



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ESTRATÉGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING NO  
INSTAGRAM DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO**

**JÉSSICA ALVES VEIGA**

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## **ESTRATÉGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING NO INSTAGRAM DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e  
Propaganda.

**JÉSSICA ALVES VEIGA**

**Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa**

**Coorientador: Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro**

Rio de Janeiro

2021

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

V426e Veiga, Jéssica Alves  
Estratégias de Social Media Marketing no  
Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro. /  
Jéssica Alves Veiga. -- Rio de Janeiro, 2021.  
57 f.

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa.  
Coorientador: Mario Rubens de Oliveira Carneiro.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2021.

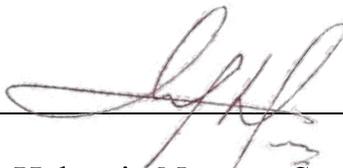
1. Marketing Digital. 2. Social Media Marketing.  
3. Instagram. 4. Escola de Samba. 5. Acadêmicos do  
Salgueiro. I. Serpa, Marcelo Helvecio Navarro,  
orient. II. Carneiro, Mario Rubens de Oliveira,  
coorient. III. Título.

# ESTRATÉGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING NO INSTAGRAM DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO

Jéssica Alves Veiga

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa – orientador



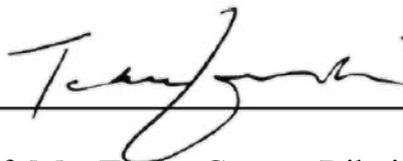
---

Prof. Dr. Mario Rubens de Oliveira Carneiro – coorientador



---

Prof. Drª. Fernanda Ariane Silva Carrera



---

Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

Aprovada em: 10/08/2021

Grau: 10

Rio de Janeiro  
2021

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Veronica e Jarbas, pelo incentivo na minha educação e do meu irmão, bem como pelo apoio incondicional em nossa trajetória pessoal e acadêmica. Agradeço também por me apresentarem o samba e o Carnaval, que trago com muito carinho neste trabalho.

Ao Lucas, meu noivo, pela paciência e incentivo nesses 10 anos de companheirismo. As vitórias são ainda mais saborosas sabendo que posso dividi-las com você.

Ao meu irmão, Jeferson, minha maior referência de comprometimento com os estudos. Você foi o primeiro da família e me inspirou profundamente a ser mais uma a ingressar em universidade pública!

Agradeço aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ que fizeram parte da minha trajetória e muito contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal. Dentre eles, o meu orientador e coorientador, professores Marcelo Serpa e Mario Rubens Carneiro. Aos professores Fernanda Carrera e Tadeu Ribeiro, que gentilmente aceitaram o convite para participar desta banca. Obrigada por estarem presentes nesse momento tão importante!

Aos meus amigos Pyero e Mateus, outros dois apaixonados pelo Carnaval, pelas frequentes e divertidas conversas sobre o mundo das escolas de samba e que serviram de inspiração para a produção deste trabalho.

Aos demais amigos que vibraram com o meu ingresso na UFRJ e agora celebram a conclusão do curso. Aos meus amigos da ECO: Victor, Ingredy e Rebeca pela linda história que construímos ao longo desses cinco anos, dividindo conversas, conselhos, risadas, desesperos, cafés no Sujinho e madrugadas em claro, como na vida de todo universitário.

**VEIGA, Jéssica Alves. Estratégias de Social Media Marketing no Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro. Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Coorientador: Mario Rubens de Oliveira Carneiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.**

## **RESUMO**

Esta pesquisa aborda a utilização do Social Media Marketing como estratégia de marketing digital do Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro no Instagram. O objetivo deste trabalho é analisar a comunicação digital empreendida pela agremiação e mensurar como as postagens foram recebidas pelos seus seguidores. A pesquisa bibliográfica traz temas como marketing digital, social media marketing e Instagram para fundamentar a análise. Posteriormente, é apresentada a temática das escolas de samba por meio de um breve histórico das agremiações e do Salgueiro, bem como a utilização das redes sociais por parte desse segmento. A análise da comunicação digital foi realizada a partir de postagens publicadas no perfil oficial da escola no Instagram e da categorização dos conteúdos a partir da intenção da mensagem que se pretendia veicular. A partir dos resultados, foi possível identificar os tipos de conteúdo que mais obtiveram êxito de receptividade, ajudando a estabelecer o Social Media Marketing como uma estratégia vantajosa para fortalecer o relacionamento da escola com seus seguidores.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Social Media Marketing; Instagram; Escola de Samba; Acadêmicos do Salgueiro.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Bandeira com o escudo do GRES Acadêmicos do Salgueiro no meio .....	17
Figura 2 - Informações do perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram.....	25
Figura 3 - Perfil no Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro .....	27
Figura 4 - Postagem “Qual samba não pode faltar na nossa playlist?!” .....	28
Figura 5 - Principais postagens com a localização “G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro – Original” ..	29
Figura 6 - Postagem “Comunicado: Disputa de Samba” .....	30
Figura 7 - Postagem “Dia de Iemanjá: Desfile de 1978” .....	31
Figura 8 - Postagem “Sugestão para esse domingo! Documentário do Carlinhos do Salgueiro” .....	31
Figura 9 - Postagem “Se você pudesse voltar no tempo para desfilar em um único Carnaval do Salgueiro, qual ano você escolheria?” .....	32
Figura 10 - Postagem “Os três últimos emojis que você usou, definem como foi o seu Carnaval” .....	33
Figura 11 - Postagem “#tbt: Que desfile é esse?” .....	33
Figura 12 - Postagem “Não tivemos desfile, mas temos exposição virtual!” .....	34
Figura 13 - Postagem em vídeo “Salgueiro Folia hoje!” .....	35
Figura 14 - Postagem “Participação Zé Paulo não canta Viradouro” .....	36
Figura 15 - Postagem “Seja um salgueirense de carteirinha” .....	37
Figura 16 - Postagem “A paixão que você pode vestir” .....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Plataformas e tecnologias digitais .....	6
Quadro 2 - Estratégias de Marketing Digital.....	6
Quadro 3 - Estratégias de Marketing Digital.....	6
Quadro 4 - Categorias de postagem .....	23

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Métricas das postagens do Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro .....	38
Tabela 2 - Cálculo da taxa de engajamento das postagens por categoria .....	40

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

G.R.E.S. – Grêmio Recreativo Escola de Samba

SMM – Social Media Marketing

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
2.1 MARKETING E MARKETING DIGITAL .....	4
2.1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) .....	7
2.1.3 COMUNICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM .....	9
2.2 ESCOLAS DE SAMBA.....	13
2.2.1 G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO.....	16
2.2.2 ESCOLAS DE SAMBA E AS REDES SOCIAIS .....	18
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>21</b>
<b>4 ANÁLISE .....</b>	<b>25</b>
4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO NO INSTAGRAM....	25
4.2 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO .....	26
4.3 CÁLCULO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO DAS POSTAGENS POR CONTEÚDO .....	38
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e a revolução da internet trouxeram mudanças significativas no modo como as empresas e marcas se comunicam com seus clientes. A velha máxima que diz que “quem não é visto, não é lembrado” é a frase que mais parece resumir a importância da presença das empresas na era digital, pois se a grande maioria dos consumidores estão conectados à internet, as marcas devem fazer o mesmo se desejam ser notadas e estabelecerem uma relação mais próxima do seu público-alvo.

O marketing digital e suas estratégias foram ganhando espaço dentro do planejamento de marketing das empresas, independentemente do seu setor ou porte. Uma das vertentes mais utilizadas pelas empresas é o Social Media Marketing, conceito proposto para definir o marketing com foco em mídias sociais digitais e redes sociais digitais (que, ao longo deste trabalho, serão referenciadas apenas como mídias sociais ou redes sociais). Sabendo que as mídias sociais são espaços de transmissão e compartilhamento de opiniões e informações por natureza, as empresas rapidamente notaram que era possível utilizá-las como uma plataforma de divulgação de conteúdos sobre suas marcas, produtos e serviços, além de fomentar o relacionamento com o seu público-alvo.

Neste contexto, o presente trabalho aborda o Social Media Marketing e a sua utilização como estratégia de marketing digital da escola de samba G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro, tomando a rede social Instagram como recorte de análise. Sabendo que as escolas de samba são marcas que recebem visibilidade na mídia tradicional de forma sazonal, mas que atuam durante o ano inteiro em suas comunidades, as mídias e redes sociais surgem como uma vantajosa plataforma para interagir com o público, promover seus produtos e ganhar notoriedade ao longo do ano, sobretudo durante o ano em que o Carnaval não pôde ser realizado em função da pandemia do coronavírus.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a comunicação digital desenvolvida pelo perfil da agremiação no período compreendido entre o anúncio oficial do cancelamento do Carnaval 2021 e a Quarta-feira de Cinzas, data que marcaria o encerramento da festa original. Posteriormente, também será analisado como tais conteúdos foram recepcionados pelos seguidores da conta.

O presente estudo ganha importância por abordar temas diretamente relacionados aos campos do marketing digital e redes sociais, temas notoriamente relevantes dentro da área de Comunicação Social. Pesquisas que envolvem marketing digital, redes sociais e engajamento são populares em acervos de artigos, dissertações e monografias, mas sempre associadas ao

estudo de marcas e empresas em geral. Entretanto, ainda que as escolas de samba sejam associações tipicamente brasileiras e de relevância a nível nacional e mundial, há uma carência de pesquisas que detalhem o estudo das redes sociais pelo segmento. Pesquisas que analisam a comunicação digital de escolas de samba no Instagram e sua receptividade não foram encontradas, tornando este trabalho vital para a discussão a partir deste viés.

Este trabalho está estruturado em 6 capítulos. O capítulo 1 apresenta a introdução e se preocupa em expor as considerações iniciais a respeito da proposta de trabalho. Além disso, é realizada uma breve contextualização do assunto, apresentando os seus principais objetivos e justificando a sua importância dentro da área acadêmica.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico e a conceituação dos temas centrais envolvidos na pesquisa. A primeira parte do capítulo (tópicos 2.1 a 2.1.3), tratam dos temas ligados à Comunicação e Marketing, buscando trabalhos anteriores sobre os conceitos de Marketing e Marketing Digital, Social Media Marketing e Comunicação na rede social Instagram. A segunda parte da pesquisa bibliográfica (tópicos 2.2 a 2.2.2), dedica-se a investigar as escolas de samba e o G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro, através de um breve retrospecto de suas origens e abordando a aproximação do segmento com as redes sociais.

Na sequência, o terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa. Além da pesquisa bibliográfica de referências anteriores sobre a temática, foi utilizado o estudo de caso por ser a metodologia mais aplicável quando se deseja investigar um caso específico, sendo nesta pesquisa, Instagram da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro. Sobre os procedimentos para a coleta de dados, pode-se classificar a pesquisa como quali-quantitativa, pois foram combinados os dois tipos. Na etapa qualitativa, foram realizadas as análises dos conteúdos e a categorização das postagens pertencentes à amostra estudada. Já na etapa quantitativa, foram recolhidas as métricas (curtidas e comentários) e avaliadas as frequências e quantidades das postagens categorizadas para análise posterior, de acordo com as percepções da pesquisadora. Por fim, para analisar a receptividade dos conteúdos publicados, a pesquisa utilizou uma fórmula adaptada para medir a taxa de engajamento de cada categoria de postagem.

O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. A primeira parte (tópico 4.1) apresenta o perfil do Acadêmicos do Salgueiro no Instagram, enquanto a segunda (tópico 4.1), realiza a análise das postagens, a partir da categorização apresentada por Almeida et al. (2016) e que melhor se enquadra no propósito desta pesquisa. O último tópico do capítulo (tópico 4.3) apresenta os resultados a partir da receptividade dos seguidores da conta, demonstrando quais as categorias obtiveram as maiores taxas de engajamento durante o

período analisado.

