

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MAYARA ALMEIDA GONÇALVES

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE O CAMAROTE
MAR EM 2025**

**VOLTA REDONDA
2025**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: UM ESTUDO SOBRE O
CAMAROTE MAR EM 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Mayara Almeida Gonçalves

Orienta.: Dr. Heitor da Luz Silva

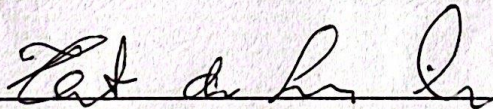
**VOLTA REDONDA
2025**

FOLHA DE APROVAÇÃO

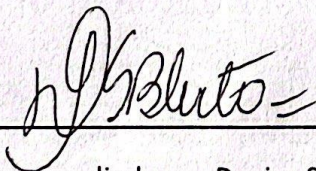
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Marketing de Experiência: Um estudo sobre o Camarote Mar em 2025
elaborado por Mayana Almeida Gonçalves
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para
conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 23 de 10 de 2025.

Banca Avaliadora:



Professor orientador – Heitor da Luz Silva, Doutor, Unifoa.



Professora avaliadora – Denise Schetino Bastos, Doutora, Unifoa.



Professor avaliador – Edilberto Venturelli, Mestre, Unifoa.

Dedico este trabalho aos meus orixás, guias de luz e caminhos, que com seu acalento me guiaram até aqui. Que este trabalho seja um tributo de que o carnaval é mais do que festa, é cultura, é resistência, é ancestralidade pulsando em cada batida do tambor. A cada cor, a cada canto e a cada corpo em movimento, reconheço a herança dos que vieram antes de mim, que transformaram dor em dança e fé em celebração.

Este estudo é, portanto, um gesto de pertencimento, à minha história, às minhas raízes e à força espiritual que habita em mim. Axé.

Agradeço, primeiramente, a Deus e aos meus guias espirituais, por me concederem força, sabedoria e equilíbrio para chegar até aqui. Foram eles que iluminaram meus caminhos e sustentaram minha fé durante todo o percurso.

Agradeço também a Mãe Eliziane, minha mãe de Santo, que nunca me deixou cair e sempre me acalentou em seus braços e no de seus guias

Aos meus pais, Marise e Guaraci, minha eterna gratidão por todo amor, apoio e cuidado. Por estarem ao meu lado em cada etapa dessa jornada, enxugando minhas lágrimas, celebrando minhas conquistas e, sobretudo, me impedindo de desistir.

Ao meu fiel e leal amigo de 4 patas Pirata, que durante os 4 anos dessa jornada me aguardou ansiosamente voltar para casa.

Ao meu amigo de coração e colega de classe, Gabriel de Paula, pela parceria, companheirismo e leveza com que dividimos essa caminhada. Sua presença tornou os dias mais desafiadores muito mais fáceis de enfrentar.

Ao meu companheiro, Talles Figueiredo, meu refúgio e alicerce nos momentos mais difíceis. Agradeço por me oferecer paz, acolhimento e amor incondicional em todas as fases desse processo.

E, por fim, ao meu orientador Heitor Luz, pela confiança depositada em meu projeto, pela paciência e pela dedicação em cada etapa desta pesquisa. Sua orientação foi essencial para que este trabalho se tornasse realidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. CARNAVAL.....	7
2.1 Origem do Carnaval.....	7
2.2 Carnaval Carioca.	10
2.3 Relação entre Carnaval, Estado e Mídia	14
3. MARKETING CULTURAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA	19
3.1 Marketing Cultural	19
3.2 Marketing de Experiência.....	22
4. MARKETING CULTURAL E DE EXPERIÊNCIA NO CAMAROTE MAR NA SAPUCAÍ EM 2025.....	27
4.1 O marketing de experiência do Camarote Mar em 2025.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6 REFERÊNCIAS:	48

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1- Print do Reels do Instagram apresentando a plotagem dos sanitários	29
Figura 2- Print do Reels do Instagram mostrando mais áreas adesivadas dos sanitários	30
Figura 3- Print do Reels do Instagram evidenciando o espaço interno do camarote e sua amplitude	31
Figura 4- Print do Reels do Instagram evidenciando a fachada luminosa, a ambientação estética e letreiro luminoso	32
Figura 5-Print do post do Instagram apresentando a área externa do camarote, varanda	33
Figura 6- Print legenda de Reels no Instagram	34
Figura 7- Trecho de legenda de postagem no Instagram	35
Figura 8- Foto do ex-jogador de futebol Romário, celebridade brasileira presente no Camarote Mar nas noites de desfile	36
Figura 9- Foto do ator Ary Fontura ao lado do influenciador digital David Brasil, celebridades brasileiras presentes no Camarote Mar nas noites de desfile	36
Figura 10– Trecho do Aftermovie 2025.....	39
Figura 11 – Frame Aftermovie 2025	40
Figura 12– Cena em que a personagem expressa admiração e envolvimento emocional.....	41
Figura 13-Frame do vídeo promocional Aftermovie 2025.....	42
Figura 14— Print de uma publicação colaborativa no perfil oficial do Camarote MAR, em parceria com a marca de gin Bombay Sapphire.	43
Figura 15— Registro publicado pela influenciadora @prinocetti em seu perfil pessoal durante o Carnaval 2025.....	44

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o Camarote MAR, no Carnaval de 2025, aplica as estratégias de marketing de experiência para fortalecer sua marca. A pesquisa fundamenta-se na teoria dos Strategic Experiential Modules (SEMs) de Schmitt (2002), que aborda cinco dimensões da experiência: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. Além disso, considera-se a perspectiva de Pine e Gilmore (1999) sobre a economia da experiência, que destaca o valor das vivências memoráveis no consumo contemporâneo. Por meio de uma abordagem qualitativa e análise de conteúdo de materiais audiovisuais e postagens em redes sociais, buscou-se identificar os elementos sensoriais, simbólicos e estratégicos utilizados pelo Camarote MAR na construção de experiências imersivas. Os resultados apontam que o camarote utiliza os cinco módulos propostos por Schmitt de forma integrada, proporcionando ao público uma vivência marcante e exclusiva. Conclui-se que o marketing de experiência atua como ferramenta essencial na consolidação da imagem do Camarote MAR como referência em entretenimento e luxo no Carnaval do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Experiência, Camarote MAR, Carnaval, Marketing Cultural.

ABSTRACT

The present study aims to analyze how *Camarote MAR*, during the 2025 Carnival, applies experiential marketing strategies to strengthen its brand. The research is based on Schmitt's (2002) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* theory, which addresses five dimensions of experience: sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational. In addition, it considers the perspective of Pine and Gilmore (1999) on the *Experience Economy*, which emphasizes the value of memorable experiences in contemporary consumption. Through a qualitative approach and content analysis of audiovisual materials and social media posts, the study sought to identify the sensory, symbolic, and strategic elements used by *Camarote MAR* in creating immersive experiences. The results indicate that the venue applies Schmitt's five modules in an integrated way, providing the audience with a remarkable and exclusive experience. It is concluded that experiential marketing serves as an essential tool in consolidating *Camarote MAR*'s image as a reference in entertainment and luxury during Rio de Janeiro's Carnival.

KEYWORDS: Experiential Marketing, Camarote MAR, Carnival, Cultural Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O carnaval do Rio de Janeiro é reconhecido mundialmente como um dos maiores espetáculos da Terra, não apenas por sua grandiosidade, mas por sua importância histórica, cultural e econômica para o país. A tradição das escolas de samba remonta ao início do século XX, com as primeiras agremiações sendo organizadas por comunidades periféricas que encontraram no samba uma forma de resistência, identidade e expressão artística (Moura, 1995).

Com o crescimento do evento, surgiu a necessidade de um espaço que pudesse comportar com segurança e conforto os desfiles das escolas de samba. Assim, em 1984 foi inaugurado o Sambódromo da Marquês de Sapucaí, projetado por Oscar Niemeyer, que se tornou o principal palco do carnaval carioca. Desde então, o local passou por diversas reformas e melhorias, consolidando-se como um símbolo da cultura brasileira (Cunha, 2001).

Paralelamente à consolidação do Sambódromo, os chamados "camarotes" começaram a ganhar espaço na década de 1990. Inicialmente, eram estruturas modestas, montadas para proporcionar uma visão privilegiada do desfile. Com o passar do tempo, esses espaços se transformaram em verdadeiros ambientes de luxo e entretenimento, oferecendo serviços personalizados, gastronomia sofisticada, apresentações exclusivas e experiências sensoriais elaboradas. Atualmente, os camarotes são uma parte essencial da experiência de carnaval, atraindo celebridades, turistas e marcas em busca de visibilidade (Freitas, 2010).

Segundo Schmitt, marketing de experiência surge como uma estratégia diferenciada de conexão entre marcas e consumidores, buscando proporcionar sensações, emoções e memórias marcantes. Dentro desse contexto, os eventos de grande porte, como os camarotes de carnaval, representam oportunidades únicas de engajamento. O Camarote Mar, que integra o circuito de camarotes presentes na Marquês de Sapucaí no carnaval do Rio de Janeiro, oferece em suas redes sociais a ideia de experiências exclusivas aos seus frequentadores, unindo música, gastronomia, cenografia e presença de celebridades.

Este estudo propõe-se a analisar como o Camarote Mar, na edição do ano de 2025, utiliza estratégias de marketing de experiência visando agregar valor e fidelizar seu público. Serão considerados como objeto de análise o ambiente, as ações de ativação de marca e o design sensorial. A proposta se delimita ao recorte temporal do carnaval de 2025 e às ações realizadas exclusivamente dentro do espaço do camarote.

Diante disso, questiona-se de que maneira o Camarote Mar, na edição de 2025, aplica os princípios do marketing de experiência? Parte-se da hipótese de que o Camarote Mar, por meio da construção de uma atmosfera sensorial, emocionalmente e impactante, através de artifícios como cenografia imersiva, iluminação envolvente, experiências gastronômicas refinadas e serviços personalizados consegue promover experiências memoráveis e únicas aos seus consumidores. Esses elementos buscam não apenas intensificar a conexão emocional do público com a marca, mas também reforçar sua percepção de exclusividade e prestígio. Dessa forma, o camarote procura se posicionar como uma experiência de alto valor, gerando identificação, satisfação.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o Camarote Mar utiliza estratégias de marketing de experiência durante o carnaval de 2025 para fortalecer sua marca. Tem-se como objetivos específicos: investigar os elementos sensoriais e simbólicos presentes no ambiente do camarote; identificar as principais ações de ativação de marca realizadas durante o evento; compreender de que forma a ambientação e as ativações de marca contribuem para a construção de uma experiência imersiva no Camarote MAR.

