concorrentes do concurso dos sambas-enredo, a partir de agosto. Nesta época, os barracões iniciam os trabalhos plásticos dos preparativos do carnaval.

A partir do mês de janeiro, nas quadras de ensaios e barracões das escolas esta indústria atinge o ápice de seu faturamento no período, com todas as estruturas operando em pleno funcionamento. Neste período, as quadras ficam lotadas, as fantasias são vendidas e a mídia divulga informações sobre os enredos das Escolas e seus sambas.

2.5. Os blocos de carnaval

Diferente deste cenário sócio econômico traçado acima, os blocos de carnaval do Rio de Janeiro configuram outro espaço na mesma aventura de Momo. Da disputa entre o carnaval elitista e trazido da Europa, representado pelos bailes de máscaras e depois pelas “grandes sociedades” contra a festa popular oriunda dos entrudos e “zé pereiras” surgem elementos que estão presentes até hoje, seja nos desfiles das grandes escolas seja no recente fenômeno dos blocos carnavalescos.

Carros alegóricos, queima de fogos de artifício para marcar a saída do cortejo e a organização em alas, permanecem, em sua essência, inalteradas. Para os blocos, sua ligação histórica encontra nos ranchos e cordões sua origem popular. (Pimentel, 2002, p. 28) Cabe aqui uma distinção importante com relação aos blocos; sua divisão geográfica entre a Zona Norte e Sul da cidade. Eméritos representantes da zona norte e de certa forma precursores dos blocos da Zona Sul, o Bafo da Onça, criado no Catumbi em 1957, decorrente da observação de moradores “de que algo precisa ser feito” para resgatar o carnaval de rua, o

Cacique de Ramos, fundado 04 anos depois em 1960 e seu eterno rival, os Bohêmios de Irajá, fundados em 1967 e o Chave de Ouro, o mais antigo deles, criado em 1947, em uma ironia sobre a ação policial de prender jovens que brincavam o carnaval e a capacidade imediata de soltá-los. (Pimentel, 2002, pág 34 a 46). Estes blocos tinham como característica principal, segundo Messeder Pereira relata em Cacique de Ramos (Messeder, 2003) um sentido de organização da festa que já havia, da música de qualidade existente nestas localidades e a “reafirmção do samba enquanto elemento da *“identidade sócio cultural”*” (Messeder, 2003, pg. 53).

A despeito de outras organizações notórias do carnaval carioca, como o Cordão Bola Preta, fundado em 1918, a Banda de Ipanema e o Clube do Samba, a Zona Sul da cidade viu renascer a partir da década de 80 seu carnaval de rua. Blocos como Simpatia é Quase Amor(1985), Suvaco do Cristo(1986), Barbas (1986) e o Bloco de Segunda (1987) tem características comuns e ao mesmo tempo distintas das que marcaram os blocos da Zona Norte. Oriundos da classe média carioca, estes blocos surgem da discussão política e da consolidação dos movimentos democráticos que emergem após as manifestações pelas eleições diretas. Para Pimentel, esta distinção é clara e definitiva; a criação dos blocos da Zona Norte obedece a núcleos familiares e regionais e os da zona sul dos movimentos políticos, da praia e dos bares. (Pimentel, 2003). Esta origem também determina os sambas tocados ininterruptamente em seus desfiles, cuja tônica é o deboche social e a crítica política.

O carnaval de 2007 testemunhou o sucesso dos blocos da zona sul. Em todas as mídias importantes, televisão, jornal, revistas, Internet, os espaços para a divulgação dos ensaios, concentrações, desfiles e suas espontâneas manifestações de alegria, criatividade e

irreverência, rivalizaram com as matérias sobre o carnaval tradicional, particularmente as escolas de samba e o carnaval no nordeste, em especial na Bahia.

A mídia registrou e testemunhou o amadurecimento deste “novo” carnaval, que de novo, como vimos anteriormente, não tem nada. De qualquer forma a retomada das ruas e do carnaval dito popular, consolida-se como tendência surgida nos anos 80 e intensificada nos anos 90. O número de blocos registrados na prefeitura cresceu 20% em relação ao ano de 2006 e foi impossível precisar os não registrados, reunindo foliões em diferentes esquinas da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. (Riotur, 2007) Estima-se em 300 os blocos que desfilaram no carnaval de 2007, entre eles, os tradicionais Cordão do Bola Preta e do Cacique de Ramos, com seus desfiles já incorporados ao roteiro da avenida Rio Branco, centro da cidade.

Matérias publicadas na imprensa relatam o fenômeno e coincidem com os grupos de pesquisas realizadas para este trabalho. Apesar do ambiente dos blocos permitir livre acesso, apenas um em 2007 instituiu a venda de camisetas – Espanta Neném – a maior parte dos participantes é constituída por jovens de menos de 30 anos e sua frequência chega a três blocos por dia. Este comportamento é ajudado pela própria estratégia dos blocos de buscar dias e horários não coincidentes, pelo menos os mais famosos.

Como estes principais, e já tradicionais, blocos, que servem de referência aos mais recentes, sua formação inicial concentrada na retomada da democracia, a festa de 2007 fez menção a episódios marcantes da vida da cidade, em especial pedidos de paz e referências ao assassinato do menino João Hélio, ocorrido nas vésperas deste carnaval. Para Evelina Pérola Branca, fundadora do Bloco de Segunda e da associação Severina, que congrega

estes blocos “este é o nosso papel como instituição cultural. Nossa concepção é que toda e qualquer agremiação carnavalesca tem sua função social”.

O sucesso dos desfiles de 2007 fez com que algumas estratégias que já vem sendo utilizadas, tais como antecipar os desfiles / concentração, tenham sido novamente implementadas este ano. A adesão de um maior número de participantes não surpreende os fundadores destes blocos, mas provoca curiosos movimentos detectados na pesquisa, como a preferência manifesta por blocos menores. De forma geral, os participantes dos grupos e pessoas que foram entrevistadas para o entendimento do escopo deste trabalho, manifestaram sua tendência a brincar o carnaval em blocos menores, onde amigos e familiares estariam presentes. Observando estes comentários com mais atenção foi possível perceber um sentimento de segurança nestes blocos e uma crescente preocupação com os blocos maiores.

Importante considerar que blocos como Simpatia é Quase Amor, Monobloco, Suvaco do Cristo, saíram conforme diferentes fontes (Jornal do Brasil e O Globo de 18 de fevereiro de 2007) entre 50 mil e 80 mil foliões. Esta consideração é importante, pois realimenta esta dinâmica de surgimento de blocos menores. Estas duas observações somadas, o número de blocos e de participantes por bloco nos conduz a uma observação paradoxal: ao mesmo tempo em que buscam diversão e entretenimento de forma descompromissada, estes foliões desejam segurança, organização e os moradores das ruas por onde os cortejos passam, limpeza, segurança, controle do trânsito.

CAPÍTULO 03

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo a American Marketing Association (AMA), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - 2005).

Com o objetivo de oferecer uma base para melhor compreensão do problema a ser tratado no presente estudo, abordaremos o referencial do conceito de marketing, que para autores como Kripendorf (1997, p. 41-42) “considera as ações publicitárias e promocionais como instrumento de marketing turístico e ressalta a necessidade das pesquisas de mercado a fim de se obterem todas as informações de que se precisa para a tomada de decisões frente a demanda que se pretende atingir”.

Pesquisas realizadas pela EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo, constataram que o comportamento turístico das pessoas e os resultados coincidem com os trabalhos de Bacal apud Ruschmann (1995), que classifica os motivos do comportamento turístico em motivos de eficiência e de excesso que, para sua caracterização, depende de múltiplas variáveis do contexto da situação psicológica dos indivíduos e dos estímulos específicos recebidos. Jost Kripendorf (1989) aponta algumas singularidades do produto turístico:

- a) o consumidor não pode ver o produto antes da compra;
- b) é impossível fornecer uma amostra ao cliente;

c) o produto não é transportado, quem se desloca é o consumidor;

d) impossibilidade de estocagem e reposição como assentos de avião, salas de convenções.

Se não for ocupado no dia, jamais poderão ser recuperados;

e) concentração em determinadas regiões durante temporadas (sazonalidade) como estações de esqui e outros;

f) instabilidade da demanda, ou seja, é difícil prever com exatidão o fluxo turístico em determinado período do ano.

Apesar da citação da AMA, marketing é, em geral, compreendido em sua dimensão de gestão empresarial, mas especificamente quando os autores referenciados adiante, marketing turístico engloba entre seus agentes empresas individuais responsáveis por transporte, alojamento, alimentação entre outras atribuições, as instituições cooperativas que atuam conjuntamente e o Estado que cabe à implantação de infra-estrutura e legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural de um país.

No que tange as ações específicas de comunicação no turismo, a OMT- Organização Mundial de Turismo (fevereiro de 2007) sugere três metas e as respectivas estratégias para alcançá-las:

1)- aumentar o fluxo de turistas, é preciso persuadir o turista potencial através de ações promocionais e publicitárias.

2)- obter a fidelidade dos turistas atuais zelando pela imagem do destino e convencendo o cliente da boa escolha e condicionando-o para um retorno.

3)- aumentar o tempo de permanência do turista, atualizando o turista das novas opções do destino afim de que o turista prolongue sua estada.

Termo comum utilizado pelos autores mencionados a seguir, o chamado *city marketing*, Ribeiro e Garcia (1996, p. 170), é a reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação. Para os autores a cidade como um produto de marketing ganha notoriedade no Brasil a partir dos anos 90, sendo o *city marketing* o mecanismo institucional de promoção e venda da cidade como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas.

2.1. City marketing e ações estratégicas em marketing turístico.

As cidades, tal como os produtos estão sujeitos a forças internas e externas e a variações cíclicas, que eventualmente se traduzem em períodos de maior ou menor prosperidade, de vitalidade ou decadência. (Kotler, Bowen & Makens, 1999)

Para Kotler et al, principalmente a partir dos anos 90, os lugares, regiões, países, cidades vêm adotando de forma explícita conceitos de marketing e estratégia, objetivando fixar, transformar ou posicionar sua imagem para moradores, turistas, empresas e investidores potenciais.

Segundo estes autores, a globalização fez emergir um inédito fluxo de pessoas, investimentos e informações, tornado crítica a busca por novas formas de política. Para tal, seus administradores lançaram mão de estratégias até então restritas as empresas

privadas, particularmente no que se refere a promoção e a *capacidade de atração de pessoas e capitais*.

Ribeiro e Garcia (1996), Sánchez Garcia (1999, 2001), Pereira (2003), dentre outros, a partir da análise destas novas políticas públicas adotadas não só no Brasil, como também em outros países do mundo, e particularmente relacionadas com a promoção das cidades na esfera local, regional e global, denominam tal processo de *city marketing*.

City marketing, portanto, tem como objetivo possibilitar o posicionamento das cidades frente à competição por recursos e no âmbito da competição fazer frente a concorrência e para Pereira (2003)

“passou a significar promoção ou, até mesmo, competitividade da cidade como um todo, sendo que tal atitude não se limitaria a um desejo de melhora do tecido urbano-arquitetônico da cidade, marcando, na verdade, a adesão da cidade às novas tendências internacionais, que partiriam da premissa que a qualidade do espaço urbano encontra-se vinculada ao aumento da competitividade” (Pereira, 2003:5).

David Gertner, co autor de Marketing de Lugares (2005), afirma que marketing aplicado ao território urbanístico, denominado marketing de cidades, é um conceito muito recente, referenciado pela primeira vez por Kotler, Raider e Rein, (1993) com a denominação de marketing de lugares.

O marketing territorial transforma-se na análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos “atores” de um território (Costa; Crescitelli, 2003). É

concebido de modo harmônico e institucionalizado, que tenta, por um lado, dar respostas às necessidades e expectativas dos cidadãos e entidades locais, promovendo a preservação do ambiente e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente “concorrencial” promovendo, desta forma, o desenvolvimento local.

Para Porter (2002) todas as organizações (inclusive as cidades) estão susceptíveis, em maior ou em menor grau, às condições ambientais. De forma geral, para os autores, o público em geral e os consumidores, em particular, nos últimos anos elevaram muito seus níveis de exigência que é inversamente proporcional às facilidades como mobilidade e comunicação, favorecendo as escolhas e o aumento do poder de barganha dos mercados consumidores. Tudo isso ocorre em velocidade sem precedentes.

Para Kotler (2005) neste contexto, as atividades de marketing possuem lugar especial nas operações organizacionais, Independentemente do tipo de organização. Gertner (2005) afirma que as atividades de marketing são fundamentais para atrair e reter clientes ou turistas e cidadãos, contribuindo em proporcionar uma posição privilegiada dentro de contextos competitivos.