Por fim, a conclusão apresenta uma síntese da pesquisa realizada, reforçando os resultados encontrados e sugerindo novas aplicações e abordagens de investigação para outros interessados no assunto, de forma a dar continuidade ao trabalho aqui apresentado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Falar em Marketing é remeter automaticamente aos conceitos de Philip Kotler, um dos principais estudiosos da área há pelo menos cinco décadas. A vasta bibliografia de Kotler expandiu a compreensão sobre o conceito e ampliou a definição de marketing, através da criação de novas ideias para o entendimento do setor. O Marketing é definido por Kotler e Keller (2012, p. 4) como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. As ideias fundamentais do Marketing podem ser aplicadas a diversos tipos de produtos, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2012). Logo, pode-se definir produto não somente como um bem tangível e palpável, mas como tudo aquilo que é capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor (GABRIEL, 2010).

Segundo Gronross (apud CRESCITELLI, 1997, p. 331) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”. Conhecer o cliente, portanto, seria o caminho mais eficaz para as marcas alcançarem êxito em suas atividades. Ao investir em relacionamento, o Marketing alcançaria a sua principal meta: conquistar e atrair novos clientes, ao mesmo tempo em que mantém a satisfação dos já preexistentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

É importante ressaltar que o Marketing é um conceito em plena evolução, pois acompanha diretamente as transformações da sociedade e do consumo. Na tentativa de apresentar o seu desenvolvimento, Kotler et al. (2017) classificaram o processo de evolução do Marketing em diferentes fases, sendo elas: o Marketing 1.0, inteiramente centrado no produto; o Marketing 2.0, com a atenção voltada para o consumidor; o Marketing 3.0, centrado nos valores e ideais do ser humano.

Por fim, acompanhando todas as mudanças provocadas pela tecnologia na sociedade e com a revolução da internet, o Marketing evoluiu para a sua etapa 4.0, com “uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores” (KOTLER et al., 2017, p. 71). Os autores apontam que a conectividade foi o fator imprescindível para essa mudança no setor. Sabendo que os consumidores estão cada vez mais conectados no ambiente digital, as empresas também precisam utilizar a Internet a favor de suas marcas, afinal “mesmo que você [marca] não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos

e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca” (TORRES, 2009, p. 61). Recentemente, Kotler et al. (2021) trouxeram à tona uma nova fase histórica do Marketing e que pode ser observada no cenário atual. Denominada como Marketing 5.0, esta etapa é caracterizada pela colaboração entre máquinas e humanos, e faz uso de ferramentas tecnológicas, tais como inteligência artificial, robôs e realidade virtual, para agregar valor à jornada do consumidor.

Nesse cenário de alta conectividade, as mídias sociais surgem como um forte canal de propagação de informações entre os usuários. A Internet tem capacidade de afetar o Marketing de qualquer empresa, voluntariamente ou não, isto porque se as empresas não assumem o protagonismo do seu próprio Marketing na Internet, ele será feito pelos seus clientes, afinal ficou muito mais fácil para o público emitir opiniões, comparar experiências e fazer críticas dentro desse ambiente interativo.

O Marketing Digital surgiu no final dos anos 1990 através da popularização da Internet. Seu advento marcou o “início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou do segmento” (KENDZERSKI, 2009, p. 17). Para Torres (2009), falar de Marketing Digital significa falar do uso da Internet como uma ferramenta de marketing e da utilização de estratégias que incluam as práticas e os conceitos já difundidos na teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda. No entanto, autores como Faustino (2018) e Gabriel (2010) negam o termo Marketing Digital, mas concordam que os conceitos tradicionais do marketing podem ser aplicados aos canais digitais como websites, blogs e redes sociais. Kotler et al. (2017) definem que o papel mais importante dessa nova vertente é “promover a ação e a defesa da marca”. Dessa maneira, o Marketing Digital aparece como uma contribuição valiosa para a percepção da marca, desde que suas aplicações considerem o comportamento do consumidor na rede e sejam realizadas seguindo o funcionamento do ambiente ou plataforma escolhida.

Falar sobre estratégias de marketing digital (TORRES, 2009) ou estratégias digitais de marketing (GABRIEL, 2010) é abrir um enorme leque de possibilidades, visto que atualmente há diversas tecnologias e plataformas que podem originar estratégias de marketing digital. Sobre esta relação, o quadro 1 apresenta a categorização proposta por Gabriel (2010, p. 108).

**Quadro 1 - Plataformas e tecnologias digitais**

<b>Plataformas digitais</b>	<b>Tecnologias digitais</b>
Páginas digitais	Sites, minisites, hotsites, portais, blogs
Plataformas digitais de redes sociais	Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter
Plataformas digitais de busca	Google, Yahoo, Bing
E-mail	Texto/vídeo-in-email
Games e entretenimento digital	
Realidades Mistas	Realidade virtual, realidade aumentada, virtualidade aumentada
Tecnologias mobile	SMS, MMS, aplicativos móveis, Bluetooth
Tecnologias inteligentes de voz	
Video/TV digital/Video imersivo	

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

Portanto, cabem aos profissionais de marketing conhecerem a finalidade de cada uma dessas plataformas e tecnologias, para que sejam utilizadas de acordo com os objetivos de marketing da empresa. O uso único ou combinado delas são a base para a elaboração de estratégias de marketing digital, tema estudado por Torres (2009) e Gabriel (2010). Para uma melhor visualização, o Quadro 2 apresenta os seis tipos de estratégias de marketing digital apontados por Torres (2009, p. 69), enquanto o Quadro 3 aponta a categorização proposta por Gabriel (2010, p. 247 e 248), com a inclusão de alguns itens não contemplados por Torres.

**Quadro 2 - Estratégias de Marketing Digital**

<b>Estratégia de Marketing Digital</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Marketing de Conteúdo	Blogs, SEO/SEM
Marketing nas mídias sociais	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc
E-mail marketing	E-mail, SMS
Marketing Viral	Redes Sociais, YouTube, Widgets Virais
Publicidade on-line	Sites e blogs, mídias sociais, Google Adwords
Pesquisa on-line	Google, redes sociais, clipping

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

**Quadro 3 - Estratégias de Marketing Digital**

<b>Estratégia de Marketing Digital</b>
Presença on-line
E-mail marketing
Mobile marketing
Marketing em redes sociais – Social Media Marketing e Social Media Optimization
Marketing de busca – Search Engine Marketing e Search Engine Optimization

Fonte: Adaptado de Gabriel (2010).

Independentemente da estratégia adotada, um aspecto importante diz respeito ao modo

como as marcas devem utilizar as ferramentas digitais escolhidas. Kotler et al. (2017) consideram que, para atrair a atenção dos consumidores na era digital, as marcas devem adotar uma postura mais humana nas redes. Esse é o ponto crucial para romper a fronteira entre empresas e consumidores, fortalecendo uma interação mais próxima entre ambos. É através desse diferencial que as marcas aumentarão suas chances de atrair o público. A aproximação tende a acontecer de forma mais natural porque os consumidores estão constantemente cercados por relações tecnológicas no cotidiano. Com as interações cada vez mais pautadas em robôs e impessoais, as marcas que conseguem romper esse distanciamento saem na frente na batalha pela percepção do consumidor.

### 2.1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Adotado a partir de 2008, o termo “Social Media” foi utilizado para se referir às estratégias de divulgação de marcas e produtos nas mídias sociais (SOUZA et al., 2001 apud RATZLAFF, 2012, p. 60). Dessa forma, uma das estratégias de Marketing Digital que tem sido frequentemente adotada pelas empresas é o Social Media Marketing (SMM), também chamado de marketing nas mídias sociais por diversos autores. Torres (2009, p. 74) explica que “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” e destaca que o grande atrativo do uso dessas plataformas para o Marketing Digital é a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais. Conceitos facilmente confundidos, vale realizar uma pequena explicação sobre ambos. Segundo Gabriel (2010, p. 202) “redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

O Social Media Marketing pode ser definido como uma estratégia de promoção de marcas, empresas ou produtos nas redes e mídias sociais (GABRIEL, 2010; KOTLER et al., 2017). Dessa forma, as mídias sociais são utilizadas para fornecer mensagens e conteúdos sobre a marca ou empresa (KOTLER et al., 2017). Por serem plataformas, em sua maioria, gratuitas, Barefoot e Szabo (2016) reconhecem que uma das principais vantagens da aplicação de Social Media Marketing é que ela tende a ser uma estratégia menos custosa do que outras empregadas no Marketing tradicional, como a compra de anúncios ou a contratação de relações públicas e assessorias, por exemplo.

Sabendo que o público-alvo da marca opina, interage e compartilha suas ideias dentro das redes sociais, utilizar Social Media Marketing nas redes que o seu público-alvo frequenta representa “uma oportunidade para as marcas otimizarem as interações com os atuais e potenciais consumidores” (FILIPE; SIMÕES, 2015 apud EGAN, 2011, p. 40). Essa aproximação impactará também no próprio planejamento do conteúdo a ser distribuído nas redes, já que o SMM é um “método tão focado no consumidor que uma das suas características chave é a forma como as campanhas, conteúdos e a forma de comunicar são afetadas pela análise dos comportamentos dos consumidores da marca/empresa em questão” (OLIVEIRA, 2019, p. 19).

De acordo com Torres (2009); Gabriel (2010) e Kietzmann et al. (2011), os benefícios alcançados através da adoção de estratégias de SMM são os mais diversos, entre eles estão: a) aumentar o reconhecimento da marca e promover produtos e serviços; b) fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes; c) aumentar receitas; d) melhorar a satisfação do cliente; e) criar consciência de marca e reputação; f) aumentar o número de visualizações da página e atrair novos visitantes; g) aumentar o tempo de exposição dos usuários ao seu conteúdo; e h) ganhar notoriedade e tornar-se especialista em seu nicho de mercado.

Para isto, Gabriel (2010) aponta para algumas estratégias de Social Media Marketing que podem ser realizadas nas redes sociais. A autora destaca três ações básicas a serem incorporadas dentro do planejamento estratégico de SMM, são elas: a) criação de conteúdo original, criativo e interessante para o público, de forma que facilite o compartilhamento e a transmissão destes pelas redes sociais; b) oferecer informações relevantes sobre sua área nas redes sociais e que podem interessar ao público-alvo; e c) participar das mídias sociais, sempre se atentando às táticas utilizadas, pois o sucesso (virar referência) ou o fracasso das ações de uma marca (ser criticada) são determinadas pela forma como ela participa das mídias.

Portanto, nota-se que a adoção do Social Media Marketing apresenta diversos benefícios, principalmente quando um dos objetivos da empresa é estabelecer uma conexão mais próxima ao seu público, ajudando a ampliar o reconhecimento da marca. Utilizar Social Media Marketing é fomentar o relacionamento da marca com o público nas redes sociais, pois

“a principal base das estratégias de SMM *off-page*<sup>1</sup> está no marketing de relacionamento” (GABRIEL, 2010, p. 310).

### 2.1.3 COMUNICAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Lançado em 2010, o *Instagram* é uma rede social que permite o compartilhamento entre os usuários de fotos e vídeos, aplicando efeitos a eles, além da interação com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas no aplicativo de mesmo nome (AGUIAR, 2018). Lançado em outubro de 2010, através da parceria entre os engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, rapidamente o *Instagram* se tornou uma das redes sociais mais utilizadas no mundo. Segundo o blog Canal Tech<sup>2</sup>, “em apenas um ano, o *Instagram* já contava com dez milhões de usuários”, ainda que inicialmente o *download* do aplicativo fosse limitado a usuários de iPhones e iPads. Em 2012, o *Instagram* foi vendido para o *Facebook*, passando a fazer parte do conglomerado de Mark Zuckerberg e liberado a usuários do Android, expandindo o seu público-alvo.

Atualmente o *Instagram* é a sexta rede social mais usada no mundo, com aproximadamente 1,15 bilhões de usuários ativos, de acordo com o relatório “Digital 2021 Global Overview Report”, da parceria entre a We Are Social e a Hootsuite<sup>3</sup> e divulgado em janeiro de 2021. No Brasil, ele aparece como a quarta rede social mais utilizada<sup>4</sup>, com aproximadamente 99 milhões de usuários na rede. O *Instagram* se consolidou como uma das maiores e mais relevantes redes sociais com pouco mais de uma década de existência. A rápida ascensão da plataforma despertou o potencial uso do aplicativo e das suas funções como ferramentas aliadas ao marketing nas empresas (HUEY; YAZDANIFARD, 2014). Com isso, “profissionais de marketing inteligentes reconheceram que muitas das mesmas estratégias que funcionam efetivamente em outras plataformas funcionam tão bem ou melhor no *Instagram*” (MILES, 2019, p. 4).