O marketing de experiência representa uma evolução nas práticas tradicionais de comunicação e branding, oferecendo às marcas uma forma de se conectarem emocionalmente com seus públicos. No cenário brasileiro de eventos, os camarotes carnavalescos destacam-se como espaços privilegiados para a aplicação dessas estratégias. O Camarote Mar, em especial, vem se consolidando cada dia mais no mercado como um dos ambientes mais exclusivos e sofisticados da Sapucaí, sendo referência em experiências imersivas e únicas que são comprovadas através das mídias sociais. Segundo o jornal local “Diário do Rio”, o Camarote MAR tem se destacado como uma referência em experiências imersivas e únicas no Carnaval do Rio de Janeiro, especialmente em 2025. Com uma estrutura grandiosa e atrações exclusivas, o espaço

oferece uma vivência sensorial aos foliões. Diante disso, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o marketing de experiência é efetivamente utilizado nesse contexto e de que forma contribui para o fortalecimento da marca e para o encantamento do público. A pesquisa também se mostra relevante para o campo da comunicação, pois permite ampliar o olhar sobre as estratégias contemporâneas de relacionamento entre marcas e consumidores.

A base teórica deste trabalho está centrada, principalmente, nos estudos de Bernd Schmitt (2002), que introduz o conceito de marketing de experiência e propõe os "Strategic Experience Modules", que abrangem cinco dimensões: sensorial (Sense), emocional (Feel), cognitiva (Think), comportamental (Act) e relacional (Relate). Esses módulos ajudam a compreender como as marcas podem envolver o consumidor de forma ampla, indo além das funcionalidades dos produtos e criando conexões emocionais duradouras.

Outro importante aporte conceitual é fornecido por Pine e Gilmore (1999), que discutem a transição da economia de serviços para a "economia da experiência", na qual o valor está em proporcionar vivências memoráveis, personalizadas e que envolvem o consumidor como protagonista da interação. Essa perspectiva será fundamental para analisar como o Camarote Mar organiza suas ações com foco no encantamento e na diferenciação.

No que se refere à metodologia, esta pesquisa será de natureza qualitativa, através de imagens retiradas das redes sociais, como Instagram, além de cortes de vídeos no Youtube. Serão analisadas informações como matérias jornalísticas e vídeos. Inicialmente, será realizada uma pesquisa bibliográfica com o levantamento de dados acerca do marketing de experiência e marketing cultural. Essa etapa fornecerá o suporte teórico necessário para o entendimento das estratégias aplicadas. Paralelamente, será desenvolvida uma pesquisa documental que envolverá a coleta de materiais audiovisuais, textos institucionais, postagens em redes sociais e registros oficiais do Camarote Mar em 2025. O objetivo é mapear e descrever as ações de comunicação, ambientação e ativação de marca desenvolvidas no evento. Complementando essas etapas, será realizada a observação indireta por meio da análise de vídeos e fotos disponíveis em canais digitais, imprensa e redes sociais e na ambiência

experencial do camarote. A análise seguirá critérios visuais e descritivos padronizados, orientados pelos módulos de Schmitt (2002).

A análise de conteúdo será o método principal de tratamento e interpretação dos dados coletados, permitindo categorizar as informações obtidas nas diversas etapas da pesquisa. Serão identificadas categorias nos módulos de experiência de Schmitt (2002), observando como cada elemento contribui para a construção da experiência total oferecida pelo Camarote Mar. Com essa abordagem, pode-se compreender como os elementos estruturais e simbólicos de um camarote podem ser utilizados como instrumentos de construção de marca e encantamento

2. CARNAVAL

Este capítulo apresentará uma visão acerca da origem da tradicional festividade de “Carnaval”. Originada em tradições pagãs e rituais religiosos como o entrudo colonial, percorreu um longo caminho até consolidar-se como uma das principais manifestações culturais do Brasil. No contexto do Rio de Janeiro, esse percurso ganha contornos próprios com a emergência das escolas de samba a partir das décadas de 1920 e 1930, promovidas pelas camadas populares urbanas, especialmente negras, como forma de expressão artística e resistência simbólica.

O capítulo apresenta, inicialmente, as raízes históricas do carnaval e sua reconfiguração nas ruas cariocas, abordando a relação conflituosa entre cultura popular e os modelos festivos das elites. Em seguida, discute-se a institucionalização dos desfiles, culminando na construção do Sambódromo em 1984, marco da importantíssimo e simbólico para a festa. Outro item a ser analisado é a crescente mercantilização do carnaval, com destaque para a ascensão dos camarotes, da transmissão midiática e do turismo como pilares do espetáculo. Ao delinear essas etapas, o capítulo contribui para compreender como o carnaval carioca transita de uma manifestação comunitária de rua para um megaevento globalizado e economicamente valioso.

2.1 Origem do Carnaval

Etimologicamente, a palavra “carnaval” origina-se do latim *carnis levare*, cujo significado é “retirar a carne” ou “despedida da carne”. Referia-se às festividades impostas pela Igreja Católica que antecediam a Quaresma. Tais celebrações eram vistas como profanas e associadas aos prazeres mundanos, sendo, por isso, frequentemente tentadas de serem enquadradas pela instituição religiosa (Lima, 2014).

Num primeiro momento, cabe salientar que o surgimento das festividades carnavalescas não possui um período específico da história. Segundo Pimentel (2002), acredita-se que seu aparecimento tenha ocorrido no Antigo Egito, onde a deusa Ísis e o boi Ápis eram homenageados por meio de danças e rituais.

Além disso, o Carnaval pode ser compreendido por meio de uma abordagem simbólica e antropológica. Essa leitura é proposta por autores como Mikhail Bakhtin e Roberto DaMatta, que enxergam a festividade não apenas como uma celebração, mas como uma estrutura cultural carregada de significados.

Para Bakhtin (1981), o Carnaval medieval era uma forma de manifestação popular que subvertia, ainda que temporariamente, a ordem oficial e as hierarquias sociais. Durante a festividade, o povo tomava as ruas e assumia o protagonismo, zombando das instituições dominantes, como a igreja e a monarquia. Essa inversão simbólica, expressa por meio de personagens grotescos e exagerados, como o bobo da corte, o diabo ou o "rei por um dia", gerava o que o autor chama de uma "segunda vida" do corpo e da sociedade: livre, risonha, escandalosa e profundamente humana.

Em consonância com essa perspectiva, Roberto DaMatta (1997) interpreta o Carnaval brasileiro como uma forma ritualizada de suspensão das estruturas sociais cotidianas. Para o autor, o Brasil vive um cotidiano marcado por fortes desigualdades e hierarquias sociais, mas, durante o Carnaval, ocorre uma espécie de "teatro simbólico" no qual essas normas são suspensas ou invertidas. Assim, o indivíduo anônimo pode tornar-se protagonista, e o espaço urbano — antes segregado — se abre para a expressão coletiva da cultura popular. Segundo o autor: "O Carnaval é a dramatização da sociedade brasileira. É quando deixamos de ser o país das hierarquias para nos tornarmos, momentaneamente, uma sociedade igualitária" (DaMatta, 1997, p. 92).

Essa leitura ajudaria a compreender o Carnaval como um fenômeno plural: ao mesmo tempo em que possui raízes religiosas e históricas, também constitui um espaço de expressão simbólica da cultura brasileira, funcionando como um dispositivo de crítica, liberação e resistência social.

Autores contemporâneos como Von Simson (2007) e Wisnik e Squeff (2004) reforçam esse entendimento ao abordarem o Carnaval como campo de disputa simbólica e ressignificação cultural. Von Simson destaca a transformação do Carnaval paulistano a partir da presença e afirmação da cultura negra, enquanto Wisnik, sem co-autoria com Squeff, analisa como a música popular brasileira, especialmente nas escolas de samba, opera como meio de articulação entre o erudito e o popular, tornando o Carnaval um território privilegiado da identidade nacional.

Dessa forma, a festividade tornou-se não apenas um evento, mas também uma festa que expressava a figura popular e a visão de mundo da época. Sua disseminação global também revela a diversidade de interpretações e adaptações culturais da festa em diferentes contextos. De acordo com matéria publicada pela CNN Brasil (2023), diversas cidades ao redor do mundo celebram o carnaval com tradições locais próprias.

Em Veneza, por exemplo, a festa é marcada por elegantes bailes de máscaras em palácios históricos; em Nova Orleans, nos Estados Unidos, o Mardi Gras combina desfiles de carros alegóricos com distribuição de colares coloridos; já em Barranquilla, na Colômbia, o carnaval mistura ritmos como o merengue e a cumbia com expressões teatrais e danças folclóricas. Essas manifestações, ainda que distintas entre si, compartilham o mesmo núcleo simbólico ligado à celebração coletiva, à inversão de papéis e à exaltação do prazer antes de um período de abstinência religiosa (CNN Brasil, 2023).

Trazida para o cenário brasileiro no período colonial, por volta do século XVII, quando os portugueses trouxeram para o território brasileiro o chamado “entrudo”, uma festividade popular que antecedia a Quaresma e que consistia em brincadeiras com água, farinha, tinta e outros líquidos. Essa prática era comum nas ruas das cidades e vilas, sendo vista como um momento de inversão da ordem e liberação dos costumes, em consonância com o espírito do carnaval europeu da Idade Média (Pereira, 2008). No Brasil, o entrudo se consolidou como a principal forma de celebração do período prévio à Quaresma até meados do século XIX, embora fosse cada vez mais criticado pelas elites urbanas e pelas autoridades devido ao seu caráter desordeiro e violento.

Com o passar do tempo, o entrudo foi gradativamente substituído por formas mais organizadas e “civilizadas” de celebração carnavalesca, inspiradas nos modelos europeus, especialmente franceses. No final do século XIX, surgiram no Rio de Janeiro os primeiros bailes de máscaras, promovidos por clubes sociais da época, além dos cordões, ranchos e as grandes sociedades carnavalescas, como os “Tenentes do Diabo” e os “Fenianos”, que desfilavam pelas principais avenidas da cidade com carros alegóricos, fantasias luxuosas e orquestras (Moraes, 2001).

Nesse contexto, cabe salientar que com o passar do tempo, setores da elite buscaram eliminar manifestações consideradas “atrasadas”, como o entrudo, e impor modelos festivos inspirados nos bailes europeus e nos desfiles das grandes sociedades, associados a um ideal de civilidade. Nesse contexto, o surgimento do samba moderno e das primeiras escolas de samba nas áreas periféricas da cidade foi interpretado como um movimento de resistência cultural das camadas populares. Agostinho explica que “as elites políticas buscaram de alguma maneira controlar as manifestações de cultura popular, vistas como indesejáveis a seus ideais civilizatórios, mais afeitos ao padrão europeu”, e que a criação das escolas de samba — fruto dessa cultura marginalizada — passou a ser institucionalmente reconhecida e regulada pelo poder público, numa tentativa de contenção e disciplinamento das expressões populares (Agostinho, 2014, p. 69).

2.2 Carnaval Carioca.

O carnaval carioca tem suas origens nas práticas do entrudo. Essa brincadeira consistia no arremesso de líquidos e substâncias como água, farinha, limões-de-cheiro e até elementos fétidos entre os participantes, configurando um momento de liberdade e inversão simbólica das normas sociais. O entrudo era praticado por todas as classes sociais, mas com diferentes formas: enquanto as elites celebravam com produtos perfumados em ambientes privados, os pobres e negros o faziam nas ruas, com substâncias improvisadas, o que gerava incômodo às camadas dominantes. Ainda no século XIX, as elites passaram a combater essa prática, associando-a à desordem e à barbárie, e defendendo sua substituição por bailes de máscaras e desfiles mais “civilizados”, inspirados nos modelos europeus, especialmente o carnaval parisiense (Agostinho, 2014, p. 71-73).