No passado recente, o tamanho territorial era considerado uma vantagem competitiva, mas para Gertner (2005) os lugares precisam ser considerados, atualmente, a partir de diversas características, e desta forma tamanho ainda pode ser uma vantagem competitiva, se bem utilizada. No entanto, novas tecnologias, como internet, celulares, VOIP, do ponto de vista das comunicações e outros avanços em serviços de transporte permitem a qualquer comunidade ou país competir globalmente, independente de sua

localização e tamanho. Neste sentido pequenas comunidades, cidades, regiões e estados, podem também competir globalmente.

Segundo Friedman (2006), que pesquisou novas possibilidades de competição no mundo moderno, mesmo estando dentro de um país muito pobre, a Índia, e em uma região mais pobre ainda, a cidade de Bangalore, que é um líder mundial no setor de serviços de desenvolvimento de software, recebendo investimentos privados inimagináveis à apenas uma década. Desvantagens como a distância dos grandes centros produtores, transformou-se em vantagem competitiva pelo aproveitamento das diferenças de fuso horário e do incremento de economias de serviço.

Para Gertner (2005) e Friedman (2006) o tamanho não é mais é um fator determinante, apesar de oferecer ainda um diferencial competitivo, dependendo estratégia a ser implementada. Gertner (2005) afirma que um dos aspectos mais importantes do marketing de lugares são as pessoas – famosas, competentes, com liderança e empreendedoras.

Analisando o Brasil em particular, Gertner (2005) argumenta que nossa imagem exterior e as dificuldades na atração de empresas e pessoas, são de nossa responsabilidade na medida em que não gerencia a sua imagem. Quando isto não acontece, a imagem do país passa a ser determinada pelo que é mais saliente ou fica a mercê da forma como a mídia e a indústria de entretenimento retratam o país.

Segundo o autor, para um país ou região, em particular o Brasil, poder competir seriamente por investimentos, negócios e turismo é preciso pensá-lo como uma marca ou produto. Para tanto as autoridades, do presidente aos governadores e prefeitos, bem como

técnicos e políticos responsáveis pelas áreas econômica, de investimento e turismo, precisam entender que cada vez que o nome do Brasil é mencionado, existe uma oportunidade para adicionar ou subtrair ao valor da marca Brasil.

No caso mais específico das cidades ações que, “medem, avaliam e classificam cada projeto de modernização urbana com pretensões de reinserção global” (Sánchez Garcia, 2001: 32). Neste sentido, a autora diz que a sociedade capitalista contemporânea forja modelos de sucesso. Estes modelos de sucesso se baseiam no conceito de boas práticas comerciais e na idéia de que as pessoas, as empresas e as cidades deveriam construir uma imagem vendável – onde os conceitos e estratégias de marketing, comuns na prática da iniciativa privada, podem tornar-se políticas públicas para países, estados e / ou prefeituras. Para atingir tal objetivo, administradores de lugares estão utilizando ferramentas de marketing com o objetivo de tornar as suas cidades dotadas de um maior valor aos olhos de seus moradores e especialmente dos investidores externos. Para Kotler (2008):

“o desenvolvimento de um plano de marketing exige um processo sistemático que inicie com a análise da situação atual e do ambiente, passe para o estabelecimento de objetivos e de metas de marketing, identificando público-alvo, determinando o posicionamento desejado e projetando um composto (mix) de marketing (4P's) e, então, conclua com o desenvolvimento de planos, avaliação, orçamento e implementação ” Kotler (2008, pág.298-299)

Segundo Sánchez Garcia (1999) a valorização do *city marketing* também seria fruto da atual conjuntura econômica mundial, na qual se desenharia uma situação cada vez mais

instável para os centros urbanos, “seus modelos de desenvolvimento, suas funções e suas morfologias” (Sánchez Garcia,1999:1).

Tomando-se como ponto de partida apenas os exemplos mais consagrados na literatura, percebe-se que as cidades de Barcelona (Sánchez Garcia, 1999), Curitiba (Sánchez Garcia, 1999; 2001), Belo Horizonte (Pereira, 2003) e Fortaleza (RIBEIRO e GARCIA, 1996) foram paradigmáticas nos anos 90, sendo apresentadas como modelos de administração inteligente e criativa (Sánchez Garcia, 1999: 2), graças à adoção mais ou menos extensiva de práticas de *city marketing* aliadas uma re-estruturação do tecido urbano.

Especificamente se referindo ao estado do Rio de Janeiro, Gertner (2005) afirma que primeiro deve-se enfrentar e resolver o problema da segurança pública que atinge não só o visitante como todo o cidadão. O desenvolvimento de uma cultura de serviços no estado e investimento em novas atrações para se tornar mais competitivo são, para Gertner (2005,) o caminho de desenvolver uma vantagem competitiva.

Além disso, para os autores, o Rio de Janeiro necessita de um plano estratégico de marketing que inclua uma visão de longo prazo e a definição de objetivos de marketing, de públicos-alvo e de posicionamento de mercado. Este plano, embora deva ser constantemente reavaliado, deve ter sua continuidade assegurada. Sua efetividade será tanto maior quanto for à capacitação e competência dos responsáveis pelo desenvolvimento e implementação do plano.

Para Gertner (2005), embora de forma geral o marketing de lugares no Brasil deixe a desejar, há inúmeras indústrias, como a aeronáutica, cidades, como Curitiba, e estados,

como a Bahia, que vêm adotando o planejamento estratégico de marketing com sucesso. É também bom lembrar que a Internet permite a qualquer pessoa, organização ou lugar promover sua oferta junto a centenas de milhões de pessoas em qualquer lugar do planeta, a qualquer hora.

Para o autor, o impacto econômico de todas estas áreas para um país como o Brasil é quase que intuitivo, e o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing de um lugar deve incluir uma visão de longo prazo, num horizonte em torno de vinte anos.

Assim para Kotler et al (2003), Kotler & Getner(2005), Porter (2002), não diferente das organizações empresariais, as cidades inseridas dentro deste novo arranjo produtivo, precisam se adaptar às estratégias mercadológicas, já existentes, e criar novas formas de aplicabilidade.

Para Sanchez e Moura (1999), o *city marketing*, ou marketing de cidades, é muito mais do que um procedimento específico para ser aplicado em situações particulares. É mais do que qualquer outro instrumento disponível nas novas políticas urbanas. Ele constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão.

A emergência e a ascensão do marketing na esfera das políticas urbanas na virada do século indicam também o surgimento de uma nova ideologia do planejamento e ação, uma nova visão de mundo que se impõe na orientação dessas políticas. Durazo (1997, p.51) vai além, e argumenta sobre a interface entre o conceito de sustentabilidade e cidade-empresa.

Para Cidrais (1998) as questões são claras: o que fazer para elevar a produtividade local; como criar as condições internas para a afirmação e emancipação territorial; de que forma pode-se melhorar a qualidade de vida destas regiões; como valorizar a identidade local; como se pode transformar os ativos intangíveis da região em valor agregado para o desenvolvimento; como tornar visíveis os aspectos positivos do local.

Para o autor estas são questões que devem ser freqüentes para os gestores das cidades que desejam unir turismo e marketing. A resposta para estas perguntas, ou, a criação de ferramentas para responderem estas perguntas é o que dará legitimidade na concepção de um turismo sustentável e lucrativo.

Vainer (2002), um crítico declarado da ideologia da cidade mercado, concorda que “não há como desconhecer a centralidade da idéia de competição entre cidades no projeto teórico e político do planejamento estratégico” (VAINER, 2002, p.99). É a constatação da competição entre cidades que irá autorizar a migração do modelo estratégico do mundo das organizações para o universo urbano, inserindo as cidades no ambiente das empresas competitivas, autorizando o emprego do marketing urbano.

Vale esclarecer, todavia, que a simples transposição de tecnologia gerencial pode levar a equívocos e distorções quando se trata da administração pública e de seu compromisso com o bem-estar social. O Estado constitui um ator de alta relevância em uma esfera que representa o espaço de interesse coletivo – a pública. A ele cabe a responsabilidade, intransferível, de assegurar a prevalência do interesse de todos e do bem-estar geral, sobre os interesses privados (Carvalho, 2004).

Para o autor o que se faz necessário é identificar qual o verdadeiro papel a ser desempenhado pelas políticas de marketing urbano junto aos processos materiais de renovação espacial que tem dado emergência a este novo espaço, e ao mercado mundial de cidades.

Uma crítica deve ser feita a respeito da possível “pasteurização” e homogeneização das cidades, a ponto de serem “vendidas” de modo semelhante. A década de 90, que pode ser considerada o marco temporal para a passagem do espaço-mercadoria à cidade mercadoria, naturalmente, utilizou-se deste artifício, principalmente, através de seus modelos, Curitiba e Barcelona, importantes fontes de estudo de caso. (Sanchez e Moura, 1999)

Para Sanchez (2001), temos testemunhado em diversos exemplos no Brasil, o marketing territorial bem como o turístico vem sendo utilizado de forma desvirtuada servindo muito mais como uma estratégia política do que propriamente uma ferramenta de dinamização local.

Desta forma, para angariar votos e mídia, prefeitos e governadores têm escondido as mazelas de muitos e mostrado apenas o desenvolvimento de poucos. Esconde-se a realidade da cidade, camuflando seus problemas sociais, culturais, ambientais e econômicos, como se fossem “cidades-modelo”.

Segundo Sanchez (2001), as chamadas “cidades-modelo” são imagens de marca construídas pela ação combinada de governos locais, junto a atores hegemônicos com interesses localizados, agências multilaterais e redes mundiais de cidades. A partir de alguns centros de decisão e comunicação que, em variados fluxos e interações, parecem

conformar um campo político de alcance global, os atores que participam desse campo realizam as leituras das cidades e constroem as imagens, tornadas dominantes mediante estratégias discursivas, meios e instrumentos para sua difusão e legitimação em variadas escalas.

Como já discutido e apresentado neste trabalho, apoiado em Baker (2005), Kotler & Keller (2005) e Churchill & Peter (2005) a concepção de um plano de marketing pode ser aplicadas a qualquer tipo de produto, bem ou serviço. As atividades do marketing tendem a ser muito semelhante mesmo considerando as diferenças intrínsecas do objeto em questão.

Desta forma, e concordando com os autores citados acima, o city marketing usa os mesmos instrumentos de marketing utilizados pelas empresas privadas - a investigação e a definição dos segmentos de mercado e dos papéis de consumo do público-alvo, o posicionamento do produto e da marca, a definição sobre produtos e serviços, preços, a definição dos canais de distribuição bem como as decisões sobre comunicação e promoção. O conjunto das estratégias de marketing dirigidos e desenvolvidos com vistas ao city marketing devem abranger, para cidades como o Rio de Janeiro, seu potencial turístico. (Gertner, 2005).

Assim para Holloway (1996) a questão mais relevante na discussão das estratégias de turismo na perspectiva do *city marketing* é a capacidade de distinguir o marketing turístico praticado pelos grupos de maiores dimensões - por exemplo, o Estado - aspecto macroeconômico, de um outro que é praticado pelas empresas turísticas individuais - hotéis, agências de viagens, transportadoras, e outras - ou marketing microeconômico.

Desta forma, como destaca Gertner (2005), a dimensão do marketing turístico está integrada às diversas dimensões macro e microeconómica, e esta interdependência revela mais frustrações no caso brasileiro e em especial no do Rio de Janeiro, pois uma ótima rede hoteleira, por exemplo, terá pouca serventia se a questão da segurança não for de fato atacada. Importante destacar que algumas pesquisas realizadas pela EMBRATUR, entre outras, o quesito segurança não aparece com o destaque dado pelo autor.

Para Baptista (1997) o sucesso do plano de marketing turístico depende fundamentalmente do conjunto, onde está incluída a administração pública – em suas três esferas – aliadas a ações pontuais estimuladas pelo próprio poder público. Na medida em que o plano de marketing organiza as ações buscando destacar as vantagens competitivas do lugar, a complementaridade do produto turístico é destacar que associações, cooperativas e empresas devem desenvolver ações de marketing, quais são estas ações e a quem se destina.

Desta forma, argumenta Baptista (1997) todos os componentes do mercado (os recursos da área, a imagem da região / cidade, do setor turístico, etc.) devem estar integradas no âmbito desse plano, elaborados com uma perspectiva de curto médio e longo prazo. Assim, definir um plano de marketing turístico significa observar previamente se é ou não possível definir explicitamente e de forma sistemática, um conjunto de decisões que facilitem os objetivos a serem perseguidos.

Para Baptista (1997) um plano de marketing turístico se desdobra em seis etapas, a saber:

- a. fixação prévia dos objetivos;
- b. realização de diagnósticos ou de previsões sobre mercado;
- c. análise das estratégias possíveis,

- d. seleção das melhores estratégias;
- e. determinação final de objetivos;
- f. controle dos resultados e acompanhamento do plano.

Neste sentido apresentado pelos autores, o turismo é uma indústria, da forma definida por Porter (1985), e revela diversas características semelhantes a de outros produtos e serviços, mas a especificidade de variáveis independentes (Kotler, 2005), como a determinante participação do setor público como agente decisivo lhe dá um caráter próprio e específico e que traduzem, em grande parte, a natureza do produto turístico Baptista (1997).