---

<sup>1</sup> Gabriel (2010) explica que as estratégias de SMM *off-page* são as ações de SMM que ocorrem fora das páginas dos sites, como as realizadas dentro das próprias redes sociais.

<sup>2</sup> Tudo sobre o Instagram – História e notícias. Canal Tech, [s.d]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em 29 jul. 2021

<sup>3</sup> KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report. Datareportal, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 18 abr. 2021.

<sup>4</sup> KEMP, Simon. Digital 2021: Brazil. Datareportal, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 18 abr. 2021.

Além das contas pessoais, o *Instagram* permite a criação de contas comerciais (utilizada por empresas) e de criadores de conteúdo (utilizada por influenciadores digitais e blogueiros). As contas comerciais revolucionaram a interação entre marcas e consumidores, aproximando os dois atores no ambiente digital. Dentro do marketing digital, o *Instagram* aparece como uma “plataforma para apresentar itens, produtos ou atividades que são interessantes para o cliente” (BALÁŽIOVÁ; PÚCHOVSKÁ, 2018, p. 108, tradução nossa)<sup>5</sup>. Seu diferencial consiste em ser uma rede que se baseia exclusivamente em recursos visuais (HIRD, 2013), o que representa um ponto positivo, visto que, na atualidade, todos estão sempre muito ocupados. Logo, a preferência dentro da Internet é por conteúdos de base visual (HUEY; YAZDANIFARD, 2014). A comunicação no *Instagram* é realizada principalmente por meio de imagens e vídeos e oferece suporte à memória visual da marca, o que pode, por sua vez, afetar o conhecimento da empresa, a experiência do usuário e a compra real (BALÁŽIOVÁ; PÚCHOVSKÁ, 2018, p. 108, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Após a escolha da imagem ou do vídeo a serem compartilhados, é possível adicionar uma legenda com texto simples e *hashtags*, que funcionam como uma forma de categorizar o conteúdo postado. As *hashtags* são palavras-chave precedidas pelo caractere “#” e que, ao serem utilizadas, podem aumentar o alcance da postagem para além dos usuários que seguem o perfil que fez a publicação original, pois a utilização desse recurso associa o conteúdo da publicação aos demais postados utilizando a mesma palavra-chave. Dessa maneira, a postagem pode ser encontrada por qualquer usuário que tenha pesquisado pela *hashtag* inserida na publicação (MILES, 2019, p. 7). As *hashtags*, portanto, funcionam como um recurso para agrupar publicações de um mesmo tema, criando uma espécie de micro comunidade envolvendo pessoas engajadas neste tema, reunidas por um interesse em comum (OTHON et al., 2016).

O Instagram permite a publicação de fotos e vídeos em dois formatos na rede social: no *feed* ou nos *stories*. No *feed*, o conteúdo fica fixado de forma permanente no perfil, a menos que o usuário delete ou arquive a publicação. Neste formato, os vídeos são limitados a até um

---

<sup>5</sup> No original: “Instagram is a platform to present items, products or activities that are interesting to the customer.”. Disponível em: Disponível em: [https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media\\_Reality-and-Media-Bubbles.pdf](https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media_Reality-and-Media-Bubbles.pdf). Acesso em: 18 abr. 2021.

<sup>6</sup> No original: “Instagram communicates primarily through images and supports the visual memory of the product or brand, which can in turn affect company awareness, user experience and the actual purchase.”. Disponível em: Disponível em: [https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media\\_Reality-and-Media-Bubbles.pdf](https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media_Reality-and-Media-Bubbles.pdf). Acesso em: 18 abr. 2021.

minuto de duração. Já nos *stories*, qualquer conteúdo postado – foto ou vídeo – terá quinze segundos de duração e ficará disponível para visualização no perfil por diversas vezes, mas somente por 24h. Existe também uma terceira possibilidade de formato para vídeos chamada IGTV, dedicado a conteúdos com até dez minutos de duração, que também ficam fixados no *feed* e/ou na aba IGTV do aplicativo.

As interações na rede social são realizadas através das ações “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. Embora não tenham sido encontrados estudos que se dediquem a categorizar cada um dos recursos neste aplicativo de forma específica, Recuero (2014) discutiu sobre a utilização das mesmas ações no *Facebook*, rede social da mesma empresa. Sendo assim, tomamos o estudo empreendido pela autora, porém, com algumas considerações podem ser aplicadas ao *Instagram*.

As curtidas funcionam como a interação mais básica do aplicativo. Para Recuero (2014), curtir um conteúdo é uma maneira de fazer parte da conversação sem precisar elaborar uma resposta. Representa, portanto, uma ação mais discreta, mas que pode representar ao menos três significados dentro de uma rede social, a saber: 1) mostrar que o conteúdo foi visto e considerado interessante ou digno de atenção; 2) explicitar a concordância com o conteúdo postado; e/ou 3) denotar agradecimento pela informação considerada relevante. Já o “comentar” é definido pela autora como uma prática mais voltada para a conversação na rede:

Trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que “curtam” e compartilhem a mensagem e suas redes sociais. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. (RECUERO, 2014, p. 120)

Logo, a ação “comentar” representa uma forma de engajamento maior do que o “curtir”, visto que o usuário participa da discussão de maneira mais visível, fornecendo a sua opinião para o autor da postagem e para demais seguidores que tiverem acesso àquele conteúdo publicado. Diferenças à parte, os dois tipos interacionais são fundamentais para a avaliação de qualquer comunicação online de marcas, pois as empresas conseguem obter *feedbacks* de seus seguidores através das curtidas e comentários recebidos diretamente no perfil da marca (HUEY; YAZDANIFARD, 2014). Não é à toa que fórmulas para medir o engajamento dos seguidores com um perfil específico frequentemente utilizam as ações “curtir” e “comentar” como variáveis.

Por último, o “compartilhar” representa uma forma de interação voltada para a propagação de um conteúdo considerado como relevante por aquele que o compartilha. Essa ação, por sua vez, amplia o alcance da publicação e fornece maior visibilidade para o conteúdo (RECUERO, 2014). Para a autora, a “percepção deste algo [conteúdo] como relevante para a rede social é igualmente um valor para aquele que compartilha e para aquele que foi compartilhado”. Dessa forma, quando um usuário compartilha algum conteúdo em sua própria rede social, é porque presume que seus seguidores também terão interesse naquela publicação. Entretanto, no *Instagram* a informação sobre quantos compartilhamentos uma publicação obteve é visível apenas para os próprios administradores da conta comercial, não sendo possível acessá-lo através de um perfil pessoal ou de outro perfil comercial da rede.

Autores já falam em “instamarketing” como a melhor nomenclatura para definir as estratégias de marketing utilizadas no *Instagram* (BALÁŽIOVÁ; PÚCHOVSKÁ, 2018), (GOOR, 2012). Já Kwekowe (2020, tradução nossa) aponta para dez estratégias de marketing que ajudam a construir uma presença de marca sólida na plataforma, podendo ser consideradas como a base do instamarketing: 1) Fazer parte da comunidade *Instagram* – utilizar a rede social para construir relações genuínas com os usuários, aproveitando todas as funcionalidades da plataforma; 2) Publicar imagens que reflitam a essência da marca – as fotos utilizadas na rede social devem representar a imagem da marca; 3) Consistência das publicações – a criação de conteúdo deve ser consistente e as postagens devem ser realizadas com frequência; 4) Utilizar ferramentas para otimizar seus esforços no *Instagram* – existem ferramentas de gerenciamento que ajudam a agendar a publicação das postagens bem como visualizar os resultados de cada postagem. Como exemplos podemos destacar o próprio Estúdio de Criação do *Facebook*; 5) Usar os anúncios para expandir o alcance da marca – ao investir em anúncios, é possível atrair mais usuários interessados no seu nicho de atuação e fazer com que eles sigam o seu perfil ou visitem o seu site; 6) Oferecer valor às pessoas – a distribuição ocasional de brindes, cupons ou a divulgação de tutoriais gratuitos é uma forma de chamar a atenção das pessoas oferecendo valor a elas; 7) Publicar fotos e vídeos envolventes – as pessoas podem se cansar se o conteúdo postado por uma marca for sempre o mesmo, por isso é importante que haja uma variação de conteúdo na rede social; 8) Seguir pessoas – esta função está ligada à construção da comunidade no *Instagram*, dessa forma, seguir seus seguidores e influenciadores do seu nicho é uma forma de criar uma comunidade com o mesmo interesse, especialmente para marcas que estão começando sua presença digital; 9) Otimizar o perfil para a marca – utilizar o logotipo da empresa, adotar uma *hashtag* específica da marca e incluir a localização física se a empresa

tiver um local; 10) Utilizar *hashtags* – as *hashtags* permitem que a sua publicação alcance pessoas que estão interessadas em uma tendência específica ou no seu nicho, sem que elas te sigam. Para isso, busque por *hashtags* comuns ou mais específicas ao seu campo.

Resumidamente, pode-se concluir que grande parte do sucesso do *Instagram* advém da sua dinâmica como rede social e das possibilidades do seu uso, tanto em perfis pessoais quanto nos comerciais. Como já pontuado, as funções disponibilizadas pela plataforma permitem a conexão entre marcas e consumidores. Entretanto, para um aproveitamento completo é imprescindível que as marcas desenvolvam a sua comunicação digital gerando conteúdos frequentes, atraentes e humanizados para o público, conforme sugerido por Kotler et al. (2017). Dessa maneira, conseguirão estreitar o seu relacionamento com os seguidores ao mesmo tempo em que constroem e/ou aumentam o reconhecimento da marca, alcançando também novos seguidores para o perfil.

## 2.2 ESCOLAS DE SAMBA

Segundo Goldwasser (1975 apud MARANHÃO; STORI, 2019, p. 2001) “as escolas de samba são organizações tipicamente brasileiras, podendo ser definidas como associações recreativas e musicais, cujo objetivo principal é desfilar no carnaval”. Definições semelhantes são propostas por outros autores, apenas apresentando algumas variações, conceituando as escolas de samba como associações, entidades ou organizações. Basicamente, falar em escolas de samba ou em agremiações, é falar a respeito de associações tradicionais na cultura do Carnaval brasileiro.

As escolas de samba surgiram no Rio de Janeiro na década de 1920, sendo a Deixa Falar a primeira delas, localizada no bairro do Estácio. Sobre o termo “Escola de Samba”, Tureta e Araújo (2013) apontam que foi incorporado em função da proximidade da sede da agremiação com uma escola “normal”<sup>7</sup> no Largo do Estácio, que servia como ponto de referência para o encontro dos sambistas, notadamente pertencentes às camadas mais populares da cidade, composta, em sua maioria, pela população negra e moradora de favelas. No início, as agremiações eram tocadas pelos membros da própria comunidade ao qual pertenciam e

---

<sup>7</sup> Escola “normal” era um termo utilizado para se referir aos cursos de formação de professores.

organizadas de forma estritamente informal. Por conta disso, enfrentavam dificuldades e limitações financeiras durante o processo de produção do desfile (TURETA; ARAÚJO, 2013).

Cavalcanti (2008 apud IVANTES, 2016, p. 26) indica que a evolução das escolas de samba teve início a partir da década de 1930, através da sua inserção nas demais camadas da sociedade. Em 1932, ocorreu o primeiro desfile oficial de escolas de samba na Praça Onze. Patrocinada pelo jornal Mundo Esportivo, do jornalista Mario Filho, o desfile contou com a presença de dezenove agremiações, levando no máximo 100 integrantes por desfile. Entretanto, Albin (2009) aponta que as escolas de samba só ganharam destaque a partir de 1934, após desfilarem prestando homenagens ao Prefeito Pedro Ernesto, no Campo de Santana, local que abrigava os festejos de rua das classes mais nobres da sociedade carioca à época. No mesmo ano, as agremiações se uniram para criar a primeira associação representativa das escolas de samba: a União das Escolas de Samba (UES).