No início do século XX, esse processo de substituição se intensifica com o projeto das elites republicanas de “modernizar” o Rio de Janeiro. Promovem-se reformas urbanas, como as de Pereira Passos, que expulsam a população pobre do centro da cidade — espaço que passa a ser ocupado por desfiles refinados das chamadas grandes sociedades carnavalescas, compostas por brancos da elite e da classe média.

Segundo Agostinho (2014, p. 69-75), esse foi um momento em que o carnaval se configurou como campo de disputa simbólica entre uma elite que buscava impor um ideal europeu de ordem e civilidade, e a população periférica, que, excluída do espaço central, passou a desenvolver formas próprias de brincar o carnaval. Surgem então os ranchos, cordões e blocos populares, manifestações que resistiam às tentativas de higienização e controle estatal da festa. Essas expressões populares se firmaram como práticas de resistência, carregadas de identidade, musicalidade e pertencimento dos setores marginalizados da cidade.

Um marco importante para a transformação do carnaval de rua carioca foi a inauguração da Avenida Central, atual Avenida Rio Branco, em 1905, como parte da reforma urbana promovida pelo prefeito Pereira Passos. A nova avenida tornou-se o palco principal dos desfiles das “Grandes Sociedades Carnavalescas”, associações de cunho elitista que promoviam desfiles com carros alegóricos luxuosos, fantasias refinadas e orquestras, buscando emular o carnaval europeu. A utilização desse espaço central e simbólico do Rio de Janeiro para os festejos carnavalescos contribuiu para a institucionalização do carnaval como espetáculo urbano, além de reforçar sua função como atração turística e símbolo de modernidade e civilidade (Abreu, 1997).

Entretanto, enquanto o centro da cidade abrigava o carnaval das elites, os subúrbios cariocas, especialmente os bairros operários e de maioria afrodescendente, foram responsáveis por consolidar outra vertente da festa: o carnaval popular, marcado pelo surgimento dos blocos, ranchos e cordões. Nesses territórios, a cultura negra teve papel fundamental na formação de uma nova estética carnavalesca (Moraes, 2001; Sodré, 1998).

É nas regiões marginalizadas pelas reformas urbanas da Primeira República, como os subúrbios e os morros cariocas, que se consolida uma nova forma de manifestação carnavalesca: as escolas de samba. Expulsas do centro da cidade, as camadas populares passam a construir seus próprios espaços de celebração, nos quais o samba moderno se desenvolve a partir das experiências anteriores com ranchos, cordões e blocos populares, que já expressavam musicalidade, teatralidade e identidade comunitária. Como afirma Agostinho (2014, p. 75), “foi justamente nos lugares do ‘pequeno carnaval’, para onde se dirigira uma parte daquelas classes populares expulsas pelas reformas urbanas, que surgiu o samba moderno”. Um marco simbólico desse

nascimento é a fundação da Deixa Falar, no bairro do Estácio de Sá, que ao adaptar o ritmo do samba para permitir o desfile desses agrupamentos, inaugura um novo modelo de carnaval. Como destaca Fernandes, citado por Agostinho, “o samba moderno nasceu do atendimento consciente de uma necessidade de um tipo de música que permitisse aos blocos e cordões dançarem o samba” (Fernandes, 2001, p. 47 apud Agostinho, 2014, p. 78). Essa inovação permitiu que as escolas de samba se tornassem uma forma de expressão coletiva e de inserção simbólica na cidade: “era a forma de trazer para o asfalto sua realidade social” (Rodrigues, 1984, p. 34 apud Agostinho, 2014, p. 78).

Essa evolução culminou na fundação da “Deixa Falar”, no bairro do Estácio, em 1928, considerada a primeira escola de samba da história. Diferentemente dos blocos tradicionais, a Deixa Falar possuía uma estrutura organizativa própria, com diretoria, samba-enredo, bateria e alas, o que viria a formar o modelo das escolas de samba cariocas. O bairro do Estácio, conhecido por sua efervescência cultural e presença negra significativa, foi essencial na transformação do samba em expressão artística coletiva e politicamente potente, capaz de dar visibilidade a vozes historicamente marginalizadas (Trigo, 2003; Moraes, 2001).

A partir das décadas seguintes, outras escolas surgiram, como a Portela, Mangueira e Império Serrano, consolidando-se como as principais protagonistas do carnaval carioca. Com o passar do tempo, o desfile das escolas de samba deixou de ser uma manifestação apenas espontânea e de rua para se tornar um espetáculo programado, cada vez mais estruturado e acompanhado por públicos diversos, incluindo turistas, jornalistas e cinegrafistas. A popularização crescente dos desfiles gerou a necessidade de organizar e acomodar um número maior de espectadores com conforto e segurança.

Nesse contexto, o carnaval carioca foi progressivamente ganhando características de arquibancada, com espaços delimitados e o público disposto em setores. Antes disso, as escolas desfilavam pela Avenida Presidente Vargas, em condições precárias, sem infraestrutura suficiente para abrigar a dimensão que a festa havia adquirido (Cavalcanti, 2008, p 207).

A demanda crescente por organização e visibilidade fez com que, em 1984, fosse inaugurado o Sambódromo da Marquês de Sapucaí, projetado por Oscar Niemeyer. O novo espaço consolidou o modelo do carnaval “espetáculo”, reunindo desfiles cronometrados, julgamento técnico, iluminação cênica e transmissão ao vivo, conferindo à festa um status de megaevento cultural (Freitas, 2010).

Com a institucionalização da Sapucaí como epicentro do carnaval, o evento passou a incorporar estratégias mercadológicas sofisticadas, buscando aliar tradição cultural e oportunidades econômicas. A partir da década de 1990, surgiram os primeiros camarotes, inicialmente como estruturas simples voltadas à visibilidade do desfile, mas que rapidamente evoluíram para espaços exclusivos de alto padrão, com serviços personalizados, gastronomia refinada, *open bar*, apresentações exclusivas e ativações de marcas (Freitas, 2010).

Esses camarotes representam um novo modelo de consumo cultural, vinculado ao que Trigo (2003, p. 26) define como “entretenimento programado e geralmente pago”. Nesse sentido, o carnaval passa a ser explorado como um produto de marketing de experiência, no qual o valor está centrado nas vivências sensoriais, emocionais e sociais oferecidas ao público. Celebidades, influenciadores e turistas de alto poder aquisitivo são atraídos por essas experiências exclusivas, transformando os camarotes em verdadeiras vitrines de consumo, distinção e pertencimento simbólico.

Mesmo diante dessa espetacularização, o samba permanece como a linguagem simbólica que sustenta a festa. Segundo DaMatta (1997), o carnaval brasileiro é uma ocasião ritual onde se suspende temporariamente a rigidez da ordem social. No caso do Rio de Janeiro, o samba atua como voz coletiva dos territórios historicamente marginalizados, transformando dor, orgulho, memória e fé em narrativa pública. A avenida torna-se, assim, o lugar onde se performa a cidade, uma cidade que exclui nas estruturas do dia a dia, mas que no carnaval se vê obrigada a ouvir, aplaudir e julgar o canto das suas comunidades.

Assim, o carnaval carioca, articulado profundamente ao samba, manifesta-se como um território de tensões e negociações entre tradição e mercado, cultura popular e espetáculo midiático, identidade negra e apropriação comercial. A presença do samba no centro dessa celebração reafirma sua importância como linguagem cultural

de resistência, criação coletiva e afirmação identitária, mesmo diante dos processos de institucionalização e mercantilização que redefinem seus contornos contemporâneos.

2.3 Relação entre Carnaval, Estado e Mídia

A relação entre o Estado e o Carnaval carioca tem seu marco simbólico em 1907, segundo Eneida de Moraes em *História do Carnaval Carioca* (1987), quando a filha do então prefeito Pereira Passos desfilou em cima de um carro alegórico luxuoso da grande sociedade “Tenentes do Diabo”, na Avenida Central (hoje Avenida Rio Branco). O carro foi decorado com flores, figuras alegóricas e luzes, criando o efeito de um desfile monumental, nos moldes parisienses. Esse fato causou grande repercussão na imprensa e sinalizou a mudança de status do carnaval: de “bagunça de rua” para um evento digno de exibição das elites. O gesto da filha do prefeito, autoridade máxima da reforma urbana do Rio, representou uma aceitação e legitimação do carnaval como prática pública, desde que ajustado aos padrões estéticos e morais da elite.

Sendo assim, após o memorável episódio a relação entre o Estado carioca e o carnaval passou por quatro fases fundamentais: a primeira diz respeito à apropriação simbólica das ruas pelo poder público, com a reforma urbana e a expulsão da população pobre do centro, quando o carnaval passa a ser incorporado ao projeto civilizatório da cidade. As elites ocupam as avenidas com grandes sociedades carnavalescas como os Fenianos, Tenentes do Diabo e Democráticos, com patrocínios e apoio logístico da prefeitura. Segundo Ferreira: “A elite carioca já começa a se sentir segura e apoiada em sua marcha para ocupar, com seus divertimentos carnavalescos, o espaço urbano da cidade” (Ferreira, 2005, p. 66).

A segunda fase fundamental para o estreitamento dos laços entre o Estado e a festividade foi o reconhecimento oficial das escolas de samba, no ano de 1935. O momento marca um ponto decisivo na história do carnaval carioca e na trajetória das escolas de samba como instituições culturais: a oficialização dos desfiles pela prefeitura do Rio de Janeiro, sob a gestão do então prefeito Pedro Ernesto, por meio de

decreto que regulamentava a apresentação dessas agremiações no carnaval da cidade. Essa medida passou a conceder subvenção pública, um tipo de apoio financeiro, às escolas, desde que estivessem organizadas em liga e obedecessem a certos critérios definidos pelo poder público.

Esse reconhecimento não foi apenas um ato de incentivo cultural, mas uma estratégia política e simbólica. Em um momento de ascensão do nacionalismo e da ideia de um Estado forte e centralizador (característica do período que antecede o Estado Novo de Getúlio Vargas) o samba e o carnaval passaram a ser vistos como instrumentos de construção da identidade nacional. Ao regulamentar e financiar as escolas de samba, o Estado assumia o controle sobre uma manifestação originalmente espontânea, periférica e negra, integrando-a ao projeto de brasilidade que estava sendo moldado. Segundo Queiroz: “O Estado, representante legítimo das camadas superiores, dominava assim as ‘sociedades recreativas’ inventadas pelos subúrbios e, através delas, domesticava as massas” (Queiroz apud Agostinho, 2014, p. 81).

A festa popular, até então marginalizada e muitas vezes reprimida pelas autoridades policiais, passava agora a ser incorporada ao calendário oficial da cidade e monitorada institucionalmente. Essa transformação teve duplo efeito: de um lado, ampliou a visibilidade, a legitimidade e os recursos para as escolas de samba; de outro, introduziu regras, limites e censuras, que passaram a moldar o conteúdo e a forma dos desfiles.