Assim, marketing entendido enquanto uma disciplina de gestão que implica simultaneamente, em um sistema de pensamento e um sistema de ação, torna-se uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento de cidades e regiões (Kotler e Gertner, 2005) e para atrair determinados públicos, de acordo com os objetivos traçados.

O marketing turístico, segundo Baptista (1997), apresenta algumas especificidades que decorrem, de suas características particulares. Neste sentido, o propósito da elaboração de um plano de marketing turístico é refletir, de forma clara e sistemática, as diversas opções apresentadas e traduzi-las em decisões e em planos de ação a fim de assegurar o seu sucesso e desenvolvimento.

2.2. Um olhar antropológico sobre o consumo.

Alguns antropólogos no início dos anos 60 passam a observar que o consumo tem um sentido integrador nas sociedades modernas e estão além do simples ato de comprar e adquirir bens. Estas reflexões têm em Douglas e Isherwood (2004) os pioneiros nesta

busca do entendimento do que realmente ocorre quanto pessoas adquirem determinados produtos e que utilização estes produtos tem. Os autores entendem que o consumo está além do fato de comprar e utilizar produtos, mas que este ato em si está repleto de significados e constroem uma teia de relacionamentos que precisam ser explicadas para que se saiba a dimensão além da funcionalidade e da racionalidade até então vistos como as explicações para as relações entre oferta e demanda.

Neste sentido, formulam a seguinte questão; por que os consumidores comprem bens? Em meio a crescente discussão dos malefícios da sociedade de consumo, os autores propõem uma reflexão diferenciada que integra as disciplinas de antropologia e economia. Surge assim um diálogo que utiliza os métodos de investigação antropológicos, em especial a etnografia, que procura inserir o consumo como elemento do processo social e sob a perspectiva econômica surge uma crítica a “teoria da demanda”, que para os autores não consegue responder a pergunta central do livro.

À utilização de autores de antropologia do consumo neste trabalho pretende aproximar ainda mais as discussões antropológicas às de marketing. Tanto Douglas e Isherwood (2004), quanto McCracken (2003) e Kopytoff (1986), em trabalhos citados adiante, referem-se fundamentalmente ao conceito de bens, tema predominante nas discussões acadêmicas de gestão nesta época. No entanto, cabe aqui uma ressalva, que é a interpretação do conceito de bens proposta por Levitt (1990) que discute que a imagem visual do produto é tão ou mais importante que seus aspectos funcionais e neste sentido precisa ser vendido com ele. Levitt destaca ainda a ideia que o mundo está focado no estético e que esta tendência, apontada nos anos 60, subverte as relações de oferta e demanda por acreditar que o produto abrange conceitos significativamente mais amplos,

como os serviços agregados, o posicionamento social decorrente deste e a experiência advinda do consumo em si.

Esta ressalva objetiva reforçar os aspectos da experiência e dos serviços não analisados pelos antropólogos citados acima, que dirigiram seus esforços para o universo dos produtos, mas que a partir de suas reflexões possibilitaram todo um conjunto abrangente de interpretações que não estavam claros na literatura de negócios, principalmente os conceitos de significado e experiência.

Para os autores, duas questões centrais dirigem as discussões sobre a antropologia do consumo; a primeira é que o consumo não é imposto e a segunda é que o consumo começa onde termina o mercado.

“um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”
(Douglas e Isherwood 2004, p.102).

Douglas e Isherwood (2004) centram suas ações na “redefinição do consumo” e analisam a significação que a posse dos bens carrega e o seu valor cultural como comunicadores. Para eles “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (p. 108) e desta forma o consumo dos bens é tomado como parte de um sistema de comunicação, como um ato onde se dá “visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (p. 108). Assim, com os bens sendo pensados como acesso à informações, a questão da exclusão e do poder surgem de forma definitiva na idéia de consumo. Como exposto pelos autores o consumo teria forte influência sobre padrões de consumo, pois na medida em que poder, inclusão e exclusão fazem parte desta categoria cultural, o objetivo é restringir o acesso para impedir que todos participem deste processo de troca, explicando a questão do valor

e diferentes classes de consumo. Desta forma o consumo articula as esferas econômicas da produção e do consumo.

Para McCracken (2003) cultura são as idéias através das quais fabricamos e construímos nossos mundos e demonstra que o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais.

“os bens de consumos nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural”. (McCracken, 2003 p. 19)

Para o autor, o consumo tem propósito totalmente cultural, e os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias, princípios, criar e sustentar estilos de vida. Para McCracken a revolução do consumo antecede a revolução industrial determinando-a.

“o consumo moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental”. (McCracken 2003, p. 21).

Assim, os significados apresentam uma trajetória: passam do mundo culturalmente constituído para o mundo do bem de consumo; em seguida ele se afasta e se transfere para o consumidor individual. Pode-se dizer assim que existem dois momentos de transferência de significados: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo. Para Douglas e Isherwood:

“Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade

em carregar e em comunicar significado cultural” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 99).

A origem do significado que reside nos bens de consumo está no mundo culturalmente constituído e os significados podem ser caracterizados em dois conceitos: categorias e princípios culturais. Para McCracken (2003) as mais importantes categorias culturais são aquelas que segmentam a comunidade humana em distinção de classe, status, gênero, idade, ocupação.

No mundo socialmente constituído, categorias de pessoas e ocupação podem ser representadas em um conjunto de distinções materiais através dos bens, que ajudam a substanciar a ordem da cultura

“o significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (McCracken 2003, p. 99).

A questão que surge é de que forma estes significados são absorvidos pela sociedade? Para McCracken (2003) a publicidade e o sistema da moda atuam na sociedade moderna na construção da mudança do significado vindo do mundo culturalmente constituído para os o mundo dos bens, sendo elas:

1º - a mudança que ocorre no jeito de se vestir, de mobiliar a casa;

2º - é o que inventa novos significados culturais, com líderes de opinião que ajudam a moldar significados já existentes, reformando assim categorias e princípios; e

3ª - é não só de inventar mais de reforma radical do significado, citando como exemplos os hippies, os gays, entre outros.

Assim, o significado cultural também consiste em princípios culturais. Nesse caso o significado não reside em categoria de idade, espaço e sim nas idéias ou valores. São os valores que permitem a distinção. Os princípios também são substantiados pela cultura material e pelos bens de consumo.

“vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores de habitação, ornamentos; todos funcionam como mídia para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído”(McCracken 2003, p. 113).

Na mesma linha de argumentação, Kopytoff (1986), afirma que os bens possuem propriedades que extrapolam sua essência econômica, mas que em sua dimensão cultural “a produção dos bens é também um processo cognitivo: os bens devem ser não apenas produzidos materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas”. (p.17)

“a cultura pública das sociedades complexas fornece marcações de valor amplamente discriminadoras para bens e serviços.” (Kopytoff 1986, p. 18)

Assim, as sociedades como a nossa possuem um evidente “desejo de singularização”, entendido como um esforço tanto individual como coletivo de reconhecimento dos processos que levam bens e serviços a se tornarem sagrados ou profanos, na perspectiva de uma cultura em particular. Outras culturas perceberam os mesmos objetos e serviços de uma outra forma, atribuindo a estes valores provavelmente distintos.

“feita por grupos, ela porta um certificado de aprovação coletiva, canaliza os impulsos individuais de sigularização e assume o peso da sacralidade cultural”.
(Kopytoff 1986, p.21)

Esta mobilização e reconhecimento é apontada também por McCracken quando descreve o processo de inserção na cultura através da publicidade e da moda. Estas instancias públicas de reconhecimento geram a garantia da sacralidade das instituições, que procuram seus mecanismos de perpetuar seu discurso e reafirmar suas categorias.

Para Messeder (1993), em *Quem Sabe Faz a Hora...E Espera Acontecer*, a discussão do papel das categorias no carnaval, em especial da tradição, fundamental no discurso de legitimação do carnaval, particularmente das grandes escolas de samba. Discutindo o papel do pagode e sua reintrodução no mundo do samba, Messeder aponta para um paradoxo presente em um samba do grupo Fundo de Quintal: “o samba marca como giz / é eterno como raiz” permite uma curiosa análise sobre o imobilismo das tradições e a introdução de novos elementos em um caráter nitidamente reestruturante. Para ele “essa curiosa aproximação entre a “solidez” e a “imobilidade” da raiz (do samba) e a momentalidade ou a “não-fixidez” do giz, afora o dado sonoro, da rima, parece oferecer uma pista interessante”. (1993, p. 06)

Na discussão sobre o carnaval, a sociedade moderna brasileira, caracterizada como de excesso e de rapidez no consumo e descarte dos objetos, parece ter encontrado nas escolas de samba do Rio de Janeiro sua adequação perfeita: resgata a tradição e a transforma em consumo moderno, impondo mudanças para sua sobrevivência, ajudando-os neste processo de integração social ao adquirir seus objetos, sua música, sua cultura.

“A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. (Hall, 1987, p. 13)

A modernidade traz a possibilidade de criação de novas identidades. As diferentes identidades as quais o homem desempenha são geradas através do discurso da cultura, dos significados que são produzidos e que fazem com que os seres se identifiquem (Hall, 1987). Esta é, portanto mais uma característica da cultura global e conseqüentemente da sociedade moderna.

Observa-se, a princípio, nos casos abordados deste trabalho, uma preocupação extraordinária com a manutenção da cultura e identidade das comunidades em que o samba está inserido. Está claro que os grupos de referência do artigo são diferentes comunidades localizadas também em diferentes regiões do Brasil, no entanto, elas apresentam e concretizam suas respectivas identidades culturais. Diversas manifestações culturais indicam um movimento de sobrevivência, tais como movimentos religiosos, musicais e produção artesanal tornando possível perceber, nestes exemplos a perpetuação da cultura popular local, da tradição, da continuidade. Percebe-se que o movimento do samba tem apresentado vários caminhos, um deles mais próximo a modernidade, das escolas de samba, e outro mais próximo da tradição, caso dos blocos carnavalescos.

Consumir é nas sociedades modernas uma questão de *culto*. Mary Douglas, McCracken e Kopytoff, falam em *rituais* de consumo e consideraram que existe uma *sacralidade* destes rituais de consumo, em especial em relação ao consumo de significados simbólicos como os do carnaval. E, como acontece com o que é sagrado, os rituais de consumo estão

repletos de simbolismos, seja em suas manifestações físicas, frequência na quadra e ou local de ensaio, compra de fantasias e lembranças, fotografias e em sua condição intangível, relatos, experiências, memória dos momentos mágicos.

A publicidade, entendida aqui em sua forma mais ampla que inclui a construção da marca através das várias formas de mídia, convida a participar dos rituais de consumo. Desvendar os rituais que constroem os mitos do carnaval e das escolhas dos indivíduos é desvendar o valor de culto e os processos de escolha que realimentam os significados de pertencer a uma determinada escola ou bloco. Os frequentadores são seduzidos por uma atmosfera simbólica que é o oposto do que experimentam no real, em sua vida prática e esta subversão é típica do carnaval, desde a sua origem até os dias atuais.

CAPÍTULO 04

METODODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o método a ser utilizado para atingir os objetivos propostos de pesquisa. Após a realização de considerações iniciais a respeito da perspectiva adotada para a realização da pesquisa, será realizada a caracterização da pesquisa, a definição dos termos e das estratégias de coleta e tratamento dos dados.

4.1 Introdução ao Método Qualitativo

O método qualitativo origina-se nas Ciências Sociais, particularmente na Antropologia e na Sociologia, mas tem garantido seu espaço em outras áreas, como em Administração nas últimas décadas. Diferentemente da abordagem quantitativa, que pretende implementar com rigor uma estratégia de pesquisa apoiada em hipóteses claras, à pesquisa qualitativa “não objetiva enumerar ou medir eventos, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados” (NEVES 1996, pág.1.). Os dados obtidos na pesquisa qualitativa são de natureza descritiva realizado em “contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo” (NEVES 1996, pág. 1). Ainda assim para Vieira (2004, p.15) “por vezes é difícil classificar um método como qualitativo ou quantitativo, uma vez que informações qualitativas podem ser contatas e informações quantitativas podem ser interpretadas”.

Empregar o método ou as técnicas qualitativas implica em acessar um conjunto amplo e diversificado de técnicas cujo principal objetivo é “descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (NEVES 1996, pág. 1).

As técnicas de pesquisa mais utilizadas pelo método qualitativo são os Grupos de Discussão (*Focus Groups*) e as Entrevistas em Profundidade. A principal característica destas duas técnicas é a utilização de “estímulos desestruturados”, ou seja, de mecanismos de investigação que deixam o pesquisado livre para desenvolver seu pensamento de maneira expressiva.