Como resultado desse passo de organização, o desfile das escolas de samba no ano seguinte seria oficializado pela Prefeitura do Distrito Federal [Rio de Janeiro], se lhes impondo um regulamento com normas que, a ferro e fogo, determinariam os rumos do desfile. Forjava-se, a partir daí, embora lentamente, o apogeu das escolas, que culminaria no Sambódromo Darcy Ribeiro. (ALBIN, 2009, p. 255)

A década de 1950 forneceu uma nova era de desenvolvimento para as agremiações cariocas, a partir do ingresso de profissionais de arte, como cenógrafos e artistas plásticos, na produção do desfile (CAVALCANTI, 2008 apud IVANTES, 2016, p. 26). Era o primeiro passo para a profissionalização do “fazer Carnaval” e que alçaram os desfiles a um caráter de espetáculo que atrai turistas de todo o mundo e de diversas partes do país até hoje (CAVALCANTI, 2008 apud IVANTES, 2016, p. 26).

Dessa maneira, já não existe mais espaço para o amadorismo na estrutura das escolas de samba. Como aponta OLIVEIRA (2014, p. 65), a modificação da dinâmica do Carnaval para um espetáculo acendeu o alerta de que as escolas de samba “deveriam se profissionalizar para administrar e vender o seu ‘produto’”, que pode ser compreendido como o desfile final na Marquês de Sapucaí. Essa conjuntura aponta para o reconhecimento das escolas de samba como uma potência empresarial, tema este que possui uma considerável bibliografia dentro da área de administração e de gestão organizacional. A evolução do Carnaval no país, especialmente no que se refere aos desfiles, possibilitou não somente a comercialização da festa, mas também a consolidação desse novo modelo estrutural das agremiações, podendo ser

[...] vista e gerenciada como negócio, ela gera empregos, desenvolve sistemas, estimula a criatividade, e com isso, exige um grau de gerenciamento e estruturação. Hoje, a maioria das escolas de samba são empresas, têm organização, método e planejamento. E, como em qualquer empresa, as escolas de samba também são divididas em ‘departamentos’” (DA SILVA; GODINHO, 2010, p. 37 e 38)

Sobre a divisão de uma agremiação, FERNANDES (2009 apud LOPES et al., 2009, p. 9) explica que

a estrutura organizacional de uma Escola de Samba é constituída, em sua maioria, por um presidente, um presidente de honra e diretores com atribuições em diferentes áreas, tais como: administrativo, financeiro, jurídico, de Carnaval, de barracão, de harmonia, de assessoria de comunicação, de bateria, cultural, social, de patrimônio etc.

Góes (2003, p. 12) conta que “a maior parte [das escolas de samba] tem sede própria e vida associativa durante o ano inteiro”. Além da produção do desfile, diversas agremiações desempenham projetos sociais nas comunidades próximas de suas quadras, através da implementação de “iniciativas de caráter educacional e de profissionalização de jovens em diversas atividades desenvolvidas pelas comunidades a partir da infraestrutura das escolas” (GOÉS, 2003, p. 12). Como exemplos disso, temos o Programa Social da Mangueira, desenvolvidos pelo G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira<sup>8</sup> e as ações sociais do projeto “Coração do Beija-Flor”<sup>9</sup>, mantido pelo G.R.E.S. Beija-Flor de Nilópolis.

As agremiações encontram nos eventos – os ensaios, feijoadas e shows na quadra -, e na venda de produtos oficiais com a marca da escola e de planos de sócio torcedor, algumas maneiras de obter renda para arcar com os custos de suas atividades, tanto para o desenvolvimento do desfile do carnaval quanto das ações sociais, culturais, educacionais e de saúde, na comunidade em que ela está inserida (ASSIS, 2019). Entretanto, CASTRO (2009 apud LOPES et al., 2009, p. 7) aponta que “os recursos obtidos pelas Escolas de Samba provenientes dos ensaios realizados nas quadras representam, no máximo, 30% dos custos de produção do desfile”, valor este que é orçado na casa dos milhões. Logo, as agremiações buscam complementar a sua receita por meio da subvenção pública, geralmente oferecida pelas prefeituras, e da procura por patrocínio de empresas privadas que estejam interessadas em investir em seus desfiles. Para isto, frequentemente as escolas adotam enredos que são atraentes

<sup>8</sup> Para conhecer mais sobre o Programa Social da Mangueira, acesse: <https://www.mangueiradofuturo.com.br/>

<sup>9</sup> Para conhecer mais sobre as ações sociais do Coração do Beija-Flor, acesse: <https://www.beija-flor.com.br/projetos-sociais>

para o patrocinador, abordando, de alguma forma, as áreas ou temas condizentes com a atuação das marcas patrocinadoras.

Em síntese, é possível considerar que, atualmente, as escolas de samba devem ser compreendidas ao mesmo tempo como empresas e marcas, propagadas pelo Rio de Janeiro e o Brasil afora. Kotler et al. (2017, p. 73) definem marca “como um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”. As agremiações, portanto, se encaixam na descrição apresentada pelos autores, visto que cada escola possui seus próprios elementos, como nome, cores, símbolos para representá-las ou até mesmo posicionamentos para transmitir, assim diferenciando-se uma das outras no Carnaval carioca.

### 2.2.1 G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO

Fundada em março de 1953, o Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos do Salgueiro é uma agremiação carioca do bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro. Sua formação foi originada através da fusão de duas escolas pequenas do Morro do Salgueiro: a Depois Eu Digo e a Azul e Branco. Posteriormente, o Acadêmicos do Salgueiro também abrigou os componentes da Unidos do Salgueiro, uma agremiação do mesmo morro, mas que havia encerrado as suas atividades após vários insucessos (FARIA, 2014).

Campeã nove vezes do Carnaval Carioca<sup>10</sup>, o Salgueiro utiliza o vermelho e o branco como as cores da agremiação, e que estão presentes em seus maiores símbolos: a bandeira e o escudo (Figura 1). De acordo com o site do Salgueiro<sup>11</sup>, o escudo possui quatro instrumentos típicos da década de 1950, a mesma da fundação da escola de samba, são eles: o pandeiro, surdo de barrica, ganzá e um tamborim quadrado. Além disso, há a inscrição do nome da escola em letras maiúsculas, circundando os instrumentos. A aplicação do escudo, portanto, seria a mesma que a de uma logomarca, sendo a representação visual do Acadêmicos do Salgueiro.

---

<sup>10</sup> Os títulos do Salgueiro foram conquistados nos anos de 1960, 1963, 1965, 1969, 1971, 1974, 1975, 1993 e 2009.

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.salgueiro.com.br/simbolos/>. Acesso em: 17 jul 2021.

**Figura 1 - Bandeira com o escudo do GRES Acadêmicos do Salgueiro no meio**



Fonte: Site do GRES Acadêmicos do Salgueiro

A agremiação posiciona-se como uma escola que não é igual às demais, mas sem demonstrar superioridade ou inferioridade. Seu posicionamento é passado através do lema: “Nem melhor, nem pior. Apenas uma escola diferente”, criado por Nelson de Andrade, um dos ex-presidentes da escola tijuicana. Essa particularidade salgueirense, por sua vez, é sintetizada na história da própria agremiação no Carnaval. Faria (2011) explica que o Salgueiro utilizou os seus desfiles para retratar histórias pouco conhecidas pelo público em geral, mais especificamente de personagens negros e mulatos. Para o autor, a agremiação foi pioneira ao inovar na temática dos desfiles, levando enredos que exaltavam a origem africana desses personagens e a ancestralidade da própria festa carnavalesca.

Dessa forma, o Salgueiro trouxe para o centro das discussões as temáticas etnográficas, raciais e o debate em si sobre a participação dos negros na formação sócio-cultural do Brasil. A seqüência de desfiles entre 1959 e 1971 revela esse fulgor de criatividade, de descobertas e de militância, tendo o negro e suas peculiaridades, suas mazelas e suas alegrias amplificadas nos sambas e nos desfiles realizados pela escola. Foi a partir do Salgueiro que a temática negra entrou no rol dos enredos possíveis. (FARIA, 2011, p. 10)

É por meio da análise dos enredos produzidos pela agremiação que Faria (2011) classifica o Acadêmicos do Salgueiro como uma escola engajada nas questões político-sociais, tendo o seu maior período de engajamento e militância entre os anos de 1959 a 1971. A linha temática adotada pelo Salgueiro permitiu que, posteriormente, as demais agremiações começassem a desvincular seus sambas e enredos da “História Oficial” para desenvolverem

também “temas relacionados às questões das condições sociais dos negros, desde a ancestralidade africana, o tempo da escravidão até o advento do samba e a proliferação dos subúrbios e favelas na cidade do Rio de Janeiro” (FARIA, 2011, p. 12). Atualmente, a temática afro-brasileira é recorrente nos desfiles das escolas de samba.

Segundo Agostinho (2013), outro pioneirismo do Salgueiro para o Carnaval foi a contratação de profissionais para a elaboração dos desfiles da escola. Chamados de carnavalescos, esses artistas ficam responsáveis tanto pela pesquisa do enredo proposto quanto pela parte criativa do desfile, desenhando as fantasias, as alegorias e coordenando a equipe que trabalha na produção do desfile. Percebe-se, portanto, que o Acadêmicos do Salgueiro foi uma das agremiações mais alinhadas ao processo de profissionalização do Carnaval, sempre procurando apresentar novidades que elevassem o nível da festa no Rio de Janeiro.

Oliveira (2014) destaca que a inovação atual do Salgueiro é no âmbito empresarial, sendo consolidada como uma marca forte no Carnaval carioca. A autora aponta que as quadras das escolas de samba foram incorporadas ao circuito turístico da cidade, sendo uma das atrações mais visitadas do Rio de Janeiro. Tal fato pode ser demonstrado através de uma breve pesquisa pelo site de viagens e turismo Trip Advisor. Com base na avaliação dos viajantes do site, a quadra da escola da Rua Silva Teles ocupa a primeira posição no ranking de atrações na categoria “Concertos e shows” no Estado do Rio de Janeiro<sup>12</sup>.

Kotler et al. (2017, p. 74) argumentam que “para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento”. Dessa forma, observa-se que o posicionamento do Acadêmicos do Salgueiro como uma escola diferente e inovadora é verdadeiramente alinhada com a postura da agremiação ao longo dos anos, podendo ser destacado como um dos fatores que propiciaram a criação de uma consciência de marca e seu fortalecimento na mente do público.

## 2.2.2 ESCOLAS DE SAMBA E AS REDES SOCIAIS

Por serem associações tradicionais e datadas desde a década de 1930, as escolas de samba puderam acompanhar as evoluções tecnológicas de perto, sobretudo àquelas

---

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303506-Activities-c58-t111-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303506-Activities-c58-t111-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html). Acesso em: 17 jul. 2021.

relacionadas às mídias. Cavalcanti (2015, apud DUARTE, 2018, p. 4) aponta que “o carnaval das Escolas de Samba, desde o seu início, teve forte afinidade com os meios de comunicação de massa” e com as mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal. Entretanto, Jesus (2018) considera que o Carnaval brasileiro está se adaptando às tecnologias contemporâneas, assim como as próprias escolas de samba. O cenário digital atual gerou diversas plataformas para acompanhar a produção da festa durante o ano inteiro. Para o autor, uma dessas plataformas é a criação de redes sociais para a interação com o público.

Junior (2017) aponta que as escolas de samba se promovem através das mídias sociais e da imprensa especializada em carnaval, utilizando essas ferramentas para dar notícias ao público, divulgar seus enredos e novas contratações para a equipe. Nota-se que as agremiações utilizam tanto os meios digitais quanto os tradicionais para suas ações de marketing e comunicação, seguindo a coexistência sugerida Kotler et al. (2017).