Para participar oficialmente do carnaval, as escolas precisavam se organizar em torno de ligas reconhecidas, como a Liga das Escolas de Samba do Brasil, precursora da atual LIESA. As agremiações também passaram a ser avaliadas com base em critérios técnicos e estéticos, como harmonia, fantasia, evolução, enredo, bateria, samba-enredo e comissão de frente. O julgamento, antes simbólico e popular, passou a ser institucionalizado, alimentando um modelo competitivo que se mantém até os dias atuais.

Esse processo é um exemplo clássico do que muitos teóricos chamam de cooptação do popular pelo institucional (DaMatta, 1979): uma manifestação cultural originalmente autônoma, marcada por improviso e territorialidade, passa a ser moldada

segundo os interesses do Estado e, posteriormente, do mercado. Ainda assim, as escolas de samba mantiveram, e ainda mantêm, seu papel de espaço de expressão comunitária, memória coletiva e resistência simbólica, mesmo dentro das estruturas oficiais que as regulamentam.

A terceira fase da festividade foi marcada por censura. A partir da década de 1940, durante o Estado Novo (1937-1945), o carnaval carioca passou a ser cada vez mais controlado pelo poder estatal, tanto em sua estética quanto em seu conteúdo. O samba, antes marginalizado como símbolo da malandragem e do subúrbio negro, passa a ser reconhecido pelo Estado como expressão da identidade nacional, desde que submetido a mecanismos de regulação e censura. Nesse contexto, os sambas-enredo, que até então abordavam temas do cotidiano ou da história afro-brasileira, começaram a ser moldados conforme os interesses oficiais. Temas considerados “negativos” ou “críticos” eram vetados, em especial aqueles com viés político, denúncias sociais ou abordagens de conflito racial. Como explica Felipe Ferreira (2005, p. 157), “a censura do Estado passou a interferir diretamente na escolha dos enredos, proibindo, por exemplo, que se falasse de miséria, fome ou desigualdade social nos desfiles”. O samba, portanto, foi incorporado como um instrumento de propaganda oficial, desde que afastado de sua potência crítica original.

Foi também nesse período que surgiu a figura do carnavalesco, profissional responsável por elaborar os enredos e a concepção visual dos desfiles, substituindo em parte o processo coletivo das comunidades. A atuação do carnavalesco surge como uma mediação entre a tradição popular das escolas e as exigências do espetáculo que o carnaval se tornava, cada vez mais marcado por uma estética monumental, alegórica e historicamente “higiênica”. Como analisa Maria Laura Cavalcanti (2006, p. 78), “a introdução do carnavalesco reforçou a hierarquização do saber sobre o desfile, deslocando a criatividade popular para a centralidade do artista, geralmente externo à comunidade”.

Essa profissionalização dos desfiles favoreceu a adoção de temas da história oficial brasileira, com personagens e eventos exaltados de forma épica, como Dom Pedro I, Tiradentes ou o ciclo do ouro em Minas Gerais. Muitos desses enredos foram escolhidos para evitar conflitos com o regime militar (1964-1985), num momento em que a repressão se intensificava e o carnaval precisava mostrar uma “imagem positiva

do Brasil”. Assim, entre as décadas de 1940 e 1970, o desfile das escolas de samba tornou-se, ao mesmo tempo, um espetáculo artístico e um espaço censurado, no qual a subjetividade popular foi em parte domesticada pelo poder e pela lógica do espetáculo. Nesse sentido “O decreto passou a determinar a estrutura do desfile, proibindo qualquer manifestação política ou reivindicatória” (Agostinho, 2014, p. 81).

A quarta fase foi a espetacularização do carnaval carioca e sua parceria com a mídia e o mercado. Ela começou a tomar forma nos anos 1960, mas foi a partir dos anos 1980 que esse processo se consolidou de maneira mais profunda e visível. A transformação do carnaval carioca em espetáculo midiático e mercadológico é um processo que se inicia nas décadas de 1960 e 1970, mas se consolida de forma definitiva nos anos 1980. Originalmente ligado às manifestações populares dos subúrbios e morros cariocas, o desfile das escolas de samba passou a atrair o interesse do poder público, da mídia e do setor privado, que enxergaram na festa um enorme potencial simbólico, turístico e comercial. A primeira transmissão televisiva dos desfiles ocorreu em 1961, pela TV Rio, o que ampliou o alcance da festa para além dos limites físicos da cidade. Como aponta Felipe Ferreira, “a década de 1960 marca o início da transformação do carnaval em um produto cultural passível de consumo em larga escala, com a televisão desempenhando papel central nesse processo” (Ferreira, 2005, p. 145).

O auge dessa transformação ocorreu nos anos 1980, com a inauguração do Sambódromo da Marquês de Sapucaí em 1984, projetado por Oscar Niemeyer a pedido de Darcy Ribeiro, então vice-governador do Rio de Janeiro. A nova estrutura passou a abrigar o desfile de forma definitiva, setorizando o público com arquibancadas, camarotes e frisas vendidas por altos preços, institucionalizando o carnaval como espetáculo urbano oficial. Ao mesmo tempo, a TV Globo passou a transmitir o evento em rede nacional com forte investimento técnico e narrativo, reforçando o caráter de show televisivo. Para Maria Laura Cavalcanti, “a passagem do desfile das ruas para o Sambódromo significou sua adaptação à lógica do espetáculo, da visibilidade midiática e do consumo cultural” (Cavalcanti, 2006, p. 79). Nessa nova lógica, as escolas de samba se profissionalizam, dependem de patrocínios e passam a estruturar seus desfiles com foco em impacto visual, cronograma televisivo e retorno de imagem, aproximando-se do modelo de empresa cultural. Assim, o carnaval carioca consolida-

se como um dos maiores espetáculos do mundo, mas também carrega as tensões de sua origem popular e da nova lógica mercadológica que o rege.

3. MARKETING CULTURAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Este capítulo abordará as teorias do marketing cultural e do marketing de experiência, explorando como estratégias voltadas à valorização simbólica, sensorial e emocional são aplicadas em eventos culturais, especialmente no carnaval carioca. A partir desses conceitos, serão analisadas as formas como a marca Camarote Mar em 2025 utilizou de experiências imersivas que ultrapassam o consumo tradicional e ativam vínculos afetivos e simbólicos com os consumidores para se consagrar como um dos melhores camarotes da Marques de Sapucaí.

3.1 Marketing Cultural

O marketing cultural é uma prática que se consolidou como alternativa estratégica para organizações que desejam construir valor simbólico em associação a manifestações culturais. De acordo com Nogueira (2002), ele consiste na utilização da cultura como meio de comunicação, não apenas através do patrocínio, mas também por meio de ações que integram marcas ao universo simbólico de determinadas práticas sociais. Essa estratégia se diferencia da publicidade tradicional porque opera em um espaço de legitimidade cultural, estabelecendo conexões emocionais com o público por meio de valores compartilhados. Ao apoiar projetos e eventos culturais, as empresas passam a participar de narrativas que vão além do consumo direto, adquirindo prestígio, relevância social e proximidade com comunidades diversas.

Dentro do universo dos eventos, o marketing cultural desempenha um papel essencial ao promover a união entre patrocínio, experiência e identidade coletiva. Como aponta Yúdice (2004), a cultura tornou-se um recurso na era contemporânea, utilizada tanto por governos quanto por empresas para gerar capital econômico e simbólico. Nos eventos culturais, essa lógica se materializa em práticas de branding experiencial, nas quais as marcas se associam a performances, espaços e símbolos que representam pertencimento social e identidade coletiva. Assim, o marketing cultural em eventos não se limita ao financiamento, mas cria ambientes de interação em que marcas e públicos constroem conjuntamente sentidos e experiências.

Outra perspectiva relevante é apresentada por Barbosa e Munglioli (2013), que destacam que o marketing cultural opera na interseção entre comunicação, consumo e cidadania. Para os autores, ao investir em cultura, as empresas não apenas fortalecem suas marcas, mas também constroem uma imagem institucional alinhada à responsabilidade social e ao desenvolvimento cultural da sociedade. Dessa forma, o marketing cultural não deve ser compreendido como simples patrocínio ou mecenato moderno, mas como uma estratégia de branding que articula valores mercadológicos e culturais, promovendo experiências de alto valor simbólico.

Segundo Reis (2003), o marketing cultural não deve ser confundido com ações meramente promocionais, pois ele se estrutura como uma estratégia de comunicação capaz de integrar cultura e mercado em relações de benefício mútuo. A autora argumenta que “o patrocínio cultural é uma das melhores ilustrações de uma parceria ganha-ganha”, já que tanto as empresas obtêm retorno em imagem e aproximação com públicos, quanto os produtores culturais garantem os recursos necessários para a realização de projetos. Dessa forma, a cultura se torna um campo fértil para a construção de identidades corporativas em diálogo com a sociedade.

Além disso, Reis (2003) enfatiza que o Estado possui um papel singular ao desenhar políticas culturais e incentivar a participação da iniciativa privada por meio de legislações específicas. A autora aponta que as leis de incentivo, como a Lei Rouanet, são instrumentos fundamentais para “delegar a realização de projetos que respondam à estratégia cultural do país a agentes competentes”. Essa dinâmica evidencia que o financiamento da cultura no Brasil é fruto de uma relação tripartite entre governo, empresas e sociedade civil, cada qual assumindo responsabilidades complementares

Nesse contexto, Reis (2003) afirma que, ao atuar como planejador e regulador das políticas culturais, o Estado contribui diretamente para o desenvolvimento da economia criativa. Por meio das leis de incentivo e de instrumentos de financiamento, cria condições para que a cultura deixe de ser vista como despesa e passe a ser reconhecida como investimento estratégico. Essa visão é essencial na contemporaneidade, em que as indústrias criativas ocupam posição de destaque na economia global, articulando-se a setores como turismo, tecnologia e comunicação.

O Carnaval do Rio de Janeiro é uma das manifestações culturais que mais evidenciam a lógica da economia criativa no Brasil. Considerado patrimônio cultural imaterial, ele se tornou também um palco de investimentos estratégicos de marcas que buscam se associar à festa e ao imaginário coletivo nacional. Para Howkins (2001), esse setor se estrutura a partir da criatividade como insumo principal, transformando ideias em produtos e serviços com valor econômico. No caso do Carnaval, os desfiles das escolas de samba mobilizam indústrias criativas como moda, música, design, artes cênicas e audiovisual, gerando emprego e renda para milhares de trabalhadores. Assim, a festa transcende sua dimensão simbólica, consolidando-se como ativo econômico de relevância nacional e internacional.

De acordo com Canclini (2008), a cultura, na globalização, passa a ser consumida de maneira semelhante a produtos e serviços, sendo apropriada pelo mercado como forma de gerar valor e diferenciação. No Carnaval, isso se observa tanto nos desfiles das escolas de samba, patrocinados por empresas que estampam suas marcas em carros alegóricos, fantasias ou estruturas de apoio, quanto nos camarotes, que funcionam como ambientes de maior conforto e ativação de marca.