“Quanto mais desestruturado e ambíguo for um estímulo, maior será a projeção de emoções, necessidades, motivações, atitudes e valores” (Aaker, 2001, 22).

Por este motivo, o que orienta o pesquisador nas duas técnicas de pesquisa é um roteiro de pesquisa não-estruturado, ao contrário, por exemplo, do questionário estruturado utilizado em pesquisas cuja natureza é estatística. Neste roteiro de pesquisa, todas as perguntas são obrigatoriamente “abertas”.

O que distingue o Grupo de Discussão da Entrevista em Profundidade é a interação entre o pesquisado e o pesquisador. No primeiro, ela é indireta, já que sofre a interferência dos outros participantes do grupo. Na segunda, ela é direta, mediada apenas pelo desdobramento do roteiro. Este “nível de interferências” pode ser mais adequado para diferentes objetivos metodológicos.

4.2 Grupos de Foco

Para a nossa investigação a técnica de pesquisa adequada recaiu sobre o Grupo de Discussão devido a maior adequabilidade desta para o fenômeno que investigamos. O fenômeno de carnaval de rua, investigado em nossa dissertação, é um lazer tipicamente caracterizado como um fenômeno coletivo, onde as escolhas, as percepções se formam de

maneira conjunta. Assim, um argumento que corrobora para a maior adequabilidade desta técnica é a sua característica de estimular a opinião em grupo, a partir da confrontação de temas em um contexto coletivo.

Uma das contra-recomendações da utilização desta ferramenta é a discussão de assuntos denominados sensíveis (por exemplo, assuntos que envolvam questões de cunho moral ou que possam sofrer qualquer restrição social) o que não é o caso de nossa investigação.

Em nosso caso a realização da coleta de dados via grupos de discussão, e não via entrevistas em profundidade, mostrou-se operacionalmente mais fácil de ser implementado devido a possibilidade de reunião e coleta de opiniões de um maior número de pessoas em um menor espaço de tempo, sem prejuízo para a profundidade da discussão desejada.

Objetivos:

- Grupo de Discussão: identificar, através do discurso verbal e não-verbal dos participantes, aquilo que interfere no comportamento ou na construção das opiniões do GRUPO.
- Entrevista em Profundidade: identificar, através do discurso verbal e não-verbal do entrevistado, suas opiniões e impressões de maneira profunda e individualizada.

Tanto no Grupo de Discussão como na Entrevista em Profundidade, os participantes são selecionados a partir de um mesmo perfil sócio-econômico associado a algum hábito de consumo, estilo de vida ou outro aspecto em comum.

4.3 População e escolha dos indivíduos

Pesquisa qualitativa (focus group) realizada com 2 grupos compostos por jovens de 18 a 35 anos, que tenham desfilado pelo menos 2 vezes, nos últimos 3 anos, em alguns dos seguintes blocos do carnaval carioca: Cordão do Boitatá, Carmelitas, Suvaco de Cristo, Simpatia é Quase Amor, Rola Prequiosa e Bloco de Segunda.

Os dois grupos foram realizados nos dias 25 de janeiro e 01 de fevereiro de 2007, respectivamente, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Ambos os grupos foram recrutados através da internet, sendo compostos por participantes de comunidades do Orkut (site de relacionamentos), ligadas aos blocos acima mencionados. As idades foram compreendidas entre 20 e 30 anos. Devido às limitações impostas pelo recrutamento via internet (meio eletrônico), houve dificuldade de manter uma distribuição equivalente por sexo, e por local de moradia. Sendo assim, o primeiro grupo foi composto por 8 jovens do sexo masculino e 2 jovens do sexo feminino, residentes da Zona Norte do Rio de Janeiro.

A decisão de realizar a discussão em dois grupos: um com integrantes da Zona Norte e outro da Zona Sul, deveu-se ao objetivo de buscar a maior variabilidade nas respostas e no entendimento das escolhas adotadas por esses dois grupos.

Disposição na mesa e perfil dos participantes:

O grupo reuniu-se na sede da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em uma sala devidamente preparada com filmadora e gravadores de voz para que fosse possível transcrever a reunião. A moderadora sentou-se à cabeceira da mesa e no sentido horário sentaram-se respectivamente Bruno de 25 anos, o segundo Bruno de 25, Thiago de 24. Na

cabeceira oposta sentaram-se Aloísio de 27 anos e Priscila de 20, seguidos de Adriana de 30 anos e Walber de 27 anos e Diego de 30. Os nomes citados são fictícios, de forma a preservar suas identidades.

O segundo grupo foi composto pelo mesmo método, procurando manter a distribuição etária para a investigação. As idades foram compreendidas entre 23 a 30 anos, sendo 5 jovens do sexo masculino e 5 do sexo feminino, residentes nos bairros de Botafogo, Flamengo, Copacabana, Lagoa e Icarai.

Disposição na mesa e perfil dos participantes:

O grupo reuniu-se na sede da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em uma sala devidamente preparada com filmadora e gravadores de voz para que fosse possível transcrever a reunião. A moderadora sentou-se à cabeceira da mesa e no sentido horário sentaram-se respectivamente Leonardo, de 26 anos, Flávio de 25, Camila de 23, Marina de 24. Na cabeceira oposta sentaram-se Diogo de 25 anos e Paola de 24, seguidos Vinícius de 24 anos e Maria Clara de 23 anos, Gustavo de 24 anos e Marcela de 30.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS

Caracterização dos Grupos

O grupo 1 foi composto por pessoas de 20 a 30 anos, moradores da Zona Norte do Rio de Janeiro e freqüentadores de blocos, como o Simpatia é Quase Amor, Imprensa que eu Gamo, Escravos da Mauá, Bola Preta, Cacique de Ramos, Bafo da Onda, Cacique de Ramos, Banda de Ipanema, Suvaco de Cristo, Monobloco e Carmelitas.

Já o Grupo 2 conta com pessoas de 20 a 35 anos, na maioria moradores de bairros da Zona Sul e da Tijuca.

Os componentes do Grupo 1 revelaram ter uma relação mais orgânica com os blocos de carnaval, pois todos afirmaram ter participado dos blocos nos últimos 3 anos. Já no Grupo 2, havia pessoas que mantêm uma relação mais esporádica com os blocos, inclusive havendo um jovem que afirmou que nunca passou o carnaval no Rio de Janeiro, apesar de carioca. Mesmo assim, os participantes do Grupo 2 mostraram-se bastante familiarizados com o tema.

Da apresentação.

Esponaneamente revelaram terem sido apresentados aos blocos de carnaval ainda na infância, através de membros da própria família, como pais e avós, especialmente os componentes do Grupo 1.

Hoje, quando pensam em carnaval, se remetem à diversão, marchinhas, bandas, samba, amigos, cerveja e “pegação” (gíria comumente usada para caracterizar paqueras ou namoros relâmpagos). Essas referências de carnaval são para os dois grupos. O grupo 2 vai além, indicando idéias mais ousadas, como sexo e “putaria”, “zona”, quando pensam em Carnaval.

Da participação no Carnaval.

Participar de blocos para o Grupo 1 é “fazer parte da maior festa popular brasileira (...), é estar na rua”, “são 4 ou 5 dias que você vira rei no meio de uma folia (...), vai ser uma pessoa que não vai o resto do ano”. É assumir um personagem, se soltar, mas também é fazer parte de uma tradição. Quanto à assistir o desfile, também é uma forma de participação, “mas sem graça”. “Ficar com os amigos” é o maior significado da participação no Carnaval para o Grupo 2, até porque muitos ali viajam ou já viajaram com os amigos no Carnaval. Apesar disso, também citam “ir pra rua”, “tomar cerveja”, entre outros significados coincidentes com os do Grupo 1.

Entre os participantes do Grupo 1, todos freqüentaram blocos nos últimos três anos e alguns participaram de escolas de samba também. A família, apesar de introduzi-los em sua maioria, aos blocos na infância, hoje já não freqüenta mais, ou pelo menos não mais em sua companhia. Atualmente, costumam participar dos blocos com o grupo de amigos. Em contraposição, todos participantes do Grupo 2 afirmam já ter viajado durante o Carnaval, uma experiência ainda não vivenciada pela maioria dos participantes do Grupo 1.

Se os participantes do Grupo 1 tivessem possibilidade, alguns optariam por passar o carnaval em Olinda, Ouro Preto e Salvador, seja porque amigos comentaram

favoravelmente, seja pela oportunidade de conhecer novos lugares. Porém, o integrante do grupo que afirmou já ter passado o carnaval em Salvador, Espírito Santo e outros lugares, revela que prefere o carnaval do Rio de Janeiro devido ao samba, e não passaria mais em outro lugar. Já no Grupo 2, todos os participantes vivenciaram a experiência de viajar para outros lugares no carnaval, guardam ótimas referências e sentem que agora “estão redescobrimdo o carnaval do Rio”. Enquanto explicitamente os participantes do grupo 1 ficam no Rio por falta de opção, mesmo gostando e preservando esse carnaval, os do grupo 2 estão ficando no Rio agora por opção.

Os participantes dos dois Grupos costumam se envolver nas atividades ligadas ao carnaval somente na época que antecede o evento, em dezembro e janeiro. Vão aos ensaios das escolas de samba durante o início dos ensaios, quando as quadras estão mais vazias e o preço dos ingressos é mais barato. Os participantes do Grupo 2, por serem ambientados mais na Zona Sul, não têm uma relação tão orgânica com as escolas de samba quanto os do Grupo 1. Não vai à Mocidade, por exemplo, apesar de ser a escola que torce, “porque é bem distante...”.

Da participação nas Escolas de Samba.

Entre as escolas de samba que torcem estão a Mangueira - unânime entre os participantes dos dois grupos - a Portela, a Unidos da Tijuca, Beija-Flor, Viradouro, Tradição, Tuiuti, São Clemente e Salgueiro. Nesta última, um dos participantes do grupo 1 toca na bateria. Há quem desfila ou já desfilou, mas não chega a ser a maioria, que se divide entre os que têm vontade de desfilar e os que não tem.

Freqüentam a quadra e conhecem o samba-enredo de suas escolas preferidas, mesmo que não integralmente, e os participantes do Grupo 1 não ficaram constrangidos em afirmar que comprem CDs piratas, ou baixam os sambas pela internet e acharam caro o valor do CD (R\$23,50).

Apenas os participantes do Grupo 1 acompanham a apuração dos votos do desfile pela televisão. “Não tem carnaval sem apuração”.

Da participação nos blocos.

Os participantes do Grupo 1 são foliões de blocos da zona sul e centro e, apesar de nem todos conhecerem a existência, alguns também freqüentam blocos da zona norte. Já os participantes do Grupo 2 restringem-se aos blocos da zona sul.

Zona Norte X Zona Sul

O grupo 1 levantou a questão da tradição dos blocos estar mais relacionada ao subúrbio do Rio de Janeiro. Um dos participantes sugeriu que os blocos surgiram do subúrbio e existem até hoje, para suprir a pouca opção de diversão nesta região. Compararam o “clima” entre os blocos da Zona Norte e os da Zona Sul, sendo os primeiros os blocos tradicionais, onde as pessoas são mais velhas e vão para “curtir o samba”; e os outros blocos, os da zona sul, onde as pessoas são jovens e vão com outros objetivos, como para “pegação”.

O Grupo 2 aponta a preferência por blocos mais “modernos”, inclusive que apresentem sons diferenciados, como “o samba rock” e pelo local onde se originaram.

Os participantes do grupo 1 acreditam que os blocos da Zona Norte são os verdadeiramente tradicionais, freqüentados por famílias inteiras e moradores dos bairros, enquanto os da Zona Sul são blocos que atraem pelo modismo, cada vez mais caracterizados pelo gigantismo e freqüentados por pessoas com objetivos diversos.

Concordam que os blocos da Zona Norte, como o Cacique de Ramos e o Enfermeiras de Madureira, apesar de mais tradicionais, são menos divulgados e sofrem preconceito dos foliões da Zona Sul.

Para o Grupo 2, bloco de carnaval no Rio de Janeiro hoje é um objeto de redescoberta dos jovens, um modismo, como outro movimento qualquer, um lugar de “encontrar gente bonita”. Não conhecem ou não tem intimidade com os blocos da zona norte, alegando que “lá não há gente bonita”. Em determinado momento, passam a reconhecer e assumir o preconceito contra a zona norte, justificando pelo similar preconceito da Zona Sul contra Barra. Culpam o túnel.

Quando questionados sobre a sua preferência, os participantes do grupo 1 disseram gostar de ambos. “Eu quero é ser feliz!” Já aos participantes, nem foi possível fazer essa pergunta, pois eles nem reconhecem os blocos da Zona Norte.

Hinos

Ficam conhecendo os hinos dos blocos pela internet, ou na hora do desfile. Alguns blocos só tocam marchinhas.