Segundo Lopes (2021), a Estação Primeira de Mangueira aproveitou a sua presença nas redes sociais para explorar a característica transmídia do Carnaval, através da expansão da marca da escola e da narrativa do desfile nas mídias digitais, de forma paralela à televisão. Para isso, a Mangueira utilizou o seu perfil no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* para divulgar fotos, vídeos e curiosidades do samba-enredo para o Carnaval 2019, estabelecendo uma interação com os fãs da escola e do espetáculo em geral.

Garrido (2018, apud ANDRADE, 2018, p. 70) comenta que o *Instagram*, *Facebook* e o *Twitter* são as principais ferramentas de comunicação da escola paulistana Unidos de Vila Maria. Ela destaca que o sucesso das redes sociais da agremiação se deve a dois fatores: ao conteúdo relevante para os seguidores e a comunidade apaixonada pela escola, que interage com o perfil da Unidos de Vila Maria por meio dos comentários, curtidas e compartilhamentos das postagens.

Logo, constata-se que, assim como em qualquer outra empresa, a importância da presença das agremiações nas redes sociais é resumida através do potencial dessas plataformas para a construção de relacionamento não somente com a própria comunidade, mas também com o público em geral, impulsionando a marca da escola de samba para sambistas e admiradores do Carnaval a nível nacional e mundial. Sabendo que os desfiles são vistos apenas uma vez por ano na Sapucaí, investir em Social Media Marketing aparece como a melhor estratégia para as

escolas de samba serem lembradas durante o ano inteiro pelo público, especialmente nos meses posteriores à folia.

A popularidade nas redes e também uma atuação ampla em termos de comunicação e divulgação durante o ano são fatores contribuintes, ainda, para o aumento do número de simpatizantes das escolas e mesmo dos torcedores que comparecem presencialmente nos dias de desfile no Sambódromo, no período carnavalesco, que são parte importante para a energia e desempenho destas entidades. (JESUS, 2018, p. 9)

Ao analisar a presença das escolas de samba do Rio de Janeiro através de perfis na rede social *Instagram*, observou-se que todas as quatorze agremiações do Grupo Especial<sup>13</sup> estão presentes na plataforma. Contribuindo para o caráter pioneiro da escola, o perfil do Acadêmicos do Salgueiro (@salgueirooriginal) foi a primeira conta de uma agremiação carioca no *Instagram*, criada em 04 de julho de 2013.

Apesar do uso em comum, ainda não são todas as agremiações que parecem investir em um trabalho sólido no *Instagram*. Em uma rápida observação pelos perfis, percebe-se que em vários deles não há um planejamento de postagens, tanto em relação ao conteúdo quanto a frequência de publicações. São poucas as escolas que diversificam os conteúdos das postagens, fugindo do padrão editorial que parece rondar os perfis do segmento, que são as homenagens, aniversários e postagens de luto pela perda de membros da comunidade. Além disso, vale acrescentar também que as limitações impostas pela pandemia do novo coronavírus possivelmente implicaram em mudanças nas ações de Social Media Marketing nos perfis das agremiações, especialmente no que se refere ao conteúdo criado pelas escolas após a confirmação do cancelamento do Carnaval 2021 e a permanência da proibição dos eventos nas quadras.

Entre os poucos destaques está o perfil da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro (@salgueirooriginal), que será utilizado como estudo de caso neste trabalho. O Salgueiro foi uma das escolas cariocas que investiram no “instamarketing” como forma de se manter presente no imaginário coletivo durante o período em que estaria “offline” na Avenida. Para analisar a comunicação digital empreendida pela escola no *Instagram* neste período, o próximo capítulo se preocupa em apontar cada uma das etapas da presente pesquisa.

---

<sup>13</sup> O Grupo Especial é considerado o grupo da elite do Carnaval carioca, formado pelas quatorze escolas de samba que desfilam no domingo e na segunda-feira de Carnaval.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como finalidade apresentar a utilização do Social Media Marketing como uma estratégia de marketing digital da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro no Instagram, de modo a entender como a agremiação desenvolveu a sua comunicação digital na plataforma e mensurar como tais conteúdos foram recepcionados pelos seguidores do perfil.

O primeiro caminho para a realização deste trabalho foi empreender uma pesquisa exploratória, por ser o tipo mais apropriado para o início da investigação, quando ainda não se tem muito conhecimento do tema pelo pesquisador (MATTAR, 1994). Para levantar referências anteriores sobre o assunto, optou-se pela pesquisa bibliográfica. De acordo com FONSECA (2002, p. 31)

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web site sobre o tema a estudar. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Com isso, foi realizado o levantamento das referências anteriores sobre os conceitos de Marketing (KOTLER, KELLER, 2012; GRONROSS, 2003 apud CRESCITELLI, 1997; KOTLER, ARMSTRONG, 2004) e Marketing Digital (KOTLER et al., 2017; KENDZERSKI, 2009; TORRES, 2009; FAUSTINO, 2018; GABRIEL, 2010), para obter um melhor entendimento da utilização da Internet e das redes sociais para a visibilidade de marcas e empresas em contexto digital. Posteriormente, foram levantados os estudos sobre o Social Media Marketing (SMM), uma das estratégias de marketing mais utilizadas por marcas e empresas nas redes sociais (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; KOTLER, et al., 2017; BAREFOOT, SZABO, 2016; FILIPE, SIMÕES, 2015 apud EGAN, 2011; OLIVEIRA, 2019; KIETZMANN et al., 2011). Por último, foram apresentadas as ferramentas e funcionalidades da rede social Instagram que podem ser aplicadas ao marketing das empresas, auxiliando-as em sua comunicação digital (BALÁŽIOVÁ, PÚCHOVSKÁ, 2018; HIRD, 2013; MILES, 2019; OTHON et al., 2016; RECUERO, 2014; HUEY, YAZDANIFARD, 2014; KWEKOWE, 2020).

Ainda na pesquisa de referencial teórico, foram realizadas buscas por estudos que tenham apresentado definições conceituais para as escolas de samba (GOLDWASSER, 1975 apud MARANHÃO, STORI, 2019; FERNANDES, 2009 apud LOPES et al., 2009), bem como um breve panorama histórico da origem (TURETA, ARAÚJO, 2013; ALBIN, 2009) até a consolidação delas como uma forte potência empresarial (CAVALCANTI, 2008 apud

IVANTES, 2016; OLIVEIRA, 2014; FERNANDES, 2009 apud LOPES et al, 2009). De forma mais específica, foram apresentadas as referências sobre a escola de samba Acadêmicos do Salgueiro, abordando o seu processo de formação (FARIA, 2011; 2014) até suas características de inovação no Carnaval carioca (AGOSTINHO, 2013; OLIVEIRA, 2014). Encerrando a coleta de material teórico, partiu-se para a pesquisa de estudos que tenham relacionado a utilização de mídias e/ou redes sociais por escolas de samba (JUNIOR, 2017; LOPES, 2021; GARRIDO 2018 apud ANDRADE, 2018).

Na segunda etapa da pesquisa, o perfil da escola de samba G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro foi utilizado como estudo de caso. De acordo com Ventura (2007, p. 384)

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

Para Gil (1995 apud VENTURA, 2007, p. 385), não há roteiro rígido para o estudo de caso, entretanto a delimitação da pesquisa percorre quatro fases: a) definição da unidade-caso a ser estudada; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório. Com isso, ficou definida que a unidade-caso estudada por esta pesquisa é o perfil da escola de samba Acadêmicos do Salgueiro no *Instagram*. O Salgueiro é a escola com o maior número de seguidores na rede social e sua escolha como estudo de caso também pode ajudar a fornecer conhecimentos sobre um possível modelo de sucesso de Social Media Marketing no *Instagram* a ser adotado pelas demais agremiações carnavalescas.

No estudo de caso, a coleta dos dados pode ser realizada através de várias fontes, incluindo também procedimentos quantitativos e qualitativos (VENTURA, 2007). A utilização de um ou ambos os procedimentos dependerão diretamente do objetivo da pesquisa, pois “algumas necessidades de informação – que originam as pesquisas– são solucionadas através de pesquisas qualitativas, outros através de pesquisas quantitativas. E, em vários casos, é preciso lançar mão dos dois tipos: uma quantitativa e uma qualitativa” (TRUJILLO, 2003 apud CARRATORE, 2009, p. 33).

Esta pesquisa, portanto, pode ser configurada como uma pesquisa quali-quantitativa, pois combinou diferentes procedimentos para a coleta de dados de referência para esta pesquisa. Primeiramente, foi estabelecida uma amostra de estudo das postagens publicadas pelo Acadêmicos do Salgueiro na rede social *Instagram*. Nesta amostra, foram analisadas trinta e

nove postagens em *feed* bem como as *hashtags* utilizadas e as interações (curtidas e comentários) registradas no perfil oficial da agremiação<sup>14</sup> entre os dias 21 de janeiro a 18 de fevereiro de 2021, no período compreendido entre o anúncio do cancelamento definitivo do Carnaval 2021 até a Quarta-feira de Cinzas, data simbólica que marcaria o encerramento da festa se ela tivesse ocorrido. Para analisar o conteúdo das postagens no *feed*, as publicações foram categorizadas pela pesquisadora a partir da intenção de mensagem que pretendem veicular. Almeida et al. (2016) apontam, através de uma vasta revisão de literatura, que a categorização do conteúdo é um procedimento comum para análise de mensagens publicadas em redes sociais. Com base nos estudos anteriores de tipologia da postagem realizados para o *Facebook*, os autores propuseram uma fórmula própria com sete categorias de postagem, a saber: Aplicativo, Evento, Fã, Informação, Poll, Promoção e Publicidade e Serviço (ALMEIDA et al., 2016). Entretanto, para esta pesquisa foram selecionadas apenas quatro delas, conforme listadas no Quadro 4, por serem as mais aplicáveis ao objeto de estudo selecionado. Outra alteração realizada foi a adaptação da categoria “Poll” para “Interatividade”, já que a categoria original possuía o apoio de uma funcionalidade de enquetes disponível somente no *Facebook*, não sendo aplicável, portanto, ao *Instagram*.

**Quadro 4 - Categorias de postagem**

<b>Categoria da postagem</b>	<b>Descrição</b>
Evento	Postagens abrangendo a marca ou evento relacionado com a marca.
Informações	Postagens que apresentam lugares, oportunidades, figuras públicas, músicos etc., seja diretamente conectado com a marca ou não.
Interatividade	Postagens nas quais perguntas são diretamente feitas aos seguidores da marca, provocando uma interação (seja curtidas ou comentários).
Serviço	Postagens que anunciam os serviços de loja virtual ou informações sobre como adquirir um produto oferecido pela marca.

Fonte: Adaptado de Almeida et al. (2016).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/salgueirooriginal/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Após a categorização, foram analisadas as métricas (curtidas e comentários) de cada categoria a fim de identificar quais os tipos de conteúdo que mais obtiveram êxito na interação, rendendo os maiores índices de curtidas e comentários do público que acompanha o perfil da escola de samba. Esse processo, portanto, adotou características quantitativas durante a sua realização. Segundo Tuzzo (2016 apud ABREU, 2017, p. 144), a pesquisa quantitativa “se preocupa com a mensuração da intensidade, frequência ou quantidade”. Após a coleta, os dados são quantificados para serem posteriormente analisados e interpretados pelo pesquisador (ABREU, 2017).

Para obter as informações do nível de interação dos seguidores com as postagens publicadas e, na carência de propostas específicas para a obtenção destes números na rede social *Instagram*, foi utilizada uma fórmula adaptada do cálculo da taxa de engajamento no Facebook, proposta por Ishida (2015) e aprimorada por Pillat (2017). A fórmula original é composta pelas variáveis abaixo:

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Número total de fãs} \times 100}$$

Para o *Instagram*, a variável “Compartilhamento” teve que ser retirada do cálculo, pois como já mencionado, a plataforma não disponibiliza essa informação de forma pública, sendo um dado restrito aos administradores da própria conta comercial. Sendo assim, a fórmula adaptada para a medição de cada postagem no *Instagram* seguiu as variáveis abaixo:

$$\text{Taxa de Engajamento} = \frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários}}{\text{Número total de seguidores} \times 100}$$

## 4 ANÁLISE

### 4.1 ANÁLISE DO PERFIL DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO NO INSTAGRAM

Criado em 04 de julho de 2013, o Acadêmicos do Salgueiro reporta-se através do perfil @salgueirooriginal no Instagram. A conta é verificada pela plataforma, o que confere o grau de autenticidade do perfil, atestando que ele realmente pertence à escola de samba. Em maio de 2021, mês em que os dados desta pesquisa foram coletados, o perfil do Salgueiro contabilizava um total de 4.670 publicações realizadas na rede social. Trata-se de uma conta bem ativa no Instagram e que fornece conteúdos frequentes, realizando pelo menos uma publicação dia na plataforma. Além disso, contava com 297.673 seguidores e não seguia nenhum perfil, conforme observado na figura abaixo.