Segundo Florida (2002), o desenvolvimento das cidades está diretamente ligado à presença da “classe criativa”, composta por profissionais que atuam em áreas ligadas à arte, tecnologia e inovação. Essa ideia se aplica ao Carnaval carioca, já que a preparação da festa envolve um ecossistema de artistas, carnavalescos, cenógrafos, músicos, coreógrafos e profissionais da comunicação, que formam um verdadeiro arranjo produtivo criativo. Dessa forma, o Carnaval não apenas fortalece a identidade cultural do Rio de Janeiro, mas também contribui para seu reposicionamento como polo global da criatividade.

Os camarotes, em especial, materializam a lógica do marketing cultural ao transformar a experiência carnavalesca em um produto híbrido de cultura, entretenimento e mercado. Neles, marcas constroem cenografias temáticas, oferecem ativações personalizadas e promovem experiências exclusivas que unem lazer, consumo e pertencimento social. Como observa Yúdice (2004), ao se apropriar da cultura, o mercado redefine o sentido das manifestações, deslocando parte de sua espontaneidade para a lógica da espetacularização. No entanto, essa relação não elimina o ca-

ráter cultural do Carnaval, mas o ressignifica: a festa continua sendo expressão popular, ao mesmo tempo em que se torna plataforma estratégica de marketing cultural e branding experiencial para empresas que desejam se conectar com a diversidade e a grandiosidade da maior festa do Brasil.

O marketing cultural, ao articular empresas, Estado e produtores culturais em torno de manifestações artísticas e sociais, cria uma base sólida para o desenvolvimento do marketing de experiência. Se por um lado o marketing cultural transforma a cultura em plataforma de comunicação e identidade corporativa, por outro, o marketing de experiência amplia esse potencial ao oferecer vivências imersivas e emocionais que reforçam os valores compartilhados entre marcas e públicos. No caso do Carnaval, essa conexão é evidente: o patrocínio cultural não se limita à visibilidade da marca, mas se traduz em experiências sensoriais e afetivas, nas quais consumidores participam ativamente da celebração. Dessa forma, marketing cultural e marketing de experiência se entrelaçam, mostrando que a cultura não apenas legitima a presença empresarial no espaço simbólico, mas também gera experiências de pertencimento que fortalecem laços sociais e posicionamentos de marca.

3.2 Marketing de Experiência

O termo Marketing de Experiência surgiu com Bernd H. Schmitt, professor da Columbia Business School, que o introduziu formalmente em seu livro “Experiential Marketing”, publicado em 1999. Schmitt propôs um novo modelo de marketing que vai além da funcionalidade dos produtos, focando na criação de experiências que envolvam os consumidores de forma sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. Ele organizou essas experiências em cinco módulos principais chamados SEMs (Strategic Experiential Modules): *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* e *Relate*, os quais possibilitam a criação de experiências completas e envolventes para o consumidor.

O primeiro módulo, denominado *Sense*, diz respeito aos estímulos sensoriais que ativam os cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – com o objetivo de criar uma percepção estética marcante da marca. Em seguida, o módulo *Feel* trabalha as emoções e os sentimentos do consumidor, promovendo experiências que

geram conexão afetiva e despertam sensações subjetivas, como alegria, nostalgia ou empatia.

Já o módulo *Think* busca estimular o raciocínio e a cognição, proporcionando experiências criativas e intelectualmente desafiadoras. O quarto módulo, *Act*, refere-se às experiências físicas e comportamentais que influenciam o estilo de vida e incentivam a ação, permitindo a interação direta com a marca por meio de vivências práticas.

Por fim, o módulo *Relate* visa promover a conexão social do consumidor com grupos, causas ou comunidades, reforçando o sentimento de pertencimento e identificação coletiva. Esses módulos não são aplicados de forma isolada, mas podem ser combinados para proporcionar experiências mais ricas e significativas, consolidando o vínculo entre marca e consumidor (Schmitt, 1999).

Essa abordagem marcou a transição de uma lógica centrada no produto para uma lógica centrada no cliente, fundamentando o que viria a ser conhecido como a "Era da Experiência", também apoiada posteriormente por Pine e Gilmore. Os autores acreditavam que uma experiência é "um evento memorável que envolve a pessoa em uma série de interações individuais" (Pine; Gilmore, 1999, p. 12). Nesse contexto, diferentemente de um serviço, que é algo abstrato mas às vezes rotineiro, a experiência é projetada para ser algo único e envolvente, podendo incluir elementos de entretenimento, educação, estética e de certa maneira uma fuga da realidade.

Na economia da experiência, o marketing deve ir além da promoção de produtos e serviços para focar na criação de momentos autênticos e significativos, utilizando design ambiental, estímulos sensoriais, personalização e narrativa, estratégias aplicadas por diversas empresas para diferenciar suas marcas e fidelizar clientes (Pine; Gilmore, 1999).

O marketing de experiência também é compreendido como parte da evolução do comportamento do consumidor na chamada Sociedade de Consumo 2.0, em que os indivíduos não buscam apenas produtos, mas significados e vivências. Para Holbrook e Hirschman (1982), o consumo deve ser entendido a partir de uma perspectiva experiencial, na qual aspectos subjetivos como fantasia, sentimentos e diversão influenciam a tomada de decisão. Esse modelo contrasta com a visão utilitarista tradicional, ao reconhecer que os consumidores se engajam em processos simbólicos e emocionais que ultrapassam o uso funcional dos bens, ainda que, na contemporaneidade,

tais experiências frequentemente sejam novamente convertidas em produtos, na medida em que sua validação ocorre por meio de registros digitais compartilhados em redes sociais, como fotos e vídeos que funcionam como prova social da vivência.

Assim, o ato de estar presente em um espaço exclusivo, como um camarote, não se esgota na experiência em si, mas adquire valor de mercadoria simbólica ao ser exibido publicamente. Nessa lógica, a experiência deixa de ser apenas uma vivência subjetiva e torna-se capital social, utilizado para reforçar status, distinção e pertencimento a determinados grupos. Essa dinâmica reintroduz a lógica utilitarista, pois o consumo passa a cumprir também uma função instrumental de visibilidade e autoafirmação, o que problematiza o próprio conceito de marketing de experiência, já que o prazer e a memória individual se subordinam à necessidade de exposição e reconhecimento coletivo.

Outra contribuição relevante é trazida por Prahalad e Ramaswamy (2004), que desenvolvem o conceito de cocriação de valor como parte essencial da experiência do consumidor. Para os autores, a experiência é intensificada quando o consumidor participa ativamente do processo, seja por meio da personalização, da interação digital ou da coprodução simbólica da marca. Nesse sentido, a experiência não é apenas oferecida pela empresa, mas cocriada em conjunto com os indivíduos, reforçando o sentimento de pertencimento e autenticidade. Essa perspectiva amplia a noção de marketing de experiência ao aproximá-la das práticas contemporâneas de engajamento, em que o consumidor assume papel central na construção de narrativas e vivências associadas às marcas.

Um aspecto relevante do marketing de experiência é a sua relação com a estetização do consumo, em que os ambientes, produtos e serviços são concebidos como parte de um espetáculo que envolve o consumidor em múltiplas camadas simbólicas. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos na era do “capitalismo estético”, na qual o design, a ambientação e a cenografia não são acessórios, mas elementos centrais para a diferenciação e para a construção de sentido. Nessa perspectiva, a experiência é projetada para gerar encantamento por meio de atmosferas imersivas, narrativas visuais e sensoriais, fazendo com que o consumidor não apenas consuma, mas se sinta inserido em um universo simbólico mais amplo. O marketing de experiência, portanto, também se relaciona com a lógica da espetacularização, em

que marcas e eventos constroem ambientes capazes de transformar o consumo em vivência estética e cultural.

Além disso, a literatura recente aponta para a centralidade da experiência digital e híbrida como parte essencial do marketing de experiência. Verhoef et al. (2009) defendem que a experiência do consumidor resulta da soma de interações em múltiplos canais e pontos de contato, que podem incluir lojas físicas, plataformas digitais, redes sociais e ambientes imersivos. Nesse sentido, as marcas precisam pensar de forma integrada, considerando que a experiência contemporânea é omnicanal, unindo o online e o offline em uma mesma “jornada de consumo”. Esse aspecto é particularmente relevante para eventos e entretenimento, em que a experiência começa na expectativa e no engajamento prévio pelas redes sociais e continua após o evento por meio do compartilhamento de memórias digitais

O marketing de experiência também pode ser compreendido a partir da noção de consumo experiencial coletivo, ou seja, vivências que ganham sentido quando compartilhadas em contextos sociais. Arnould, Price e Zinkhan (2004) defendem que os consumidores não apenas compram produtos ou serviços, mas se engajam em rituais de consumo que constroem identidade e pertencimento. No universo dos eventos, essa perspectiva é ainda mais evidente, já que a experiência é vivida em comunidade e marcada por símbolos coletivos, performances culturais e interações sociais. Dessa forma, a experiência se torna um processo relacional, no qual os indivíduos encontram no evento um espaço de expressão e reconhecimento mútuo, reforçando laços sociais que vão além da lógica mercadológica.

Complementarmente, Pine e Korn (2011) ampliam a discussão ao enfatizar o papel da personalização em massa como estratégia central para a criação de experiências únicas. Nos eventos, essa personalização pode se materializar na oferta de diferentes pacotes, acessos exclusivos, ambientações temáticas e serviços diferenciados que permitem ao consumidor sentir-se parte de algo singular. Assim, o marketing de experiência aplicado a eventos não se restringe ao espetáculo em si, mas se estende ao design de jornadas customizadas que conectam expectativa, participação e memória. Essa lógica reforça a ideia de que os eventos funcionam como palcos de vivências intensificadas, onde o valor não está apenas na performance apresentada,

mas na forma como cada participante a vivência de maneira pessoal e socialmente significativa.

Um exemplo claro da aplicação do marketing de experiência em outros contextos nacionais encontra-se no Carnaval de Salvador, cuja lógica de consumo se estrutura em torno dos blocos de rua e dos trios elétricos. Diferentemente dos camarotes da Sapucaí, a experiência nesse caso envolve a participação ativa do folião que escolhe integrar-se a um bloco, seguindo o trio elétrico pelas ruas da cidade em uma vivência marcada pelo contato físico, pela coletividade e pela imersão sonora. O abadá, peça de vestuário que funciona como ingresso, assume valor simbólico e estético, reforçando a noção de pertencimento a um grupo específico e tornando-se, ele próprio, um marcador de distinção social e identitária. Além disso, a festa soteropolitana evidencia a espetacularização da experiência ao transformar a cidade em um grande palco, no qual música, dança e interação corporal produzem um ambiente estético e emocional singular. Outros carnavais brasileiros, como o de Olinda e Recife, também exemplificam essa lógica, ao engajar o público em manifestações coletivas, como os desfiles do Galo da Madrugada ou os cortejos do frevo e do maracatu, nos quais a experiência é vivida em comunidade, reforçando laços culturais e sociais. Nesses casos, a vivência não se limita ao entretenimento, mas se converte em ritual coletivo, em capital simbólico compartilhado e em oportunidade de afirmação cultural, demonstrando como o marketing de experiência se articula com a identidade e a memória social em diferentes territórios.