Há quanto tempo desfilam

Freqüentam os blocos há mais ou menos 4 a 7 anos, com exceção de alguns participantes do Grupo 2, que sempre viajaram e só recentemente redescobriram o carnaval do Rio e outros que nunca passaram o Carnaval no Rio de Janeiro. Buscam informações sobre dias, locais e horários de saída dos blocos pela internet (blogs, site da prefeitura e outros afins), jornais e guias impressos. Se organizam com amigos e montam itinerários, que geralmente são modificados pela presença de blocos mais atraentes. É a prática da informalidade e da liberdade, tão proclamadas nos dois grupos.

Fantasia

Quanto à fantasia, alguns usam, outros não, porém prevalecendo sempre o improviso e o conforto das vestimentas. Concordam que a informalidade e a ausência de uniformidade na hora de se vestir é o que mais caracteriza a participação nos blocos. Apesar de existir grupos que combinam a fantasia. Há também aqueles que aproveitam o momento para fazer crítica social, como um dos participantes do Grupo 1, que costuma ir fantasiado com algum personagem que marcou a história política durante o ano.

Companhias e relacionamentos

Suas companhias preferidas são amigos, irmãos, primos, namorados(as), e inclusive pessoas conhecidas vindas de outros Estados para participar do Carnaval do Rio de Janeiro. Alguns já fizeram amizades no carnaval que duram até hoje, outros fizeram e mantêm “amigos de temporada”, ou seja, que só encontram neste período aqui ou quando foram a outros Estados, como no caso dos participantes do Grupo 2. Um dos participantes do Grupo 1 conheceu a atual namorada no bloco dos Escravos da Mauá, em fevereiro do ano passado,

e outros dois participantes, um de cada bloco, revelou que seus pais se conheceram em quadras de escolas de samba.

Do Carnaval do Rio – Preferências e Motivações

O melhor do Carnaval

Para o grupo 1 é “a animação”, “a diversidade”, “manter o samba”, “a diversão”, “o clima”, “o povo carioca”. O sambódromo, que custa caro, mas atrai o turista, “é a vitrine”; e o bloco de rua, que é de graça e todos podem ir. Ninguém fica de fora. Ninguém pode dizer que não há o que fazer no carnaval. As possibilidades são muito, há “maratona de cinema na Cinelândia” durante o carnaval.

O grupo 2 ressalta os blocos, o descompromisso, a chamada “zoação”, o “estar junto dos amigos”, não há uma definição conceitual sobre pontos fortes do carnaval do Rio.

O pior do Carnaval

Numa coisa os dois grupos concordam: a violência é um dos piores fatores do Carnaval do Rio de Janeiro. Inclusive, o Grupo 1 diz que “mais do que a violência, é a insegurança” o que tem de pior no Carnaval.

O grupo 1 aponta ainda “as espumas” que muitas vezes propiciam assaltos, e o ruído das cornetas como os piores fatores do carnaval do Rio de Janeiro.

A sujeira, a falta de banheiro são apontadas pelo Grupo 2 também com piores fatores. Ainda há um problema do Grupo 2 com a distância dos blocos.

Blocos X Escolas de Samba

Apesar de serem foliões de blocos de carnaval convictos, ao serem abordados sobre o que preferem, blocos ou escola de samba, todos os que já desfilaram em escolas de samba confirmaram a preferência por este tipo de desfile. Argumentos explicitados no grupo 1 como “a emoção é mais forte”, “a adrenalina é maior”, “escola de samba tem união e tem causa”, e no grupo 2 como “é emoção, é vibração”, estiveram presentes nos seus discursos. Os que nunca desfilaram em escolas de samba se dividiram entre os que não acreditam que elas sejam melhores do que os blocos, devido ao conjunto de regras a ser seguido; e os que têm o sonho de desfilar em escolas, mas nunca tiveram a oportunidade.

Para quem prefere blocos, a liberdade propiciada pelos blocos é expressa no grupo 2: “Por isso que eu gosto da liberdade, eu faço o que eu quero”, além de acharem que “carnaval é exatamente isso: quebrar regras!”.

Quanto à possibilidade de afastamento dos ensaios das escolas de samba, nas quadras, devido à violência por vezes presente nas comunidades, acreditam que não exista. O primeiro grupo de respondentes lembra que os ensaios da Mangueira são freqüentados por cerca de 6.000 pessoas em cada sábado e arriscam dizer que há algum tipo de acordo ou trégua entre o crime organizado e as comunidades para que as pessoas não se sintam inseguras ao freqüentar os ensaios. Já o segundo grupo acredita que a violência tem sim afugentado um público dos ensaios, exemplificando com a presença de homens armados em frente à quadra da Mangueira.

Motivação para desfilar em blocos

O que mais motiva o grupo 1 a desfilar em blocos é “o clima do bloco”, “a descontração”, “a certeza de diversão”, “a liberdade”, “poder fantasiar”, e “a euforia, que é maior do que a insegurança”. Também foram apontados motivos como o fato de ser de graça, da possibilidade de se fugir da escola, dos bailes, da música eletrônica.

Além da zona e da folia, entre os integrantes do grupo 2, foi apontada também como motivação para ser folião o fato de o bloco ser a única opção do carnaval carioca. Quando inquiridos sobre o resgate da tradição como um motivo para optarem pelo bloco, o grupo reagiu de forma negativa, unanimemente, contrapondo o modismo como justificativa: “é modismo, mesmo... é a festa pela festa”. Inclusive apontam que “é uma questão de ciclo... é bloco, eletrônico, forró, reggae...”.

A escolha de um bloco

A tradição, embora vista como um fator motivador, uma vez que faz com que um bloco seja populoso, talvez seja mais importante para foliões que vem de outros lugares, de fora do Rio de Janeiro. A certeza de encontrar amigos, a qualidade do som, as marchinhas, os enredos, a animação, e o estilo do bloco são os atributos considerados fundamentais na hora da escolha por um bloco. A proximidade de casa, ou a facilidade de deslocamento até o bloco, a indicação de amigos, a frequência e a própria experiência também foram citados como fatores definidores da escolha. Quanto à magnitude, quanto maior o número de participantes do bloco, melhor ele é considerado para os solteiros, e pior é considerado para os enamorados.

Tanto os participantes do primeiro, quanto os do segundo grupo não se julgam preconceituosos com relação a frequentadores de classes sociais diferentes das suas nos

blocos; no entanto, o grupo 1, que é composto por moradores da zona norte acredita que com moradores da Zona Sul esta resistência exista de fato. Afirmam que amigos seus, moradores desta região não freqüentam lugares, bares e blocos da Zona Norte, alegando só haver “gente feia”. Observando o grupo 2, predominantemente composto por jovens da Zona Sul, ouvimos exatamente esta expressão como argumento, que apesar de tentar disfarçar a discriminação pela diferença de classe social, não esconde o preconceito com relação aos bairros e à população da Zona Norte. No grupo 2, especificamente, escolhe-se o bloco onde haja gente bonita e, por isso, escolhe-se na Zona Sul. Há a tentativa de minimizar esse preconceito, tentando imprimir subjetividade nessa escolha, quando falam da rave, que “é um evento carésimo e você não sente um clima legal”.

Estilo, ritmo de preferência.

“Marchinha”, “samba”, “os dois”. “Tem também o frevo...” .

O melhor dos blocos

Foram citados a informalidade, a irreverência, a alegria, o carioca, o descompromisso, e sobretudo, a democracia, pelo fato de todos terem acesso. Também foram lembrados a bebida, os amigos e, principalmente, a pegação, o beijo na boca, esses fatores mais enfatizados no grupo 2.

O pior dos blocos

“Os ambulantes com aqueles isopores enormes”, “os pivetes”, “a falta de banheiros químicos”, “a espuma”. Marcante como pior do bloco especialmente para o grupo 2, é a questão da violência. Foi mencionada a falta de apoio da prefeitura com relação à falta de

segurança e de infra-estrutura. Um dos participantes do grupo 1 lembrou do incentivo logístico e financeiro dado a shows internacionais, como o dos Rolling Stones, e reclama pela prefeitura não ter a mesma iniciativa com relação aos blocos de rua. Já o grupo 2 apresenta um projeto de organização dos blocos com a participação da iniciativa privada. Um, clama pela prefeitura, o outro, pelo investimento privado, para solucionar esses problemas. A presença das drogas é fator negativo para o grupo 1. “As pessoas estão usando drogas indiscriminadamente, descaradamente, “abusam da bebida (...) não sabem beber com moderação”. A violência de determinados grupos de freqüentadores, sobretudo a sofrida pelos homossexuais também é lembrada.

O gigantismo dos blocos, hoje é visto como um problema que tende a incomodar cada vez mais, pela dificuldade de brincar e até de se movimentar principalmente para os integrantes do grupo 1. Acreditam que o gigantismo se deu pelo modismo que tomou conta dos jovens de dois anos para cá. Para o grupo 2, esse problema não foi indicado espontaneamente, e só foi debatido, timidamente, depois da introdução do assunto pela moderadora.

Sugestões

“A volta de bailes de carnaval nos bairros”, “a volta dos coretos”, “diálogo com ambulantes e criação de boxes para eles” ou alocá-los em ruas transversais, mas principalmente incentivo da Prefeitura para organizar os blocos (segurança, trânsito, infra-estrutura), sem descaracterizá-los, são sugestões do grupo 1.

O grupo 2 já está mais preocupado com uma certa profissionalização dos blocos baseado na parceria com a iniciativa privada, com a entrada em cena de patrocinadores.

O grupo 1 quer a organização protagonizada pelo poder público e o grupo 2, pela iniciativa privada. Mas os dois concordam que é preciso organizar os blocos sem que eles sofram qualquer tipo de intervenção ou descaracterização.

Reestruturação dos blocos, como o carnaval de Salvador.

É unânime, nos dois blocos, a recusa pela reestruturação dos blocos do Rio de Janeiro nos moldes de Salvador. Não querem abadá, não querem corda, não querem restrição à participação.

Um dos participantes explana que este tipo de organização “vem junto com a cobrança, e a cobrança é sempre descabida”, e o Estado passaria para o folião a responsabilidade pela segurança. Além disso, a informalidade se perderia e a democracia também, pois com a cobrança, nem todos poderiam continuar participando. Talvez só os turistas. No grupo 2, sugerem que o bloco “perderia a filosofia”. Surgiriam os “blocos pipocas”, para o grupo 1, ou “blocos alternativos”, para o grupo 2, como em Salvador, freqüentado por aqueles que não têm abadá, e que é caracterizado pelo excesso de violência.

Comparações e Referências

Bloco ou Escola de Samba? A cara do carnaval carioca.

Todos concordaram que para o carioca, os blocos representam mais a cara do carnaval, porém através da mídia, a imagem divulgada é a da escola de samba, o carnaval na apoteose.

Bloco ou Escola de Samba? A tradição.

A tradição é o bloco, a raiz do carnaval. “Toda escola um dia já foi um bloco” (grupo 1) “As escolas são blocos que viraram escolas”. O bloco é a tradição e a escola, a modernidade.

Se a Escola de Samba fosse uma pessoa...

Embora os participantes dissessem que seria “animada”, “colorida”, “uma drag”, “uma mulata do Sargentelli”, “peituda e bunduda”, “Elke Maravilha”, “pavão” um integrante do grupo 1 pensou na figura de um empresário: “extremamente comercial”. O grupo 2 chegou a conclusão que uma mulata seria a melhor representação das escolas de samba.

Se o Bloco fosse uma pessoa...

“Seria um folião”, “qualquer folião com uma lata de cerveja na mão”, “um homem sorridente”, “um cidadão (...) que só quer se divertir”, “uma pessoa de classe bem baixa, que tem vários problemas o ano inteiro e (...) no bloco, vive um momento de rei”. “É um rei no meio da folia”, “um mendigo”, “uma criança”, “uma pessoa simples”.

Como seriam os blocos?

O grupo 1 caracterizou melhor os blocos. O Simpatia seria “o meio zona sul, que gosta de praia e de pegar onda”; o Carmelitas, mais lúdico, pessoas fantasiadas, a freirinha, palhacinho, bailarina. O Boitatá, mais folclórico, mais família, meio intelectual. “O Suvaco, não tem estereótipo (...) só que todo mundo já invadiu...tá todo mundo lá! E estamos juntos”. “Vamos juntos que é carnaval”. Para o grupo 2, Boitatá é fantasia, Simpatia, drag queen, Suvaco, a “playboyzada”...

Pontos de destaque da análise dos dados

A pesquisa demonstrou com clareza o comportamento do jovem carioca quanto à sua participação no Carnaval do Rio de Janeiro. Decididamente, a reestruturação dos blocos não pode chegar perto do modelo implantado em Salvador. Abadá e corda passam longe dos sonhos e práticas dos jovens foliões cariocas, seja por questões financeiras, seja pela restrição à participação ou ainda pela descaracterização da informalidade dos blocos.

A necessidade da organização dos blocos é reconhecida, desde que não se imprima qualquer caráter coercitivo para a informalidade da rua em nome dessa organização.