**Figura 2 - Informações do perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Para auxiliar na identificação da marca, a agremiação sintetiza a sua atuação através da frase “Escola de samba tradicional do Rio, nove vezes campeã do Grupo Especial” inserida na *bio* do perfil. Além disso, há sete destaques fixados no perfil. Neles, são adicionados alguns Stories que tenham relação direta com a categoria fixada.

## 4.2 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO

As postagens analisadas neste tópico foram realizadas pelo perfil do Salgueiro do dia 21 de janeiro a 18 de fevereiro de 2021. Neste período de 28 dias, foram encontradas 38 publicações no feed do Instagram, sendo 34 em formato de imagem estática e 4 de vídeo.

A identidade visual da escola se faz presente a todo momento no perfil. Conforme pode ser observado na Figura 3, além de utilizar as cores da escola de forma predominante nas imagens e vídeos postados, a logomarca da agremiação também é inserida no canto inferior direito em praticamente todas as artes do perfil. Contudo, o elemento que mais ajuda a refletir a essência do Salgueiro (KWEKOWE, 2020) através das suas imagens é a inserção da logomarca do próximo enredo. Trata-se de um punho cerrado erguido com a inscrição “Resistência”<sup>15</sup>, símbolo este que é remetido a resistência negra e aos Panteras Negras<sup>16</sup>. Ao incorporar essa logomarca em grande parte das imagens publicadas no período, o Salgueiro reafirma a sua essência como uma escola de samba fortemente ligada às temáticas afro-brasileiras em seus enredos, sambas e desfiles, ao mesmo tempo em que reforça a divulgação do tema que será executado no próximo Carnaval.

---

<sup>15</sup> MENDONÇA, Alba Valéria. Salgueiro vai falar sobre todas as formas de resistência no enredo do Carnaval do próximo ano. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/tj/rio-de-janeiro/carnaval/2021/noticia/2020/07/09/salgueiro-vai-falar-sobre-todas-as-formas-de-resistencia-no-enredo-do-carnaval-do-proximo-ano.ghtml>. Acesso em: 24 maio 2021.

<sup>16</sup> Os Panteras Negras foi um grupo ativista que lutou contra o racismo nos EUA durante a década de 60.

Figura 3 - Perfil no Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

A linguagem do perfil é predominantemente informal e utiliza *emojis*, que são símbolos próprios da comunicação digital e associados à expressão das emoções do emissor. A adoção de uma linguagem mais informal combinada à utilização de *emojis* nas postagens do Salgueiro representa uma estratégia para tornar a comunicação da marca mais humanizada e próxima do seu público, conforme defendida por Kotler et al. (2010). Além disso, o perfil costuma utilizar a expressão “Família Salgueirense” em algumas de suas legendas ou imagens (Figura 4), ressaltando ainda mais o desejo de fortalecer o relacionamento com os seguidores na rede social.

Figura 4 - Postagem “Qual samba não pode faltar na nossa playlist?!”



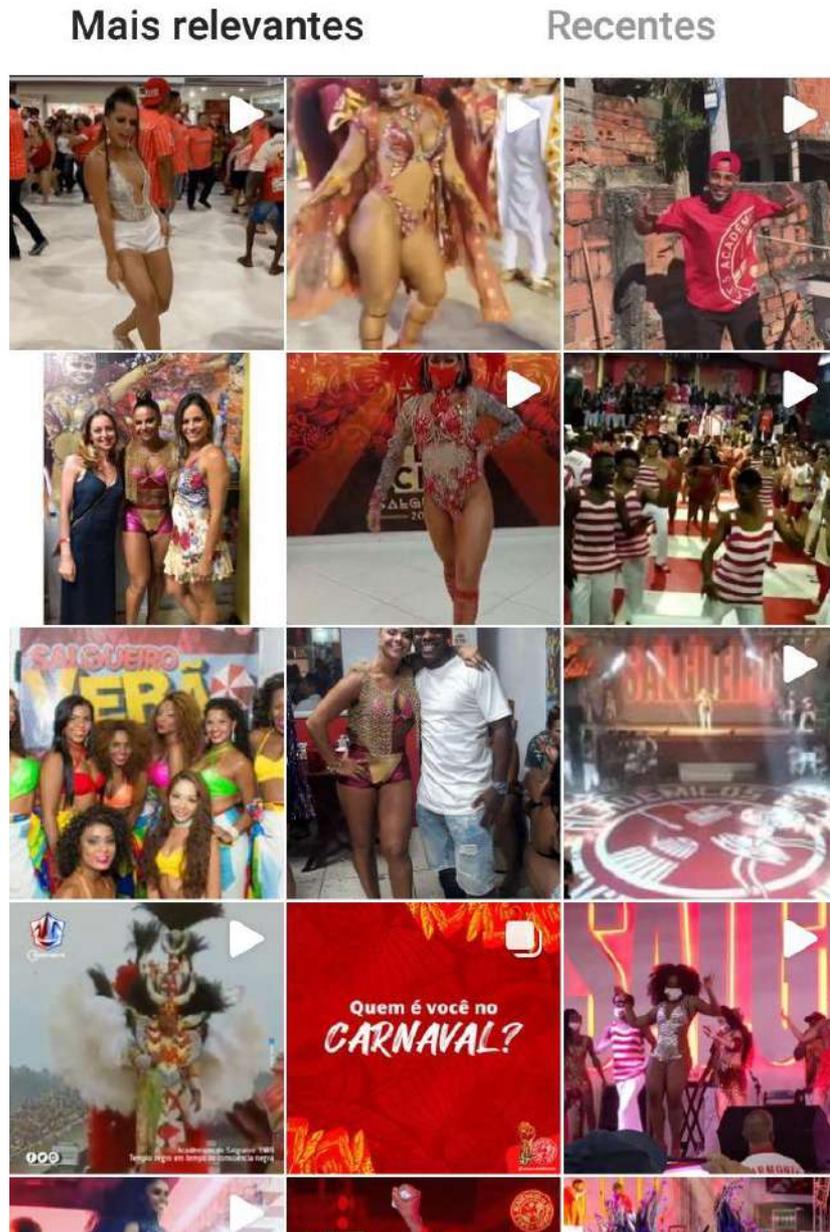
Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Na maioria das publicações, a escola adiciona três *hashtags* padrões, sendo duas elas bem específicas da marca: #Salgueiro e #UmaEscolaDiferente. A terceira *hashtag* bastante utilizada é #Resistencia, fazendo novamente uma alusão ao próximo enredo da agremiação. Outras *hashtags*, sobretudo àquelas que possam ter relação com o tema da publicação, são raramente utilizadas pelo Salgueiro. Isso acaba reduzindo as chances da conta alcançar novos usuários que, possivelmente, possuem interesse nos conteúdos desenvolvidos pelo perfil da agremiação, mas procuram por eles através de palavras-chave mais gerais como “escolas de samba” ou “Carnaval RJ”.

Em contrapartida, a adoção recorrente da localização da sede e quadra da agremiação nas postagens do perfil do Salgueiro é uma ação que pode auxiliar na expansão do alcance da marca. O local “G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro – Original”, aparece marcado em 28 das 38 postagens analisadas. Ao utilizar uma localização para a marca, as postagens do Salgueiro aparecerão para os usuários que pesquisarem ou clicarem nesta localização. Além disso, esse recurso também contribui para uma divulgação espontânea da escola, pois incentiva que os usuários postem imagens e vídeos sobre o Salgueiro utilizando a mesma localização no Instagram. Prova disso é que as principais publicações que aparecem localizadas em “G.R.E.S.

Acadêmicos do Salgueiro – Original” são imagens e vídeos de usuários que frequentaram algum evento da quadra e postaram o registro em seus perfis pessoais (Figura 5).

**Figura 5 - Principais postagens com a localização “G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro – Original”**



Fonte: Instagram

Seguindo a categorização de postagens proposta por Almeida et al. (2016), a categoria “Informações” registrou um total de 15 publicações, sendo 13 em formato de imagem e 2 em formato de vídeo. Percebe-se que a agremiação utiliza esta tipologia de forma preferencial às demais, sendo a maior em número de postagens do perfil no período. Nas postagens

classificadas como pertencentes à categoria “Informações”, o Salgueiro apresenta conteúdos bem diversificados, como a indicação de documentários; apresentação de atividades da escola de samba e/ou da comunidade do Morro do Salgueiro; apresentação de pessoas que possuem relação direta ou indiretamente com a agremiação; comunicados oficiais sobre o status do trabalho para o próximo Carnaval, entre outras mensagens. Como exemplos de publicações desta categoria temos as postagens: “Comunicado: Disputa de Samba” (Figura 6), uma mensagem oficial comunicando a suspensão da disputa de samba-enredo após o anúncio do cancelamento do desfile do Carnaval 2021; “Dia de Iemanjá: Desfile de 1978” (Figura 7), em que o perfil relembra os bastidores do desfile de 1978, que levou uma escultura de três metros representando Iemanjá para a Avenida; e “Sugestão para esse domingo! Documentário do Carlinhos do Salgueiro”, que recomenda um minidocumentário sobre o trabalho do coreógrafo da Ala de Passistas da escola (Figura 8), produzido pela produtora Celavi Filmes.

**Figura 6 - Postagem “Comunicado: Disputa de Samba”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Figura 7 - Postagem “Dia de Iemanjá: Desfile de 1978”



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Figura 8 - Postagem “Sugestão para esse domingo! Documentário do Carlinhos do Salgueiro”



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Representando a segunda categoria mais utilizada pelo perfil da escola de samba no período analisado, as postagens categorizadas como de “Interatividade” são aquelas que convidam os seguidores a interagir com o conteúdo publicado ou com o perfil. Foram identificadas 11 publicações desse tipo, sendo todas elas em formato de imagem estática. Geralmente, o Salgueiro convoca os seguidores para tomar algum tipo de ação que aumentará o engajamento com o perfil, seja respondendo alguma pergunta através dos comentários da publicação ou enviando fotos para que sejam repostadas pela conta da escola de samba. Entre os exemplos de postagens interativas estão as publicações “Se você pudesse voltar no tempo para desfilar em um único Carnaval do Salgueiro, qual ano você escolheria?” (Figura 9), “Os três últimos *emojis* que você usou, definem como foi o seu Carnaval” (Figura 10) e “#tbt: Que desfile é esse?” (Figura 11).

**Figura 9 - Postagem “Se você pudesse voltar no tempo para desfilar em um único Carnaval do Salgueiro, qual ano você escolheria?”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

**Figura 10 - Postagem “Os três últimos emojis que você usou, definem como foi o seu Carnaval”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

**Figura 11 - Postagem “#tbt: Que desfile é esse?”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

A categoria “Evento” registrou 6 postagens, sendo 4 delas em formato de imagem e 2 em vídeo. Mesmo com a liberação da realização de eventos nas quadras de escolas de samba, através do Decreto nº 47454 (RIO DE JANEIRO, 2021), o Salgueiro optou por continuar sem promover eventos com público em sua quadra em razão da pandemia. Com isso, todas as postagens dessa categoria trouxeram informações sobre eventos online e que tinham relação direta com a marca, como a exposição virtual Sal60 (Figura 12), a transmissão do show gravado Salgueiro Folia no domingo de Carnaval, dia 14 de fevereiro (Figura 13), e a participação de Quinho do Salgueiro e Emerson Dias, intérpretes oficiais da escola, no programa “Zé Paulo não canta Viradouro”, no canal da escola de samba Unidos do Viradouro no YouTube (Figura 14).