4. MARKETING CULTURAL E DE EXPERIÊNCIA NO CAMAROTE MAR NA SAPUCAÍ EM 2025

O Carnaval carioca consolidou-se como um dos maiores símbolos da cultura brasileira, reunindo elementos de identidade, memória coletiva e projeção internacional. Nesse contexto, o marketing cultural e de experiência torna-se uma estratégia essencial para potencializar a vivência do público e aproximar marcas de um universo simbólico de grande relevância social. Mais do que consumir um espetáculo, o público busca experiências que despertem os sentidos, reforcem o sentimento de pertencimento e proporcionem momentos memoráveis.

Segundo Pine e Gilmore (1999), experiências geram memórias duradouras quando associadas a estímulos sensoriais e simbólicos, sendo a autenticidade, conforme reforçam Gilmore e Pine (2007), um diferencial competitivo essencial. Nessa perspectiva, o Camarote MAR em 2025 integra o marketing de experiência e o marketing cultural ao alinhar sofisticação e exclusividade à identidade do Carnaval da Sapucaí, incorporando elementos do samba, da estética carnavalesca e da atmosfera festiva. Essa combinação busca legitimar sua presença no evento, fortalecer vínculos emocionais com o público e consolidar a experiência como diferencial competitivo entre os camarotes.

Assim, este capítulo busca analisar como o marketing cultural e de experiência se manifesta no Camarote MAR, evidenciando de que forma a integração entre tradição carnavalesca e inovação mercadológica pode gerar valor simbólico, engajamento emocional e diferenciação em um ambiente marcado pela competição entre camarotes e pela busca de experiências autênticas e exclusivas.

4.1 O marketing de experiência do Camarote Mar em 2025

O modelo de Marketing de Experiência de Schmitt (1999) propõe que marcas criem vivências que ultrapassem a funcionalidade do produto, estruturadas em cinco módulos: Sense, Feel, Think, Act e Relate. Esses elementos podem ser claramente observados na forma como o Camarote MAR em 2025 se apresenta nas redes sociais

e em registros audiovisuais, evidenciando sua estratégia de oferecer experiências imersivas e memoráveis durante o Carnaval carioca.

O módulo Sense busca ativar os cinco sentidos para criar uma percepção Print do Reels do Instagram apresentando a plotagem dos sanitários estética marcante da marca. O Camarote MAR 2025 exemplifica isso ao anunciar sua infraestrutura de 3.000 m², incluindo 700 m² adicionais, e “a maior varanda da Sapucaí”, com 60 metros de frente para a avenida. A cenografia foi “cuidadosamente” elaborada para proporcionar uma imersão sensorial que ativa todos os sentidos, combinando os sons do mar, aromas exclusivos, gastronomia de excelência e uma decoração luxuosa (Revista Fator Brasil, 2025).

Além disso, o vídeo oficial de lançamento do Camarote MAR 2025 no YouTube pode ser caracterizado como um teaser institucional, pois tem a função de antecipar sensações, criar expectativa e gerar desejo antes da experiência real. Vídeos como esse costumam reunir elementos estéticos e emocionais que reforçam a identidade da marca e posicionam o espaço como um local exclusivo dentro do Carnaval carioca.

No caso específico do Camarote MAR 2025, ele se enquadra claramente no módulo Sense proposto por Schmitt (1999). A combinação de cores vibrantes (tons intensos que remetem ao Carnaval), o ritmo acelerado da edição e a trilha sonora pulsante transportam o espectador para a atmosfera da Sapucaí, despertando estímulos visuais e auditivos intensos. A linguagem visual, marcada por cortes rápidos, imagens de multidão, danças e elementos cenográficos luxuosos, cria uma percepção estética marcante que conecta imediatamente a marca ao espetáculo carnavalesco.

Ademais, esse tipo de prévia não apenas mostra o espaço físico do camarote, mas sugere experiências sensoriais futuras: a visão dos desfiles, o som das baterias de samba, a vibração coletiva e até mesmo a promessa de conforto e sofisticação. Ao antecipar esses estímulos, o vídeo cumpre sua função estratégica de gerar imersão antecipada, aproximando o consumidor daquilo que será vivido no evento real.

No Reels “Conforto e cuidado no Carnaval! Nosso parceiro Granado estará presente...” (Instagram, 2025), aparecem imagens de plotagens no banheiro, da marca Granado, trazendo a ideia de que no camarote o ambiente será aromatizado com fragrâncias da marca. O uso de closes na estética do banheiro e a presença da frase “O

frescor e a fragrância do carnaval” no início do reels transmite ao espectador a ideia de cuidado e cheiro agradável no sanitário do camarote, trazendo para a comunicação a dimensão do olfato e do tato, sentidos muitas vezes esquecidos, mas fundamentais para reforçar o luxo e a sofisticação da experiência.

Na Figura 1, observa-se a aplicação de painéis decorativos com estampas de folhagens em tons de verde, criando uma atmosfera natural que remete ao frescor e ao bem-estar. A integração desse design em um espaço cotidiano, como os banheiros do camarote, mostra a preocupação da marca em transformar até os ambientes funcionais em experiências sensoriais que evocam a natureza e transmitem sensação de cuidado e acolhimento.

Figura 1- Print do Reels do Instagram apresentando a plotagem dos sanitários



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DGd747VSDhO/?igsh=dDloYWNxeHVpNXI4>

Figura 2- Print do Reels do Instagram mostrando mais áreas adesivadas dos sanitários



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DGd747VSDhO/?igsh=dDloYWNxeHVpNXI4>

Já na Figura 2, a narrativa sensorial é reforçada pela inscrição “uma experiência sensorial de cores, fantasias e perfumes”, que associa diretamente a proposta visual ao conceito de imersão multissensorial. As listras coloridas em tons suaves de azul e verde, combinadas ao recorte em forma de frasco de perfume, ampliam a identidade visual da Granada, conectando a marca ao universo do Carnaval e, simultaneamente, ao requinte da perfumaria brasileira, uma vez que todas as plantas presentes na plotagens são oriundas do país, como Jibóias, Unha de Gato, Vedéliz, Antúrio e Costela de Adão.

Essas estratégias visuais confirmam a centralidade do módulo Sense na concepção estética do Camarote MAR, pois demonstram como o design, a cor e os elementos simbólicos são capazes de transformar o ambiente em um espaço de experimentação sensorial, indo além do funcional e criando uma experiência memorável e diferenciada (Schmitt, 1999).

Outro exemplo é o Reels “Uma experiência única exige um espaço à altura” (Instagram, 2025), que destaca o espaço físico. Aqui, o Sense é acionado pelo apelo visual do design arquitetônico, pela noção de amplitude e pela promessa de uma vista privilegiada. Mesmo sem mencionar diretamente outros sentidos, o vídeo sugere experiências táteis (conforto dos ambientes) e auditivas (som da boate e da Sapucaí), reforçando que a estética do espaço é parte essencial do posicionamento do camarote como ambiente sofisticado.

. De acordo com as figuras apresentadas, retiradas das redes sociais do Camarote MAR 2025 no Instagram, percebe-se o forte apelo visual que reforça o módulo Sense, em que os estímulos sensoriais são usados para criar uma percepção estética e sofisticada. Na figura 3, o teto decorado com tecidos ondulados e iluminado por luzes coloridas em degradê cria um corredor imersivo que remete ao movimento das ondas do mar, evocando imediatamente a sensação de fluidez e dinamismo. Essa ambientação, ao mesmo tempo acolhedora e vibrante, ativa a visão e sugere um percurso sensorial que prepara o visitante para a experiência festiva intensa.

Figura 3- Print do Reels do Instagram evidenciando o espaço interno do camarote e sua amplitude



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DGoz4-ztSQ1/?igsh=NGIjaHZtMmNrbjUz>

Na figura 4, a fachada interna do camarote ganha destaque com o uso de neons coloridos e letreiros luminosos que carregam a identidade visual da marca. O contraste entre o verde natural das paredes vegetadas e o brilho intenso das luzes artificiais cria uma composição que mescla elementos de natureza e modernidade. Essa escolha estética não apenas impacta visualmente, mas também reforça o caráter “instagramável” do espaço, convidando os visitantes a registrar o momento e compartilhá-lo através das redes sociais, o que amplia a narrativa sensorial para além do ambiente físico.

Figura 4- Print do Reels do Instagram evidenciando a fachada luminosa, a ambientação estética e letreiro luminoso

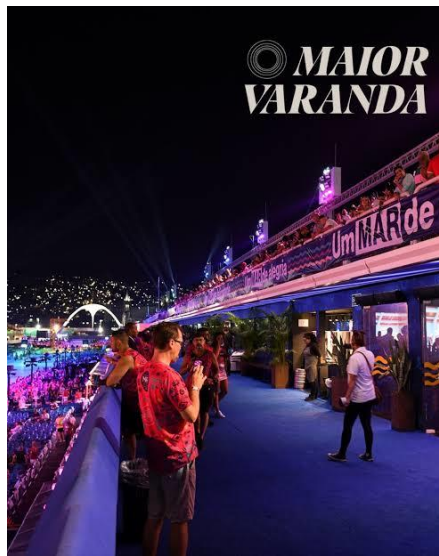


Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DGoz4-ztSQ1/?igsh=NGIjaHZtMmNrbjUz>

Já a figura 5 evidencia a grandiosidade e a amplitude do camarote, mostrando tanto a área externa com serviços (com carrinhos de bebidas e iluminação neon no térreo) quanto o espaço superior, voltado para a visão privilegiada da Sapucaí. O jogo de luzes, o reflexo dos letreiros e a presença do público em diferentes andares transmitem uma sensação de movimento contínuo e exclusividade, sugerindo não apenas estímulos visuais, mas também experiências sonoras (como o som da avenida) e táteis (o conforto dos *lounges*). Assim, o Camarote MAR destaca-se por transformar

elementos como o design arquitetônico e a iluminação em eixos fundamentais da vivência do público, evidenciando o protagonismo do Sense em sua proposta de marketing cultural e de experiência.

Figura 5-Print do post do Instagram apresentando a área externa do camarote, varanda



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DGoz4-ztSQ1/?igsh=NGIjaHZtMmNrbjUz>

O Camarote MAR 2025 ilustra de maneira clara a aplicação de outro módulo de Schmitt, Feel, ao articular sua comunicação digital e suas ativações de marca com elementos que evocam luxo, sofisticação e pertencimento. Em suas postagens no Instagram e vídeos promocionais, é possível observar como a experiência é apresentada não apenas como acesso a um espaço físico, mas como a realização de um desejo coletivo de estar em um ambiente exclusivo e inesquecível. A estética refinada, a ênfase na vista privilegiada da Sapucaí e a narrativa que associa o camarote a um estilo de vida glamouroso ao lado de figuras públicas como cantores, atrizes, influenciadores e “grandes estrelas” despertam emoções de expectativa, orgulho e fascínio nos potenciais frequentadores, reforçando o vínculo afetivo que transcende o consumo imediato e se consolida como memória emocional.