É unânime o reconhecimento da importância das escolas de samba e do carnaval da Sapucaí, principalmente por se constituírem na vitrine e na imagem do carnaval do Rio de Janeiro.

Também identificamos alguns pontos de divergência entre os grupos constituídos por perfis diferenciados:

- Para os jovens da Zona Norte, os blocos representam tradição; para os jovens ambientados na Zona Sul representam modismo.
- O gigantismo dos blocos incomoda muito mais os jovens da zona norte do que os da Zona Sul;
- Para os jovens da Zona Norte, é o poder público o responsável pela organização da infra-estrutura dos blocos; para os da Zona Sul, a iniciativa privada poderia cumprir esse papel.
- Os jovens da Zona Norte são foliões de bloco no carnaval de rua no Rio de

Janeiro por falta de opção. Os da Zona Sul, por opção, por modismo.

Está caracterizado o pensamento e descrita a prática do jovem carioca que já frequenta ou está redescobrendo o carnaval de rua do Rio de Janeiro. Os blocos são, de qualquer forma e a cada um à sua maneira, referência de diversão, de liberdade e de informalidade.

De forma a facilitar as conclusões dos grupos pesquisados, segue uma tabela resumindo as principais questões abordadas:

O melhor do Carnaval
G1: é “a animação”, “a diversidade”, “manter o samba”, “a diversão”, “o clima”, “o povo carioca”.
G2: ressalta os blocos, o descompromisso, a chamada “zoação”, o “estar junto dos amigos”, não há uma definição conceitual sobre pontos fortes do carnaval do Rio.

O pior do Carnaval
G1 e G2: a violência é um dos piores fatores do Carnaval do Rio de Janeiro. Para o G1 diz que “mais do que a violência, é a insegurança” o que tem de pior no Carnaval.
G1: “as espumas” que muitas vezes propiciam assaltos, e o ruído das cornetas como os piores fatores do carnaval do Rio de Janeiro.
G2: A sujeira e a falta de banheiro são também piores fatores. Outro problema é a distância dos blocos.

Motivação para desfilar em blocos
G1: é “o clima do bloco”, “a descontração”, “a certeza de diversão”, “a liberdade”, “poder fantasiar”, e “a euforia, que é maior do que a insegurança”. Gratuidade e alternativa aos bailes e a música eletrônica.
G2: o bloco ser a única opção do carnaval carioca. Sobre o resgate da tradição como um motivo para optarem pelo bloco, o grupo reagiu de forma negativa, unanimemente, contrapondo o modismo como justificativa: “é modismo, mesmo... é a festa pela festa”. Inclusive apontam que “é uma questão de ciclo... é bloco, eletrônico, forró, reggae...”.

A escolha de um bloco
G1 e G2: encontrar amigos, a qualidade do som, as marchinhas, os enredos, a animação, e o estilo do bloco são os atributos considerados fundamentais na hora da escolha por um bloco.
G1 e G2: não se julgam preconceituosos com relação a frequentadores de classes sociais

diferentes das suas nos blocos;
G2: afirmam que não freqüentam lugares, bares e blocos da zona norte, alegando só haver “gente feia”.

O melhor dos blocos
G1 e G2: informalidade, a irreverência, a alegria, o carioca, o descompromisso, e sobretudo, a democracia, pelo fato de todos terem acesso. Em segundo plano a bebida, os amigos e, principalmente, a pegação, o beijo na boca (fatores mais enfatizados no G2).

O pior dos blocos
G1: O gigantismo dos blocos, hoje é visto como um problema que tende a incomodar cada vez mais, pela dificuldade de brincar e até de se movimentar .
G2: esse problema não foi indicado espontaneamente.

Se a Escola de Samba fosse uma pessoa...
G1: “animada”, “colorida”, “uma drag”, “uma mulata do Sargentelli”, “peituda e bunduda”, “Elke Maravilha”, “pavão”, figura de um empresário: “extremamente comercial”.
G2: uma mulata seria a melhor representação das escolas de samba.

Se o Bloco fosse uma pessoa...
G1 e G2: “qualquer folião com uma lata de cerveja na mão”, “um homem sorridente”, “um cidadão (...) que só quer se divertir”, “uma pessoa de classe bem baixa, que tem vários problemas o ano inteiro e (...) no bloco, vive um momento de rei”. “É um rei no meio da folia”, “um mendigo”, “uma criança”, “uma pessoa simples”.

Pontos de divergência:
G1: os blocos representam tradição.
G2: representam modismo.
G1: O gigantismo dos blocos incomoda muito.
G1: é o poder público o responsável pela organização da infra-estrutura dos blocos;
G2: a iniciativa privada poderia cumprir esse papel.
G1: são foliões de bloco no carnaval de rua no Rio de Janeiro por falta de opção.
G2: Os da zona sul, por opção, por modismo.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES

O problema central desta dissertação é pesquisar o participante do carnaval de blocos do Rio de Janeiro e entender como utilizá-lo como fator de atração de turistas para a cidade do Rio de Janeiro.

A partir deste objetivo, o referencial teórico baseado no entendimento do conceito de marketing aplicado ao turismo em especial ao chamado *city marketing* e de antropologia do consumo, permitiu uma análise ampla do fenômeno do carnaval de blocos do Rio de Janeiro, que ressurge com força nos anos 80, apoiado em uma origem singular, a classe média da zona sul da cidade, mas com raízes identificadas na tradição do samba, oriunda do subúrbio carioca e de seus blocos tradicionais.

O carnaval de blocos da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro traz ares de renovação da fórmula de sucesso do carnaval das Grandes Escolas, evento assistido por milhões de pessoas, graças à capacidade de abrangência da televisão. Este fenômeno, que tanto caracteriza o carnaval carioca, obscureceu outras facetas desta mesma festa; o carnaval de rua e em particular o carnaval de blocos. Estes continuaram a existir, sustentados pela tração da rivalidade do Cacique de Ramos e do Bafo de Onça e pela onipotência do Cordão do Bola Preta, arrastando aproximadamente milhares de foliões pela Avenida Rio Branco, nos domingos de Carnaval.

Até meados dos anos 90, estas manifestações perderam força e atratividade em relação ao jovem de classe média, atraído cada vez mais pela força do carnaval baiano. Com a

decadência dos grandes bailes e a emergência do carnaval baiano, os jovens cariocas de classe média foram buscar seus sonhos momescos em outras praças, em especial Salvador e Recife. Mas, durante os anos 80, novos ares tomaram conta do carnaval de rua do Rio de Janeiro. O que era apenas lazer de pessoas reunidas em bares em busca de alternativas para brincar o carnaval, tornou-se um fenômeno que se expande tanto no sentido horizontal quanto no vertical. Horizontalmente cresce no aumento de registro de blocos pela cidade e verticalmente em uma maior adesão de foliões nos blocos mais concorridos, como o Suvaco de Cristo, Monobloco e Boitatá.

Como indica a pesquisa realizada para este trabalho, participar dos blocos significa diversão, conquista, alegria e o resgate da espontaneidade dos antigos carnavais, caracterizado pelas marchinhas e fantasias livres das coreografias e ensaios das Grandes Escolas.

Como explicitado no capítulo 3, entende-se que a utilização das ferramentas de marketing não se restringe a um tipo específico de organização, em especial as empresas. Ao estender o conceito de marketing à áreas que não diretamente relacionadas as atividades empresariais e de mercado tais como organizações governamentais, do terceiro setor, países, cidades e locais, os profissionais de marketing passaram a ser requisitados para reflexões cada vez mais distantes do formato empresarial. Inicialmente centrados no aumento de lucro através de captação de mais clientes ou aumento de vendas, o foco ampliou-se para o entendimento dos objetivos de cada atividade ou organização buscando a melhor relação destes objetivos com o atendimento das demandas dos públicos que são impactos por estas atividades.

De forma a orientar as conclusões do trabalho, esta está organizada a partir das perguntas que orientaram a pesquisa qualitativa realizada com jovens da Zona Sul e Zona Norte da cidade.

Perguntas de pesquisa

Quais as expectativas do público-alvo quanto ao carnaval da cidade do Rio de Janeiro?

A pesquisa realizada com os dois grupos de jovens cariocas demonstrou que as principais expectativas deste público dizem respeito a “fazer parte da maior festa popular” e a “estar na rua”, brincando com os amigos, “azarando”, em outras palavras estes jovens querem estar inseridos na significativa experiência de vivenciar outros papéis sociais e interagir com diferentes grupos sociais.

Quando estimulados, respondem que deveria haver uma maior preocupação com a necessidade da organização dos blocos, ressaltando, unanimemente, que não se imprima qualquer caráter coercitivo para a informalidade da rua em nome dessa organização. Neste ponto surgem questões como repudiar a “baianização” dos blocos. Assim, abadá e corda passam longe dos sonhos e práticas dos jovens foliões cariocas, seja por questões financeiras, seja pela restrição à participação ou ainda pela descaracterização da informalidade dos blocos. Isso sugere, também, um interesse em preservar a identidade do carnaval carioca quando comparado com aquele de cidades “concorrentes” como Salvador ou Olinda.

É também opinião unânime dos grupos pesquisados o reconhecimento da importância das escolas de samba e do carnaval da Sapucaí, principalmente por se constituírem na vitrine e na imagem do carnaval do Rio de Janeiro. Neste sentido não é uma escolha em detrimento de outra, mas festas que fazem parte da festa maior que é o carnaval. Participar de ensaios de escolas e freqüentar os bailes preparativos dos blocos é participar ativamente do carnaval da cidade, em um aspecto holístico da festa.

Os grupos divergem quanto a participação no carnaval. Enquanto os participantes do Grupo 1 demonstram maior envolvimento com o ciclo do carnaval, ensaios, desfile e apuração, os do Grupo 2 restringem sua participação aos desfiles. Apesar de não ser unânime no segundo grupo, alguns participantes revelaram interesse em participar das reuniões dos blocos que acontecem a partir de novembro, mesmo que mais vazias e com menor interatividade. Neste sentido revelaram identificação com os blocos e se orgulham deste sentimento de pertencimento. Realizam-se ao serem identificados pelos músicos e integrantes relacionados às origens do bloco.

Quais as expectativas do público-alvo quanto aos desfiles em blocos da zona sul do Rio de Janeiro? Estas expectativas são as mesmas considerando grupos distintos?

Para os participantes do Grupo 1, a principal expectativa é da manutenção da tradição, opinião principalmente ancorada na idéia que os blocos surgiram na Zona Norte e que esta tradição deve ser mantida. Esta tradição remonta as origens e se sustenta com a participação das famílias do bairro.

Diferente disto, o Grupo 2, suas principais expectativas dizem respeito ao modismo que atrai “gente bonita” e possibilidade de interação. Quanto aos blocos da Zona Norte, não

conhecem, mas tem opinião formada: “não tem gente bonita”. Desta forma, enquanto o grupo 1 tem uma preocupação identitária mais forte, o grupo 2 usa o carnaval de forma mais instrumental, como uma forma de atingir interesses individuais, e não relacionados à identidade local.

Como explicitado na questão anterior, ambos os grupos defendem a organização dos desfiles, apesar de ressaltarem a preocupação com a descaracterização do que consideram os mais importantes benefícios do blocos: a liberdade, a informalidade e a ampla participação das pessoas.

Estes pontos são fundamentais para o entendimento das expectativas. A liberdade é entendida como a possibilidade de freqüentar os blocos como “bem entender”, o que abrange desde pessoas que saíram de seus trabalhos e “caíram na folia” até os grupos que se organizam e combinam fantasias comuns, muitas vezes com referências a fatos políticos / sociais atuais.

A informalidade também diz respeito às fantasias ou a liberdade de ir aos blocos como bem entender, mas também a hábitos que se difundiram mais recentemente, como os horários alternativos e a possibilidade de freqüentar diversos blocos. A escolha de consumo de produtos diversos, de bebidas e comidas e adereços vendidos por ambulantes, e a “organização” dos blocos caracteriza esta informalidade.

Encontrar ou conhecer pessoas é na opinião dos participantes da pesquisa a mais significativa motivação para freqüentar os blocos. Esta questão também está diretamente relacionada ao caráter desta organização particular dos blocos. Como não existem restrições de fantasia e pagamento para participar, os maiores blocos, como o Monobloco, reuniu no

carnaval de 2008, 150.000 foliões, segundo dados da Polícia Militar, divulgados nos principais jornais.

Importante destacar alguns pontos de divergência entre os grupos constituídos por perfis diferenciados. Estes pontos reforçam a idéia de uma separação por segmentos, pois ressaltam diferenças interessantes, tais como a diferença de motivação para a escolha dos blocos recai para os jovens da zona norte na tradição enquanto para o grupo formado por jovens ambientados na zona sul é o modismo.