**Figura 12 - Postagem “Não tivemos desfile, mas temos exposição virtual!”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Produzida em parceria com o projeto Carnavalize<sup>17</sup>, o Sal60 é um site que apresenta parte da história da agremiação através de um acervo de registros visuais, depoimentos, artigos

<sup>17</sup> O Carnavalize é um “projeto multiplataforma que busca valorizar o carnaval e as escolas de samba resgatando sua história e seus grandes personagens”. Para conhecer mais, acesse: <http://www.carnavalize.com/>

e biografias dos envolvidos nos desfiles do Salgueiro de 1969 a 1971, período entendido como a “Revolução Salgueirense”<sup>18</sup>. Sendo assim, a agremiação também produz conteúdo para além das redes sociais e utiliza a página digital do projeto Sal60 para apresentar informações mais densas e especializadas sobre a sua história.

Já o Salgueiro Folia, que teve a sua transmissão realizada no YouTube, direciona os seguidores do Instagram a conhecerem mais uma mídia social da escola de samba: o canal SalgueiroTV<sup>19</sup>. Com esse direcionamento, o Salgueiro trabalha a oportunidade de expandir o seu alcance em outra rede social, revertendo parte dos seus seguidores no Instagram em inscritos no canal do YouTube.

**Figura 13 - Postagem em vídeo “Salgueiro Folia hoje!”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Fenômeno semelhante acontece a partir da postagem anunciando a participação dos intérpretes no programa “Zé Paulo não canta Viradouro”, transmitido no canal do YouTube da Unidos do Viradouro, em uma espécie de *collab* (Figura 14). Ao participar do projeto de outra agremiação, o Salgueiro consegue atrair para si visibilidade dos seguidores da escola de samba de Niterói, tanto no Instagram quanto no YouTube.

<sup>18</sup> Revolução Salgueirense é o termo utilizado para denominar o período de mudanças artísticas no Carnaval carioca fomentado pelo Salgueiro, através do desenvolvimento de enredos com a temática negra e a inclusão de artistas profissionais no processo de criação e produção dos desfiles.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/SalgueiroTV/featured>. Acesso em: 17 jul. 2021.

**Figura 14 - Postagem “Participação Zé Paulo não canta Viradouro”**



Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Já na categoria “Serviço”, foram encontradas 6 publicações, todas em formato de imagem. Essas postagens anunciam diretamente os serviços de sócio torcedor ou produtos vendidos pela loja oficial do Salgueiro, a @boutiquedosalgueiro (Figuras 15 e 16). É interessante notar que, mesmo que a escola de samba utilize os recursos da venda desses produtos para financiar o seu trabalho ao longo do ano, a divulgação deles não é feita de forma massiva no perfil da agremiação. O Salgueiro parece adotar uma estratégia de Social Media Marketing no Instagram focada, primeiramente, na construção de relacionamento com os seus seguidores (GABRIEL, 2010). A priori, a divulgação de seus produtos e serviços ficam em segundo plano porque a escola de samba está interessada em criar uma relação de proximidade com a “família Salgueirense”.

Figura 15 - Postagem “Seja um salgueirense de carteirinha”



salgueirooriginal · Original

G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro - Original

salgueirooriginal · Você já conhece nossos planos de sócio-torcedor? Temos três categorias e você pode escolher a que mais faz sentido para você.

Torrão amado? Malandro Batuqueiro? Rei da Boemia?

Quem é você na nossa escola? 🧐 🧑

<https://www.sociosalgueiro.com.br/>

#Salgueiro #UmaEscolaDiferente #Resistencia

16 sem

Curtido por mariamartha13 e outras 312 pessoas

5 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

Figura 16 - Postagem “A paixão que você pode vestir”



salgueirooriginal · Original

G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro - Original

salgueirooriginal · Entre na @boutiquedosalgueirooriginal e garanta nossos produtos! Afinal, é a paixão que você pode vestir.

Vista Salgueiro!

#Salgueiro #UmaEscolaDiferente #Resistencia

15 sem

koba\_ilustra\_vr Que coisa linda, MDS do céu ❤️

15 sem Responder

chaveirovianna Não consigo

Curtido por mariamartha13 e outras 691 pessoas

8 DE FEVEREIRO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Perfil do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro no Instagram

As categorias “Informações” e “Interatividade” são as que mais atuam em conformidade com as ações propostas por Gabriel (2010), pois são conteúdos diversificados e que permitem a criação de postagens originais, criativas e interessantes para o público-alvo da escola de samba. O Salgueiro utiliza essas categorias para transmitir diversos tipos de mensagens, com postagens de cunho educativo, informativo, histórico e, principalmente, recreativo, o que acaba facilitando o engajamento e o compartilhamento das postagens pelos usuários, aumentando ainda mais o alcance do perfil e sua notoriedade no Instagram.

#### 4.3 CÁLCULO DAS TAXAS DE ENGAJAMENTO DAS POSTAGENS POR CONTEÚDO

Para identificar quais as categorias de conteúdo que mais alcançaram êxito de interação, foram analisadas as métricas de cada postagens, seguindo a fórmula adaptada para o Instagram (ISHIDA, 2015; PILLAT, PILLAT, 2017). Nesta fase da pesquisa, o objetivo era descobrir quais tipologias, dentre as quatro formuladas por Almeida et al. (2016), renderam as maiores taxas de engajamento do perfil do Acadêmicos do Salgueiro no Instagram.

Após a categorização das postagens, foram separadas as métricas (número de curtidas e comentários) registradas em cada publicação realizada durante o período analisado, conforme demonstrado na Tabela 1.

**Tabela 1 - Métricas das postagens do Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro**

(continua)

<b>Data</b>	<b>Formato</b>	<b>Postagem</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
21/01	Imagem	Comunicado Disputa de Samba	Informações	973	30
22/01	Imagem	Fake News	Informações	429	10
23/01	Imagem	Parceiros sócio torcedor	Serviço	335	3
24/01	Imagem	Qual desfile você voltaria?	Interatividade	1467	714
25/01	Imagem	Você sabia? - Patrick Carvalho	Informações	677	29
26/01	Imagem	Desconto sócio torcedor	Serviço	220	3
27/01	Imagem	Perfil escritora Adriana Barbosa	Informações	249	3
28/01	Imagem	Boné - Boutique do Salgueiro	Serviço	1482	40
29/01	Imagem	Bom fim de semana	Informações	604	15
30/01	Imagem	Qual sua maior saudade? - Dia da Saudade	Interatividade	541	103

**Tabela 2 - Métricas das postagens do Instagram do G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro  
(conclusão)**

31/01	Imagem	Indicação documentário Carlinhos Salgueiro	Informações	791	21
01/02	Imagem	Aniversário Membro Comunidade	Informações	826	39
02/02	Imagem	Carnaval Antigo - Dia de Yemanjá	Informações	809	14
03/02	Imagem	Caxambu do Salgueiro - apresentação	Informações	1429	22
04/02	Imagem	Prevenção Câncer	Informações	688	2
05/02	Imagem	Sócio torcedor	Serviço	313	4
05/02	Imagem	Aniversário Membro Comunidade	Informações	806	24
06/02	Imagem	Exposição virtual Sal60	Evento	643	10
07/02	Imagem	Que desfile é esse?	Interatividade	608	21
08/02	Imagem	Boutique do Salgueiro	Serviço	692	12
09/02	Imagem	Sócio torcedor	Serviço	250	6
10/02	Imagem	Exposição virtual Sal60	Evento	1725	13
10/02	Imagem	Top 10 Família Salgueirense	Interatividade	1060	142
11/02	Imagem	Que desfile é esse?	Interatividade	479	13
11/02	Vídeo	30 anos do desfile Me Amasso	Informações	2592	147
12/02	Imagem	Quem é você no Carnaval?	Interatividade	1855	206
13/02	Vídeo	Pronunciamento Presidente	Informações	746	49
13/02	Imagem	Luto - Membro da comunidade	Informações	1490	106
13/02	Imagem	Anúncio Salgueiro Folia – show online	Evento	1213	27
14/02	Imagem	Desafio do Carnaval em Casa	Interatividade	599	11
14/02	Vídeo	Prévia Salgueiro Folia – show online	Evento	1140	36
15/02	Imagem	Aniversário Membro Comunidade	Informações	975	30
16/02	Vídeo	Participação Zé Paulo Não canta Viradouro	Evento	687	22
16/02	Imagem	Foto do seu Carnaval em casa	Interatividade	498	12
16/02	Imagem	Exposição virtual Sal60	Evento	1226	12
17/02	Imagem	Emojis definem o seu Carnaval	Interatividade	545	134
18/02	Imagem	Apuração: sua nota 10 nesse Carnaval	Interatividade	925	86
18/02	Imagem	Que desfile é esse?	Interatividade	564	32

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A partir disso, as postagens foram agrupadas em função da sua categoria. Dessa forma, foram somados os números de curtidas e de comentários de todas as postagens pertencentes à uma determinada categoria. O resultado dessa soma foi dividido pelo número de seguidores do perfil (que constava como 297.673) e multiplicado por 100, para encontrar a porcentagem.

**Tabela 3 - Cálculo da taxa de engajamento das postagens por categoria**

<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Engajamento</b>
Informações	14084	541	297.673	4,91%
Serviço	3292	68	297.673	1,13%
Interatividade	9141	1474	297.673	3,57%
Evento	6634	120	297.673	2,27%

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Percebe-se, a partir da tabela, que foi registrado um maior envolvimento do público nas postagens das categorias “Informações” e “Interatividade”. Além de serem as categorias mais utilizadas na produção de conteúdo para o Instagram do Salgueiro, pode-se presumir que o sucesso de engajamento dessas tipologias ocorre também em função da variedade de mensagens transmitidas através destas publicações.

Outro ponto notado é que há uma discrepância considerável entre o número de curtidas e de comentários registrados no perfil. Os seguidores interagem mais com o perfil através das curtidas, representando uma forma mais tímida de participação, sem que seja necessário elaborar uma opinião ou resposta para a publicação original (Recuero, 2014). Contudo, as postagens da categoria “Interatividade” foram as que tiveram melhor desempenho nesse aspecto, registrando uma participação mais ativa dos seguidores do Salgueiro, o que pode ser facilmente explicado em função do seu objetivo principal, de promover uma conversa com os seguidores do perfil.

## 5 CONCLUSÃO

As escolas de samba são marcas que ganham maior visibilidade na mídia tradicional, como jornais e televisão, durante o Carnaval, um evento sazonal que ocorre entre os meses de fevereiro ou março. Dessa forma, as redes sociais podem atuar como uma vantajosa vitrine para as agremiações mostrarem o seu trabalho e conectarem-se com o público em geral durante o ano inteiro.

Baseado nisso, o objetivo principal desta pesquisa foi realizar uma análise da comunicação digital desenvolvida pela escola de samba carioca Acadêmicos do Salgueiro a partir de uma amostra de postagens no Instagram para, posteriormente, avaliar como os seguidores da conta se engajaram com os conteúdos postados. Ao longo do trabalho, ficou claro que o G.R.E.S. Acadêmicos do Salgueiro é um exemplo positivo de como uma escola de samba pode utilizar o Social Media Marketing como estratégia de divulgação e relacionamento com os seus seguidores e público-alvo no Instagram, notadamente uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.

Através da análise, identificou-se que a conta da escola de samba segue as principais recomendações de estudiosos nas áreas de Marketing Digital e Social Media Marketing, ao a) valer-se da utilização do SMM no Instagram para fomentar o relacionamento com os seguidores da conta (GABRIEL, 2010); b) ao publicar de forma frequente na rede social, sempre refletindo a essência da marca em suas postagens, utilizando cores, logomarca e símbolos que tenham ligação com a agremiação (KWEKOWE, 2020); b) ao comunicar-se de forma humanizada com o público (KOTLER et al., 2017), utilizando linguagem informal, *emojis* e expressões que denotam uma ideia de coletividade e proximidade; c) ao utilizar recursos da própria plataforma para expandir o seu alcance, tais como *hashtags* e a geolocalização da empresa (KWEKOWE, 2020); e por fim, d) ao criar e publicar postagens originais, criativas e interessantes ao público-alvo (GABRIEL, 2010; KOTLER et al., 2017). Embora alguns pontos possam ser melhor trabalhados para alcançar novos seguidores, essa boa utilização das estratégias de SMM adotadas pelo Salgueiro possibilitam que a agremiação garanta o seu destaque no Instagram e sirva de referência para outras escolas de samba, fornecendo *insights* para o planejamento e execução da comunicação digital de outras agremiações na mesma rede social.