O módulo *Feel* tem como objetivo despertar emoções e criar laços afetivos entre a marca e o público, explorando sentimentos como desejo, pertencimento, orgulho e entusiasmo. O Camarote MAR 2025 materializa esse módulo ao destacar

em suas redes sociais mensagens que evocam emoção e encanto. Em um de seus Reels, a legenda afirma: “Aqui, a magia acontece diante dos nossos olhos... nem precisa de filtro. Assistir ao espetáculo na Avenida é sentir o coração pulsar no ritmo” (Camarote MAR, 2025). Esse discurso não apenas apresenta o espaço como palco do Carnaval, mas também projeta uma experiência capaz de emocionar o público, antecipando sensações e criando expectativas.

Figura 6- Print legenda de Reels no Instagram

camarotemar Aqui, a magia acontece diante dos nossos olhos...nem precisa de filtro. Assistir ao espetáculo na Avenida é sentir o coração pulsar no ritmo da bateria, é se arrepiar a cada detalhe. No Camarote Mar você vive tudo de perto.

Aviso: Desativamos os comentários para proteger nossa comunidade contra possíveis fraudes de ingressos. Caso tenha dúvidas ou precise de mais informações, fale conosco diretamente via DM.

#CamaroteMAR2026 #Carnaval2026 #Sapucai

15 de setembro

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DOoMssNDQ3r/?igsh=MTdmOXJ5dHVqbGt5OQ==>

Esta legenda funciona como um dispositivo emocional-linguístico: “magia”, “nem precisa de filtro”, “sentir o coração pulsar” são afirmações que transformam a experiência em algo autêntico e visceral. Linguagem que ao usar palavras que despertam sensações e emoções, aproxima o discurso da marca da vivência real do público, e assim constrói expectativa prévia (antecipação emocional), apelando para sensações corporais (arrepio, pulsar). No referencial de Schmitt (1999), são precisamente essas verbalizações que deslocam o foco do funcional para o afetivo, a promessa não é só ver o desfile, é sentir o desfile. A ênfase em autenticidade (“sem filtro”) ainda dialoga com a necessidade contemporânea dos consumidores por experiências percebidas como genuínas, o que amplifica a conexão emocional.

Figura 7- Trecho de legenda de postagem no Instagram

camarotemar Estrelas no Verdadeiro Camarote! 🌟🎉🎵

A noite está só começando, e o Camarote Mar já brilha com presenças ilustres! 🔥 Entre brindes, música e muita energia, grandes nomes estão curtindo essa experiência única na Sapucaí. 🎶

#CamaroteMAR2025 #MARExperience #Carnaval2025
#Sapucaí #CarnavalDeLuxo

Desativamos os comentários para proteger nossa comunidade contra possíveis fraudes de ingressos. Caso tenha dúvidas ou precise de mais informações, fale conosco diretamente via DM.

1 de março

Fonte: https://www.instagram.com/p/DOoMssNDQ3r/?utm_source=ig_web_copy_link

O recorte textual mostra linguagem emocional: “A noite está só começando... presenças ilustres”, “experiência única na Sapucaí”, emojis (fogo, onda, notas) e hashtags como #MARExperience #CarnavalDeLuxo. Essas escolhas discursivas explicitam a estratégia afetiva: evocação de energia, exclusividade e pertencimento. A decisão de desativar comentários também é relevante à análise de Feel: ao controlar o canal público de interação, a marca protege a aura de exclusividade e o tom aspiracional da experiência, mantendo a narrativa emocional intacta e canalizando o contato por DM (via privada), como um gesto que reforça a sensação de “clube fechado” e reforça o valor simbólico para quem já está dentro.

Nas figuras apresentadas acima, a presença de celebridades nas postagens das redes sociais é um elemento central para a ativação do módulo Feel, conforme proposto por Schmitt (1999). As imagens divulgadas mostram figuras públicas sorridentes, interagindo de forma descontraída e inseridas em um ambiente de luxo, iluminado por cenografia marcante. Essa estratégia desperta no público sentimentos de desejo e admiração, uma vez que ver personalidades reconhecidas compartilhando o espaço legitima a exclusividade do camarote e gera identificação aspiracional: estar ali significa fazer parte de um grupo restrito e prestigioso.

Além disso, o tom das legendas que apresentam frases como “Aqui, a magia acontece” ou “Estrelas no Verdadeiro Camarote”, reforçam o apelo emocional ao traduzir a experiência em algo não apenas visual, mas simbólico, associado ao charme, à sofisticação e ao pertencimento social. Assim, o Camarote MAR transforma sua comunicação em um convite para que os consumidores não apenas assistam ao

espetáculo, mas também sintam a emoção de integrar um círculo de prestígio, convertendo a dimensão afetiva em diferencial competitivo dentro do Carnaval carioca.

Figura 8- Foto do ex-jogador de futebol Romário, celebridade brasileira presente no Camarote Mar nas noites de desfile



Fonte: https://www.instagram.com/p/DGzjvU0sopd/?img_index=5&igsh=OHF3dHVIMGw5c2xq

Figura 9- Foto do ator Ary Fontura ao lado do influenciador digital David Brasil, celebridades brasileiras presentes no Camarote Mar nas noites de desfile



Fonte: https://www.instagram.com/p/DGyBvJSgDk8/img_index=1&igsh=MTdiY3g0NmtzNWNhMg==

Nesse contexto, o discurso de pertencimento encontra ressonância no modo como os frequentadores do camarote são representados como verdadeiros “olimpianos”, figuras elevadas a um patamar quase mítico dentro do Carnaval. A associação entre celebridades, luxo e cenários cuidadosamente elaborados constrói uma narrativa em que estar no Camarote MAR é mais do que consumir entretenimento: é habitar um espaço simbólico reservado a poucos, uma espécie de Olimpo moderno. Essa construção discursiva, apoiada nas imagens e legendas, estimula nos potenciais clientes sentimentos de fascínio e desejo de inclusão, pois participar dessa experiência significa não apenas assistir ao espetáculo, mas também ascender a um grupo de prestígio social que se apresenta como referência de charme e sofisticação.

Os olímpianos são concebidos como modelos de cultura que encarnam mitos de autorrealização: simultaneamente divinos (projetados como seres sobre-humanos) e humanos (com atributos de identificação social), circulando entre o mundo da projeção e o da identificação. (Morin, 1989, p 64.)

O módulo Think, segundo Schmitt (1999), está ligado ao estímulo da cognição e da criatividade do consumidor, por meio de mensagens que provocam reflexão, curiosidade ou insight. No caso do Camarote MAR, esse aspecto manifesta-se na forma como a marca articula o imaginário do luxo, da experiência e da exclusividade. A comunicação não se limita a promover o evento, mas instiga o público a refletir sobre o que significa “viver o Carnaval de um modo premium”. Essa provocação cognitiva transforma o consumo em um exercício simbólico, no qual o participante é levado a associar o camarote a sucesso, status e distinção, categorias mentais que ampliam o valor percebido da marca (Schmitt, 1999; Lipovetsky, 2007).

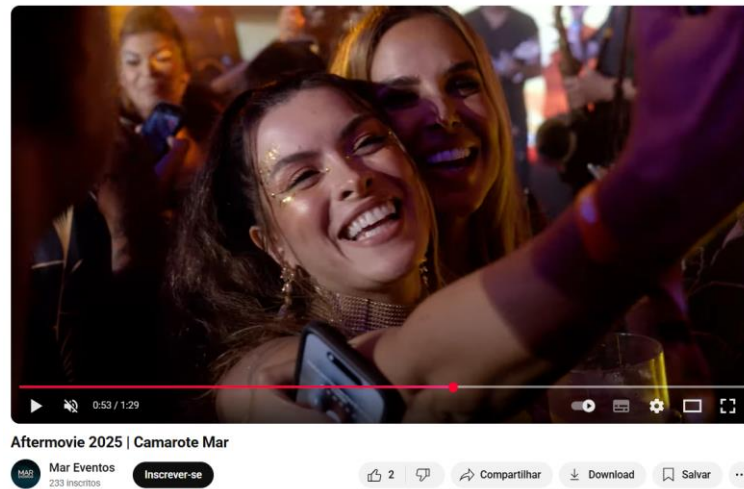
Nas publicações e vídeos oficiais, como o *Aftermovie 2025*, figura 13, o discurso é permeado por signos que despertam raciocínio associativo e interpretação simbólica: slogans como “2026 é agora!” convidam o espectador a projetar-se no futuro, a imaginar-se pertencente a um círculo social seletivo e a pensar a festa como uma vivência aspiracional e planejada. Essa estratégia reforça o poder do storytelling experiencial, em que o consumidor é cognitivamente engajado não apenas pelo espetáculo visual, mas pelo significado por trás da marca, o que Pine e Gilmore (1999) descrevem como “economia da experiência”, na qual o pensamento e a emoção se fundem na percepção de valor.

Além disso, o design visual e textual adotado pelo Camarote MAR nas redes sociais funciona como gatilho cognitivo. A estética minimalista combinada com legendas provocativas como “Você está pronto para o próximo nível?” ou “Descubra o que é viver o MAR Experience”, convida o público à interpretação e antecipação, estimulando a curiosidade e o desejo de decifrar o que está por vir. Esse jogo de significados está em consonância com a teoria de Schmitt (1999), que vê o Think como um apelo à mente criativa e racional do consumidor, levando-o a refletir sobre a marca e a construir mentalmente sua própria versão da experiência.

No módulo Act de Schmitt (1999) refere-se às experiências que estimulam ações e comportamentos, tanto físicos quanto de estilo de vida, buscando transformar a maneira como os consumidores vivenciam e expressam uma marca. No contexto do Camarote MAR 2025, esse componente manifesta-se principalmente por meio do “aftermovie” divulgado no YouTube, que encena o comportamento aspiracional esperado dos frequentadores. O vídeo mostra pessoas dançando com taças erguidas e expressões de êxtase, encorajando o público a “viver o Carnaval com intensidade”, mas dentro de um padrão estético e socialmente valorizado.

Na figura 10, o frame do Aftermovie que destaca sorrisos e expressões de alegria, representando a performatividade social e o comportamento “modelo” proposto pela marca, uma maneira de agir, interagir e experienciar o evento de forma estética e sofisticada, nota-se uma certa ausência de exposição do público real nos vídeos promocionais e nas postagens das redes sociais do Camarote MAR. Essa escolha parece intencional e reforça o caráter performático do módulo *Act*, uma vez que a experiência ativa é vivida de forma mais intensa no ambiente físico do evento do que em sua reprodução digital. Assim, o *Act* no Camarote MAR não se limita às ações corporais ou à participação presencial, mas se manifesta também em um comportamento simbólico: o público incorpora valores de sofisticação, seletividade e celebração contida, reproduzindo, em sua conduta, a narrativa e o estilo de vida promovidos pela marca.