Neste sentido, para os blocos da zona sul é fundamental a reinvenção em todos os anos de sua capacidade de atrair este público, buscando referências em figuras notórias e em sua capacidade de renovação. Como a discussão está centrada no turismo e a zona sul do Rio de Janeiro é forte lançadora de tendências os organizadores dos blocos, os patrocinadores e o poder público precisam entender as demandas com esta característica da moda, do efêmero. Se as decisões passarem por um entendimento de que o carnaval de blocos da zona sul obedece ao discurso da tradição e não da reinvenção permanente corremos o risco de engessar este movimento e perder sua atratividade. Se os blocos da zona norte estão apoiados por um sentimento de tradição os da zona sul se reinventam permanentemente.

Como têm perspectivas distintas sobre o carnaval e seus significados, para os jovens da zona norte o gigantismo dos blocos é um problema a ser combatido. Do ponto de vista o grupo formado por pessoas da zona sul, entende-se o contrário. Quanto maior melhor. A explicação é fornecida pelo mesmo argumento; a escolha dos blocos por este grupo é feita por sua capacidade de reunir mais pessoas e com isso garantir uma festa ainda maior e mais

animada. Por esta perspectiva, aproxima-se muito dos fenômenos do carnaval do nordeste, onde multidões acompanham os trios.

Existe exclusividade ou preferência na escolha do bloco? Isto influencia na decisão sobre por permanecer na cidade durante os festejos do carnaval?

Ambos os grupos disseram que não para a exclusividade reforçando inclusive que a preferência pelo carnaval carioca caracteriza-se pela possibilidade e diversidade de escolhas. Já a preferência é claramente organizada pela tradição, pois os blocos mais antigos e tradicionais tendem a ser mais freqüentados, e assim atraem mais participantes e como consequência mais divulgação na mídia, atraindo assim mais foliões que vem de outros lugares, de fora do Rio de Janeiro.

Os melhores blocos são avaliados pelos grupos pesquisados a partir de critérios objetivos como “certeza de encontrar amigos”, a “qualidade do som”, as “marchinhas”, os “enredos”, a “animação”, e o “estilo do bloco” são os atributos considerados fundamentais na hora da escolha por um bloco. Fatores secundários, mas que surgiram na pesquisa indicam que a proximidade de casa, ou a facilidade de deslocamento até o bloco, a indicação de amigos, a freqüência e a própria experiência também são fatores definidores da escolha. A magnitude, do bloco é também um fator de escolha embora em expectativas assimétricas para solteiros e casais, onde para os últimos blocos menores e “mais calmos” sejam a opção preferida.

A pluralidade e diversidade social dos freqüentadores dos blocos são vistas tanto pelos participantes do primeiro, quanto os do segundo grupo de forma aparentemente não preconceituosa. No entanto, esta verdade está mais clara para os participantes do Grupo 1, composto por moradores da Zona Norte, por sentirem-se excluídos pelos moradores da

Zona Sul. Esta opinião é clara quando afirmam que amigos seus moradores desta região não freqüentam lugares, bares e blocos da zona norte, alegando só haver “gente feia”.

Já os integrantes do Grupo 2, composto por jovens da Zona Sul, manifestaram este argumento, apesar de certo constrangimento, tentam disfarçar a discriminação pela diferença de classe social, não esconde o preconceito com relação aos bairros e à população da zona norte. A escolha deste grupo recai especificamente em blocos onde haja gente bonita e, por isso, escolhem a Zona Sul.

Em recente pesquisa realizada pela FGV (ICC – Índice de Confiança do Consumidor) sobre tendências de comportamento de consumo – fevereiro de 2008 -, divulgada em fevereiro deste ano, revela que mais jovens estão optando por permanecer na cidade durante os festejos do carnaval. A pesquisa não trata do assunto carnaval especificamente, mas nesta época, inclui perguntas relacionadas a esta atitude.

Quais são as principais opiniões destes freqüentadores de blocos e como percebem outras manifestações do carnaval, como os desfiles e o carnaval em outros estados?

Ambos os grupos reconhecem a importância das escolas de samba e do carnaval da Sapucaí, principalmente por se constituírem na vitrine e na imagem do carnaval do Rio de Janeiro. Neste sentido não é uma escolha em detrimento de outra, mas festas que fazem parte da festa maior que é o carnaval. Participar de ensaios de escolas e freqüentar os bailes preparativos dos blocos é participar ativamente do carnaval da cidade, em um aspecto holístico da festa.

Os participantes de ambos os grupos foram escolhidos por serem foliões de blocos de carnaval convictos, mas ao serem abordados sobre suas preferências, blocos ou escola de samba, todos os que já desfilaram em escolas de samba confirmaram a preferência por este tipo de desfile. Argumentos como “a emoção é mais forte”, “a adrenalina é maior”, “escola de samba tem união e tem causa”, manifestadas no Grupo 1 e no Grupo 2 como “é emoção, é vibração”, estiveram presentes nos seus discursos.

Para os participantes que nunca desfilaram em escolas de samba houve uma divisão entre os que não acreditam que elas sejam melhores do que os blocos, devido ao conjunto de regras a ser seguido; e os que têm o sonho de desfilar em escolas, mas nunca tiveram a oportunidade.

Para os que disseram preferir os blocos, a liberdade foi o argumento principal. Com o crescente profissionalismo das Escolas de Samba, a necessidade de participar dos ensaios técnicos, o ensaio das coreografias e a rigidez dos desfiles a sensação de que o carnaval deve ser a manifestação de sua individualidade fica clara com o argumento de um dos participantes do Grupo 2: “Por isso que eu gosto da liberdade, eu faço o que eu quero”, além de acharem que “carnaval é exatamente isso: quebrar regras!”.

Quais são as opiniões destes frequentadores sobre segurança, limpeza, organização e outras questões que afetam este público e modificam a rotina da cidade?

Ambos os grupos destacam, de forma enfática, que os pontos de destaque dos blocos são a informalidade, a irreverência e a alegria de brincar o carnaval. Ou seja, entendem que a festa é boa pelo que ela possibilita em termos de brincadeiras e da folia *per si*.

No entanto, quando estimulados a expor suas opiniões sobre a organização do carnaval de rua, surgem as idéias do que foi considerado o pior do carnaval de blocos de rua da Zona Sul.

Da mesma forma como surgiram opiniões curiosas sobre a interferência dos ambulantes e pivetes, emergiram comentários interessantes quando comparam o evento do carnaval a outros realizados na cidade. Pela proximidade com o show dos Rolling Stones, a comparação é inevitável. Da montagem do palco ao esquema de segurança e organização do trânsito, todas as menções surgiram como negativas para a estrutura do carnaval. Para os participantes da pesquisa sobram responsáveis pela desorganização, entre eles com muito destaque, a prefeitura. Curiosamente, apesar de apontarem para os mesmos problemas, os grupos discordam dos caminhos para solucioná-los. Para o Grupo da Zona Norte a prefeitura é quem deveria assumir a tarefa de resolução de problemas e para os participantes da Zona Sul esta responsabilidade deveria ser da iniciativa privada. Isso indica que a organização comercial do carnaval em moldes empresariais não seria um problema para os habitantes da Zona Sul.

Outro problema apontado por ambos os grupos é a “a falta de banheiros químicos” que deve ser creditado no quesito da desorganização e falta de planejamento. O carnaval de 2008 repetiu as cenas exibidas pelos principais telejornais dos foliões urinando nas ruas, postes e portarias.

Os jornais também foram generosos em registrar os tumultos causados pelos engarrafamentos, ocasionados principalmente pelo fechamento de ruas importantes da cidade. As estratégias de mudança de horário e restrição das informações sobre a

concentração e os desfiles pareceram não surtir o efeito desejado, ou seja, diminuir o fluxo de participantes.

Neste sentido o gigantismo dos blocos, tendência que parece crescer todos os anos, é vista como um problema que tende a incomodar cada vez mais, pela dificuldade de brincar e até de se movimentar. Esta situação não incomoda apenas os participantes dos blocos mas também moradores das áreas afetadas e pessoas que estão transitando pela cidade. Para os participantes dos grupos houve significativa preponderância desta discussão no Grupo 1, que enfatiza as questões de brincar com amigos e família e não parece incomodar os participantes do Grupo 2, cuja motivações são conhecer pessoas e brincar em grandes concentrações.

Comentário finais

Importante destacar alguns pontos de divergência entre os grupos constituídos por perfis diferenciados. Estes pontos reforçam a idéia de uma separação por segmentos, pois ressaltam diferenças interessantes, tais como a diferença de motivação para a escolha dos blocos recai para os jovens da zona norte na tradição enquanto para o grupo formado por jovens ambientados na zona sul é o modismo.

Neste sentido, para os blocos da zona sul é fundamental a reinvenção em todos os anos de sua capacidade de atrair este público, buscando referências em figuras notórias e em sua capacidade de renovação. Como a discussão está centrada no turismo e a zona sul do Rio de Janeiro é forte lançadora de tendências os organizadores dos blocos, os patrocinadores e o poder público precisam entender as demandas com esta característica da moda, do efêmero. Se as decisões passarem por um entendimento de que o carnaval de blocos da zona sul

obedece ao discurso da tradição e não da reinvenção permanente corremos o risco de engessar este movimento e perder sua atratividade. Se os blocos da zona norte estão apoiados por um sentimento de tradição os da zona sul se reinventam permanentemente.

Como têm perspectivas distintas sobre o carnaval e seus significados, para os jovens da zona norte o gigantismo dos blocos é um problema a ser combatido. Do ponto de vista do grupo formado por pessoas da zona sul, entende-se o contrário. Quanto maior melhor. A explicação é fornecida pelo mesmo argumento; a escolha dos blocos por este grupo é feita por sua capacidade de reunir mais pessoas e com isso garantir uma festa ainda maior e mais animada. Por esta perspectiva, aproxima-se muito dos fenômenos do carnaval do nordeste, onde multidões acompanham os trios.

Para os tomadores de decisão esta já se revela uma incongruência. Os organizadores dos blocos já utilizam de ferramentas para impedir este “gigantismo”, não divulgando hora e local dos desfiles. Em alguns casos, relatados acima, divulga-se um horário de desfila-se em outro. Estas medidas têm sido ineficazes e o crescimento da participação popular tem causado transtornos para moradores e autoridades públicas. Neste sentido, ações estruturais precisam ser pensadas como uma prévia organização de horários e conseqüentemente da segurança, limpeza e do trânsito. Estes pontos são destacados como aspectos negativos por ambos os grupos

Os grupos manifestaram a preocupação com a desordem pública, mas atribuem diferentes responsabilidades para esta organização. Para os jovens da zona norte, é o poder público o responsável pela organização da infra-estrutura dos blocos; para os da zona sul, a iniciativa privada poderia cumprir esse papel. Estes só fazem significar as diferentes

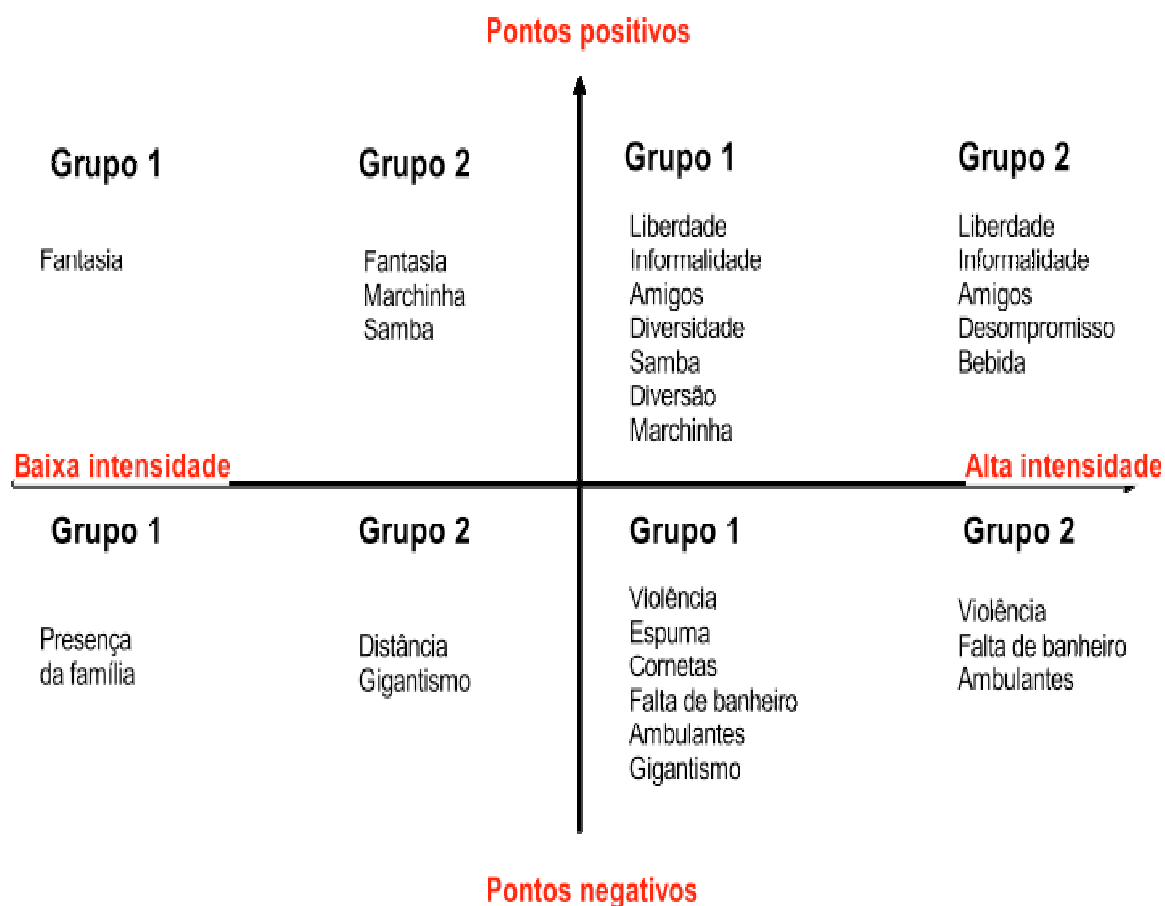
perspectivas destes jovens, mas em relação ao carnaval de blocos o movimento é no sentido da criação de uma organização dos blocos mais forte, que seja capaz de negociar com o poder público de forma mais efetiva.