Em relação aos conteúdos, a análise permitiu que fossem identificadas quatro categorias-chave das publicações do Salgueiro: Informações, Interatividade, Eventos e Serviços. Nos 28 dias de postagens, notou-se que a escola de samba utilizou o Instagram focado em ser um canal de relacionamento com os seus seguidores. Como prova disso, é que o perfil

aparenta investir na criação de conteúdos predominantemente com foco em “Informações” e “Interatividade”, tipologias que favorecem a identificação e interação com o perfil, além de distanciarem a marca do foco comercial, ainda que esse tipo de postagem também apareça em algumas publicações. Dessa maneira, foi observado que os seguidores tiveram uma tendência maior de engajamento com os conteúdos informativos e interativos publicados pela conta. As curtidas aparecem como o meio pelo qual os seguidores preferem interagir com o perfil em todas as categorias de postagem, porém é possível notar um aumento no número de comentários quando a conta publica conteúdos voltados à interação.

Entretanto, é válido pontuar que esta pesquisa primária pode abrir caminhos para a produção de outros trabalhos que a complementem, inserindo novos problemas e metodologias para o objeto de estudo. Como outras oportunidades para desenvolvimento, são sugeridas uma avaliação a partir da percepção dos seguidores do perfil e da própria equipe de marketing da agremiação, responsável pelo planejamento estratégico da marca, para entender quais foram os benefícios alcançados através do trabalho realizado.

De uma forma mais ampla, também se recomenda o desenvolvimento de pesquisas que analisem as estratégias de Social Media Marketing adotadas pelas escolas de samba, não somente com foco em Instagram, mas em todas as redes sociais que elas estejam presentes, a fim de detalhar de forma mais profunda as estratégias de Marketing Digital deste segmento.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Karol Almeida da Silva. “Tipos e instrumentos de pesquisa quantitativa em comunicação”. In: **I Jornada discente de pesquisa em comunicação PPGCOM FAC/UNB**. 2017. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/jdpc/JD-1/paper/view/15870>. Acesso em: 12 maio 2021.
- AGOSTINHO, Zilmar Luiz dos Reis. **Vamos balançar a roseira para ganhar o carnaval: o processo de institucionalização dos Acadêmicos do Salgueiro (1953-1961)**. 2013. 136 f. Dissertação (mestrado) – Curso de História, Universidade Estadual do Rio de Janeiro – Faculdade de Formação de Professores, São Gonçalo, 2013. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/55846864/Vamos\\_balançar\\_a\\_roseira\\_para\\_ganhar\\_o\\_carnaval\\_Zilmar\\_Luiz\\_dos\\_Reis\\_Agostinho.pdf](https://www.academia.edu/download/55846864/Vamos_balançar_a_roseira_para_ganhar_o_carnaval_Zilmar_Luiz_dos_Reis_Agostinho.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Blog Rock Content. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- ALBIN, Ricardo Cravo. “Escolas de Samba”. **Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares**, v. 6, n. 1, p. 249-259, 1 jun. 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tecap/article/view/12174>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. “Engage and attract me, then I’ll share you”: an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. **Review Of Business Management**, [S.L.], v. 18, n. 62, p. 545-569, 18 out. 2016. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922016000400545&script=sci\\_arttext#B53](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922016000400545&script=sci_arttext#B53). Acesso em: 13 maio 2021.
- ANDRADE, Gustavo; GASPAROTTO, Mauricio. O samba, a Santa e a comunicação: uma análise sobre o departamento de comunicação da Escola de Samba Unidos de Vila Maria no Carnaval de 2017. **PAULUS: COMFILOTEC**, v. 7, n. 4, 2018. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/258>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- ASSIS, Francisco Fagner Costa de. **O impacto social das escolas de samba do Rio de Janeiro através dos seus projetos sociais, o exemplo da Mocidade Independente de Padre Miguel**. 2019. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Produção Cultural, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: [http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/francisco\\_fagner\\_costa\\_de\\_assis.pdf](http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/francisco_fagner_costa_de_assis.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.
- BALÁŽIOVÁ, O.; PÚCHOVSKÁ, I. Instagram as a source of new reality: analysis of digital instamarketing content used by McDonald’s. In: SOLÍK, Martin e RYBANSKÝ, Rudolf (eds.) **Megatrends and Media**. Conference Proceedings from the International Scientific Conference “Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles”, 24th – 25th April 2018, Congress Hall of the Slovak Academy of Sciences, Smolenice, Slovakia. Disponível em: [https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media\\_Reality-and-Media-Bubbles.pdf](https://fmk.sk/download/Megatrends-and-Media_Reality-and-Media-Bubbles.pdf). Acesso em: 18 abr. 2021.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

CARRATORE, Luís Roberto Rossi Del. Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo. **Comunicação & Inovação**, São Caetano, v. 10, n. 19, pp 29-35, jul/dez,2009. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/899](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/899). Acesso em: 12 maio 2021.

CAVALCANTI, M.L. *Carnaval, Ritual e Arte*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2015. Resenha de: DUARTE, U.C. **Campos - Revista de Antropologia**, Curitiba, UFPR, V.18, pp. 1-4, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/download/50495/35612>. Acesso em: 05 jul. 2021

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. 213 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/publico/Tese\\_completa\\_site.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/publico/Tese_completa_site.pdf). Acesso em: 16 abr. 2021.

FARIA, Guilherme José Motta. Os Acadêmicos do Salgueiro: uma escola de samba engajada. In: **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História–ANPUH**. São Paulo, 2011. Disponível em: [https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548856593\\_ebe3dbd7f4d0f9efbaab668a1c0fe15b.pdf](https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548856593_ebe3dbd7f4d0f9efbaab668a1c0fe15b.pdf). Acesso em: 29 abr. 2021

FARIA, Guilherme José Motta. **O GRES Acadêmicos do Salgueiro e as representações do negro nos desfiles das escolas de samba nos anos 1960**. 2014. 292 f. Tese (Doutorado) - Curso de História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/14688>. Acesso em: 29 abr. 2021

FILIPE, Sandra; SIMÕES, Dora. A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? **Prisma.com**, n. 27, p. 38-56, 2015. Disponível em: <http://aleph20.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/1853/1686>. Acesso em: 05 jul. 2021

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GÓES, Fred. A imagem do carnaval brasileiro: do entrudo aos nossos dias. **Revista Textos do Brasil** n° 15 – Festas Populares. Brasília: Ministério das Relações Exteriores, 2010.

GOOR, Marion Aan 'T. **“Instamarketing”: A Content Analysis into Marketing on Instagram**. 2012. 58 f. Tese (Doutorado) - Curso de Persuasive Communication, Graduate School Of Communication, Amsterdam University, Amsterdam, 2012. Disponível em: <https://studyres.com/doc/6088511/%E2%80%9Cinstamarketing%E2%80%9D--a-content-analysis-into-marketing-on---.....>. Acesso em: 06 maio 2021.

HIRD, Claire. **Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines**. Senior Project presented to the Faculty of the Recreation, Parks, & Tourism Administration Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Disponível em:

<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=rptasp>.

Acesso em: 06 maio 2021

HUEY, L. S.; YAZDANIFARD, R. **How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing**. Southern New Hampshire University (SNHU). Programs HELP College of Art and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia: 2014. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing). Acesso em: 20 abr. 2021.

INSTAGRAM. 2010. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

ISHIDA, Gabriel. **Como calcular taxa de engajamento em diversas redes**. Disponível em:

<http://querosersocialmedia.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Comocalculartaxadeengajamentoemdiversasredes.pdf>.

Acesso em: 12 maio 2021.

IVANTES, C. A. B. **Uma leitura do carnaval da Portela 2017, a partir das Teorias de Leonardo da Vinci**. 2016. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Artes Visuais, Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:

<https://issuu.com/marcelooreilly/docs/1324-carlaandreiabarbosaivantes>. Acesso em 05 jul. 2021.

JESUS, Thiago Silva de Amorim. Carnaval brasileiro: expressão da cultura popular adaptando-se aos efeitos das tecnologias contemporâneas. **ARJ–Art Research Journal/Revista de Pesquisa em Artes**, v. 5, n. 2, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/17834/11825> Acesso em: 05 jul. 2021

JUNIOR, Paulo Roberto Rodrigues. **Engrenagens do Carnaval: Como modelar e gerir um projeto de desfile de uma escola de samba**. 2017. 96 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021907.pdf> Acesso em: 05 jul 2021.

KENDZERSKI, P. R.; **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009

KIETZMANN, Jan et al. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. **Business Horizons**. p. 241-251. 2011. Disponível em:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2519365](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365). Acesso em: 06 maio 2021;

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. Tradução de S. M Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. et. al. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. et. al. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KWEKOWE, Prince. **10 Instagram marketing strategies that every brand needs to know**. Alphagamma, 2020. Disponível em: <https://www.alphagamma.eu/entrepreneurship/10-instagram-marketing-strategies/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

LOPES, C. A et al. Administração em Escolas de Samba: os bastidores do sucesso do Carnaval carioca. In: **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2009. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/401\\_401-Administracao%20em%20escolas%20de%20samba%20-%20os%20bastidores%20do%20sucesso%20do%20Carnaval%20carioca.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/401_401-Administracao%20em%20escolas%20de%20samba%20-%20os%20bastidores%20do%20sucesso%20do%20Carnaval%20carioca.pdf). Acesso em: 25 abr. 2021.

LOPES, Eduardo Cancian; CÂMARA, Naia Sadi. Carnaval Transmídia: um estudo de caso do desfile da escola de samba Mangueira. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 6229-6243, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/23284/18719> Acesso em: 05 jul. 2021.

MARANHÃO, Romero de Albuquerque; STORI, Norberto. Gestão e arte nas escolas de samba: algumas observações e análises. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 3, p. 1999-2011, 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/1206/1066>. Acesso em: 05 jul. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MILES, Jason. **Instagram Power: build your brand and reach more customers with visual influence**. 2. ed. McGraw-Hill Education, 2019.

OLIVEIRA, Alice Roberte de. **Rainha de bateria: entre a mídia e a comunidade: uma análise na agremiação Acadêmicos do Salgueiro**. 2014. 113 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8575/1/2014\\_AliceRobertedeOliveira.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8575/1/2014_AliceRobertedeOliveira.pdf). Acesso em: 01 maio 2021.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque et al. Comunicação de marcas em redes sociais na Internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, p. 221, ago. 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276/8879>. Acesso em: 21 abr. 2021.

PILLAT, Vilson Gil; PILLAT, Valdir Gil. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 10, n. 3, pp. 298-309, set.-dez. 2017

[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7%C3%A3o%20total%20de%20f\\_s.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7%C3%A3o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7%C3%A3o%20total%20de%20f_s.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.

RATZLAFF, Joice Ida. **As mídias sociais como ferramenta de marketing**. 2012. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Antonio Meneghetti, Recanto Maestro, 2012. Disponível em: <http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/65>. Acesso em: 05 maio 2021.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, 7 jun. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 21 abr. 2021.

SILVA, Luiz A da. M.; GODINHO, L.B. Um olhar administrativo no mundo do samba a partir da gestão de projetos. In: **Revista Dissertar**, v. 1, n. 18 e 19, p. 37-41, 2010. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/76>. Acesso em: 25 abr 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURETA, C.; ARAÚJO, B.F.V.B. Escolas de samba: trajetória, contradições e contribuições para os estudos organizacionais. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 111-129, mar. 2013. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302013000100008&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302013000100008&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 23 abr. 2021.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em: [https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168101/mod\\_forum/attachment/267608/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168101/mod_forum/attachment/267608/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.