De maneira espontânea, Perfeito Fortuna, espécie de “prefeito informal” da Lapa, região boêmia do Rio de Janeiro, organizou por conta própria o circuito de blocos na região. Ainda sem a expressão dos blocos formado nos anos 80, como Suvaco do Cristo e Monobloco, estes blocos estão organizados com patrocínios e representam determinados bares do local, como o Carioca da Gema. A organização do circuito é uma alternativa a desordem e permitirá uma estrutura melhor com recursos privados através de patrocínios e apoios.

Está caracterizado o pensamento e descrita a prática do jovem carioca que já frequenta ou está redescobrendo o carnaval de rua do Rio de Janeiro. Os blocos são, de qualquer forma e a cada um à sua maneira, referência de diversão, de liberdade e de informalidade. E estão atraindo mais frequentadores e exigindo mais de seus organizadores, das empresas patrocinadoras e das autoridades públicas. Assim, um movimento espontâneo pode tornar-se uma ferramenta de marketing poderosa para atrair mais turistas para a cidade.

A partir da pesquisa realizada diversas opiniões emergiram, mas de modo a organizar os pontos de destaque construiu-se um diagrama comparativo, indicando a intensidade dos pontos positivos e negativos dos blocos do carnaval do Rio de Janeiro.

Diagrama de intensidades – Pontos fortes (+) e Pontos fracos (-)



O carnaval de bloco da zona sul do Rio de Janeiro, representado no diagrama acima, aponta para algumas questões que carecem de uma abordagem mais técnica do ponto de vista da elaboração de um planejamento. A pesquisa realizada não é conclusiva, mas os pontos levantados por estes dois grupos devem ser tratados na forma de uma pesquisa de opinião

estruturada, para que se transformem em referência para a formulação de uma estratégia para a atração de turistas para a cidade.

A sugestão deste trabalho é investigar o que denominamos de assuntos de alta intensidade, sejam seus aspectos negativos ou positivos. Os aspectos negativos referentes aos blocos para ambos os grupos que precisam ser avaliados são a violência, a falta de banheiros e a desorganização dos ambulantes. Problemas que não dizem respeito apenas ao carnaval, mas que dada a dimensão da festa para o Rio de Janeiro e sua capacidade de atrair turistas e mais arrecadação precisam ser atacadas de frente. Não é o papel deste trabalho discriminar ações que organizem estas questões, mas apontá-las como objeto de uma investigação rigorosa, já neste próximo carnaval. Entende-se que são questões que devem ser objeto de avaliação dos organizadores envolvidos, blocos, empresas e governo, no sentido de apontar um conjunto de ações que reflitam estas inquietudes.

A organização dos desfiles, com destinação de local, permitiria uma melhor organização do esquema de segurança, do trânsito e da limpeza. Os ambulantes, problema crônico na cidade, podem estar em locais específicos, próximos aos desfiles, mas não os impedindo.

Os pontos positivos de alta intensidade destacam-se para ambos os grupos, a liberdade, a informalidade e a possibilidade de diversão com os amigos. Neste sentido qualquer que seja o esforço de planejamento que vier a ser executado, ele deve atentar para estas questões referentes à essência da festa. Não se deve perder de vista que a tomada de decisão destas pessoas prende-se a estes pontos. Quando comparamos os pontos positivos e negativos de alta intensidade revela-se um sentido ambíguo, principalmente em relação à demanda por mais organização e segurança e ao mesmo tempo liberdade.

O desenho de um planejamento que atenda estas questões é a chave para tornar esta festa, nascida de forma irreverente e espontânea nos bares da cidade, em um evento que ao mesmo tempo garanta aos diversos envolvidos no carnaval segurança, limpeza e ordem, mas preserve a essência da liberdade e da espontaneidade com princípio permanente de sua reinvenção a cada ano.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. KUMAR, V. DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Hiran. Carnaval Seis Milênios de História. Rio de Janeiro: Gryphus, 2003.

ARNOULD, E. PRICE, L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. Journal of Consumer Research, v. 26, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, E. WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, v. XXXI, p. 484-504, nov. 1994.

BACKER, M. Administração de Marketing. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

BAPTISTA, M. M. (1997), Turismo - Competitividade Sustentável, 1ª edição, Ed. Verbo, Lisboa / S. Paulo.

CHURCHILL, G. E PETER, J PAUL. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo. Ed. Saraiva. 2005

COBRA M. Marketing Básico: 4. ed. São Paulo. Atlas, 1997.

FERREIRA, Felipe. O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FRIEDMAN, THOMAS L. O Mundo é Plano. Uma breve história do século XXI. São Paulo: Objetiva, 2005.

GLASER, Barney G. (ed.). More grounded theory methodology: a reader. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1994. 388 p.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967. 271 p.

GOULDING Christina. Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*; Bradford; 1999. Volume 33, pag. 859 a 873

HERRINGTON, J. D. CAPELLA, L. M. Effects of Music in Service Environments: a field study. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 2, 1996.

HIRSCHMAN, E. C. HOLBROOK, M. B. *Postmodern Consumer Research: the study of consumption as text*. Newbury Park: Sage, 1992.

Hunt , S D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3 (Jul., 1976), pp. 17-28

Kohli, Ajay K. e Jaworski, Bernard J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication - *Journal of Marketing* - 1990

Kotler, P e Keler, K. *Administração de Marketing*. São Paulo. Pearson, 2005

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. *Marketing for hospitality tourism*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P. ARMSTRONG G. (1993), Princípios de Marketing, 5ª Edição, Prentice Hall, Brasil.

LEVITT, T. (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (July–August), 45–56

MILLIMAN, R. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, v. 13, Sept. 1986.

PEREIRA, V. "Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas". *Anais do II Congresso Virtual de Turismo*, 2003. Disponível em: www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Valnei_Pereira.htm

OMT. Plano de Ação para um Turismo Europeu mais Sustentável. Fevereiro, 2007

RIBEIRO, Ana Clara T. e GARCIA, Fernanda Sánchez. City Marketing: a nova face da gestão da cidade no final do século. In: REIS, Elisa; FRY, Peter e ALMEIDA, Maria Hermínia (orgs). Política e Cultura: visões do passado e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Hucitec/ANPOCS, 1996.

SÁNCHEZ GARCIA. F. “A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política”. In: Revista de Sociologia Política nº 16. Curitiba. Junho. 2001. p. 31-49.

SCHOUTEN, J. W. MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, vol. 22, p. 43-61, JUN, 1995.

SEBE, J. Carnaval, carnavais. São Paulo: Ática, 1986. [Série Princípios]

SHERRY, J. Anthropology of Marketing and Consumption: retrospect and prospect. In: SHERRY, J. (Ed.). Marketing and Consumer Behavior: an Anthropological Sourcebook. Thousand Oaks: Sage, 1995.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. Journal of Marketing, p. 73-80, APR, 1977.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1990.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet (ed.). Grounded theory in practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997. 280 p.

URRY, J. Consuming Places. London and New York: Routledge, 1995.

VERGARA, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA. S. Análise Organizacional no Brasil: em busca da independência intelectual. In: Colóquio de Estratégia e Organização. Zacatecas, 2000.

VIEIRA, M. M. F. Por uma (boa) pesquisa qualitativa em administração. In VIEIRA, M. M. F. & Zouain, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004

Anexo

ROTEIRO UTILIZADO

Objetivos:

1. Investigar razões da atual suposta “preferência” dos jovens pelos blocos no Carnaval do Rio em detrimento dos blocos do carnaval baiano e das Escolas de Samba.
2. Conhecer opiniões sobre o crescimento dos blocos e a possível organização dos desfiles, como acontece com as escolas de samba;

Dinâmica rápida de apresentação, conduzida pela moderadora, com objetivo de conhecer o perfil e o clima do grupo e criar um ambiente de descontração para o início da discussão.

“Quebra-gelo”: rápida auto apresentação dizendo:

1. Nome, idade, em quais blocos desfila,
2. Quando você pensa em Carnaval, qual a primeira imagem que vem à sua cabeça?

Hábitos – questões introdutórias

1. O que significa participar do Carnaval no Rio de Janeiro? Assistir o desfile das escolas de samba e dos blocos é participar? Ou é ser expectador?
2. O que fez nos últimos 03 carnavais?
3. O que vai fazer neste de 2007?
4. Alguém de sua família participa do carnaval?

5. Qual a forma de participação de sua família no Carnaval? Desfila em blocos ou escolas de samba, assiste aos desfiles nas ruas, assiste pela televisão, ou não participa de maneira nenhuma do Carnaval?
6. Se você tivesse outra opção, você iria para outra cidade durante o Carnaval? Para onde? Por quê?
7. Porque você costuma/prefere ficar no Rio no carnaval?
8. Durante o ano, você costuma se envolver com atividades ligadas ao carnaval? Quais?

Visão Geral – questões de transição

1. Tem alguma escola de samba pela qual você torce? Você frequenta a quadra? Desfila ou já desfilou? Sabe os sambas? Compra o CD? Assiste na TV? Acompanha a apuração?
2. Qual (is) são os blocos de carnaval que você costuma frequentar? Participa dos ensaios? Sabe o samba?
3. Há quanto tempo você frequenta os blocos?
4. Como você se organiza para sair nos blocos? Como sabe local e horário?
5. Você vai fantasiado? Como escolhe a fantasia? Ela é comprada, feita na hora – improvisada – escolhida com o grupo?
6. Você costuma ir acompanhado ou sozinho para os blocos? (Com quem você costuma passar o Carnaval? Quem é a sua companhia habitual nos desfiles de bloco?)
7. Você mantém contato com as pessoas que conheceu nos blocos? (Tem história de relacionamento iniciado em bloco de carnaval?)

Opiniões, preferências e motivações – questões chave

1. O que tem de melhor no Carnaval do Rio? E de pior?
2. Você prefere desfilar em blocos ou em escolas de samba? Por quê? (Quando preferirem bloco, perguntar por que não preferem escola de samba – “é desfile”, “tem tempo determinado”, “é muito organizado”, “é muito organizado”, “tem medo da violência e não querem freqüentar as comunidades”)
3. O que motiva a ser folião e desfilar em blocos no Rio? (moda, espontaneidade, resgate de tradição, irreverência, a turma freqüenta, entre outros)?
4. Como você escolhe os blocos para desfilar? (local, estilo, ritmo, tamanho, dia, horário, número de participantes, público participante, tema, popularidade, animação, tradição).
5. Que estilo e ritmo de bloco você prefere?
6. O que tem de melhor nos blocos do Rio?
7. Quais os principais problemas que atualmente tem incomodado os foliões nos desfile dos blocos? (gigantismo, ambulantes, falta de segurança, falta de infraestrutura – sanitários, etc – falta de organização, inclusão de pessoas de todas as classes sociais).
8. Quais são as sugestões para diminuir estes problemas (verificar o que pensam sobre cordão de isolamento e o abadá, como no carnaval de Salvador).
9. Se os blocos passassem por um processo de organização, semelhante ao carnaval baiano ao ocorrido com as escolas de samba, você continuaria a freqüentar? Por quê?

Comparações e referências – questões finais

1. Desfile ou bloco: qual você acha que tem mais a cara do carnaval carioca?
2. Qual dos dois você considera mais tradicional? Por que? Questão do moderno X tradicional.
3. Qual a principal diferença entre bloco e escola de samba?
4. Se o desfile das escolas de samba fosse uma pessoa como ela seria?
5. E os blocos?
6. Como seriam os blocos Carmelitas, Boitatá, Suvaco, Simpatia?