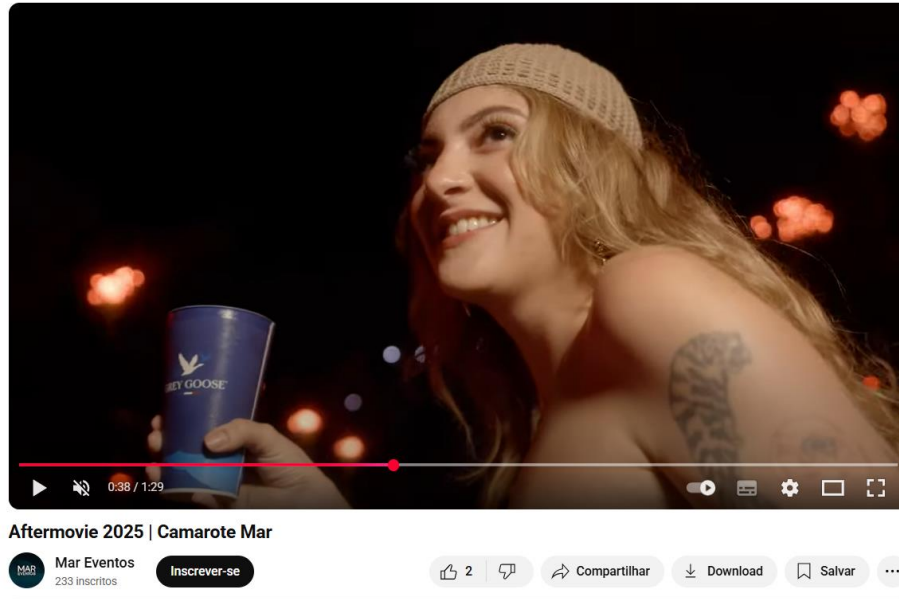
Figura 10– Trecho do Aftermovie 2025



Fonte: <https://youtu.be/46cTsFvxEIY?t=52>

Na figura 11, podemos ver a performance social sugerida pelo aftermovie dialoga com o que Schmitt descreve como “modelos de comportamento experiencial”, nos quais a marca orienta, ainda que implicitamente, como o consumidor deve agir, sentir e se apresentar para pertencer àquele universo simbólico. O frame que ilustra o consumo performático, o copo da marca de bebida premium e a expressão de encantamento reforçam a dimensão comportamental do luxo, associando o ato de brindar à vivência simbólica de pertencimento e exclusividade. No caso do Camarote MAR, “agir” significa viver o luxo e o entusiasmo de modo elegante, o oposto da exposição espontânea típica do Carnaval de rua. A marca, portanto, molda não apenas experiências, mas modos de ser, consolidando-se como um espaço de distinção comportamental e emocional.

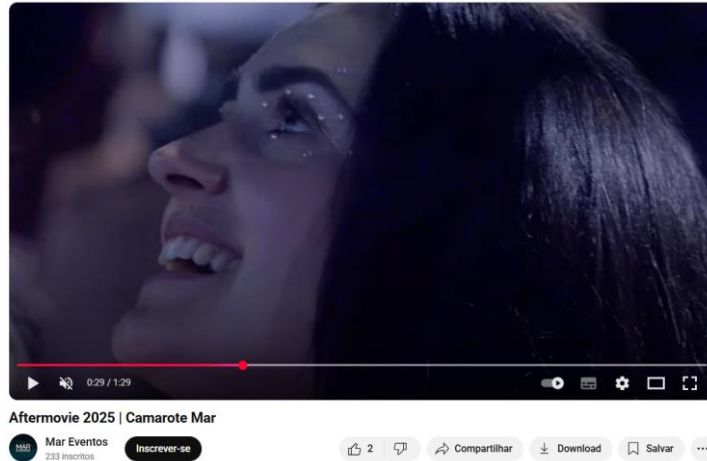
Figura 11 – Frame Aftermovie 2025



Fonte: <https://youtu.be/46cTsFvxEIY?t=38>

A dimensão comportamental apresentada na figura 12, também se revela nas ações e experiências descritas pelas mídias digitais que cobrem o evento. O portal “WegoOut’ (2025), ao listar o Camarote MAR entre os “melhores camarotes do Carnaval da Sapucaí”, enfatiza aspectos práticos e sensoriais da vivência, como o *open food*, o *open bar premium*, a vista privilegiada e o *meeting point* exclusivo. Esses elementos materializam o módulo *Act* ao estimularem o público a participar ativamente, ir ao evento, celebrar, circular e interagir, transformando o consumo em uma experiência física e memorável. Trata-se de uma dimensão performática do comportamento, em que o ato de estar presente se converte em um marcador simbólico de status e pertencimento social.

Figura 12– Cena em que a personagem expressa admiração e envolvimento emocional



Fonte: <https://youtu.be/46cTsFxEIY?t=28>

De forma complementar, a reportagem da *IstoÉ* (2025) destaca artistas como Belo, Ferrugem e Xande de Pilares como atrações do espaço, reforçando a ideia de vivência ativa e engajamento emocional. A presença desses nomes não apenas impulsiona o desejo de comparecimento, mas também configura o Camarote MAR como um ambiente de ação coletiva, um palco em que o público é convidado a cantar, dançar e se envolver fisicamente com o espetáculo. Assim, a marca incentiva um comportamento performático que ultrapassa o entretenimento passivo: o participante é parte da experiência, atuando dentro de um roteiro sensorial e simbólico cuidadosamente construído.

Desse modo, o Camarote MAR 2025 exemplifica o módulo Act ao unir comportamento, vivência e posicionamento simbólico. A marca não apenas oferece um evento, mas propõe um estilo de agir e viver o Carnaval, transformando a experiência em um ritual de luxo, expressão e exclusividade. Como aponta Schmitt (1999), o Act atua na intersecção entre ação e identidade, no caso do Camarote MAR, essa identidade é corporificada em gestos, celebrações e interações que reforçam o imaginário da marca como sinônimo de sofisticação em movimento.

O módulo Relate, conforme Schmitt (1999), é aquele que busca conectar o consumidor a um grupo, comunidade ou causa, criando laços sociais e identitários

mediados pela marca. No contexto do camarote, essa dimensão manifesta-se de forma explícita no posicionamento do espaço como um ponto de encontro social e simbólico entre celebridades, influenciadores, turistas e formadores de opinião. O Aftermovie oficial, publicado no canal Mar Eventos, no Youtube, sintetiza essa proposta ao reunir imagens de abraços, risadas e celebrações coletivas, representando o consumo não apenas como experiência individual, mas como pertencimento a uma comunidade socialmente prestigiada.

A figura 13, destaca a interação entre grupos diversos que compartilham o mesma energia de euforia, alegria e descontração, reforçando a ideia de que estar no camarote significa “fazer parte” de uma elite festiva e conectada. Essa representação visual traduz o Relate de Schmitt, que transcende o consumo funcional e emocional para integrar valores de status, amizade e identidade coletiva. Nas imagens, o público se reconhece mutuamente e reafirma laços de pertencimento mediados pela estética da marca, um fenômeno que Lipovetsky (2004) define como “sociedade experiencial”, em que o consumo torna-se meio de expressão e inserção social.

Figura 13-Frame do vídeo promocional Aftermovie 2025



Fonte: <https://youtu.be/46cTsFvxEIY?t=28>

Na figura 14, a legenda “Camarote MAR + Bombay = O brinde que você merece!” promove a associação entre a experiência de consumo e o prazer sofisticado de brindar, reforçando o caráter sensorial e relacional do evento. A peça integra o público ao universo de luxo e exclusividade do camarote, e de marcas de luxo, uma

vez que o Gin Bombay é uma marca de bebidas “*premium*”, convidando-o simbolicamente a participar desse ritual coletivo.

Figura 14— Print de uma publicação colaborativa no perfil oficial do Camarote MAR, em parceria com a marca de gin Bombay Sapphire.



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DFvxBNVyZvr/?igsh=eGxvNWoxMm53ZWds>

Além do vídeo promocional, as postagens no Instagram do Camarote MAR também reforçam o módulo. As legendas frequentemente utilizam expressões como “A energia do Camarote MAR nunca para! Vamos juntos viver...”, “Vista que poucos têm, emoção que todos querem” e “Muito mais que uma camisa, um símbolo da experiência que te espera na Sapucaí”, esses trechos convocam o público à identificação emocional e simbólica com a marca. As hashtags #MARExperience e #SomosMAR ampliam essa rede discursiva, transformando o público em uma comunidade simbólica que compartilha valores de pertencimento, prestígio e celebração

Na figura 15, onde aparece ao lado de outros convidados em frente ao letreiro luminoso do Camarote MAR. A legenda “lindo e super VIP, sempre em boas companhias” reforça o discurso de pertencimento e distinção social, evidenciando como a experiência do evento se estende às redes sociais como símbolo de status e integração comunitária.

Figura 15— Registro publicado pela influenciadora @prinocetti em seu perfil pessoal durante o Carnaval 2025.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DGrFSF2yjQZ/?igsh=OXVzdXlpeG12ZDJt>

Essa estratégia discursiva cria uma rede afetiva híbrida: mesmo quem não esteve presente fisicamente é incluído na experiência por meio das narrativas digitais e do engajamento emocional com os conteúdos. As parcerias e publicações colaborativas, como o reels “Camarote MAR + Bombay = O brinde que você merece!” e o relato da influenciadora @prinocetti, que descreve o espaço como “lindo e super VIP, sempre em boas companhias”, reforçam o valor simbólico do ato de estar no camarote e de ser visto ali.

Em síntese, o Relate é construído tanto no ambiente digital quanto no espaço físico, unindo o sentimento de comunidade. Essa dimensão reafirma o que Schmitt (1999) define como a função relacional da experiência, ao conectar consumidores a grupos e estilos de vida desejados e se alinha a autores como Codeluppi (2001), para quem o consumo de experiências se apresenta como uma forma de inserção simbólica em redes de prestígio. O Camarote MAR, portanto, atua como um nó de sociabilidade e distinção, no qual o engajamento, a presença e a visibilidade social se tornam partes constitutivas do valor experiencial da marca. Essa dimensão relacional

do marketing de experiência transforma o camarote em um território simbólico de pertencimento, um espaço onde o “ser visto” é tão importante quanto o “vivenciar”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do Camarote MAR durante o Carnaval de 2025 permitiu confirmar que o evento se consolida como um exemplo expressivo da aplicação dos princípios do marketing de experiência no contexto do entretenimento de luxo. Com base nos Strategic Experiential Modules (SEMs) de Schmitt (2002), *Sense, Feel, Think, Act e Relate*, identificou-se que o camarote utiliza estratégias cuidadosamente planejadas para envolver o público em diferentes níveis sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, construindo uma experiência integrada que busca ser memorável.

A hipótese inicial, que propunha que o Camarote MAR promove uma atmosfera sensorial e emocionalmente impactante, capaz de intensificar a conexão emocional do público e reforçar sua percepção de exclusividade e prestígio, foi confirmada. Observou-se que os elementos de ambientação, as ativações de marca e o discurso visual e digital contribuem diretamente para essa construção simbólica. O espaço não apenas oferece entretenimento, mas cria um universo de significados que posiciona o consumidor como parte de uma comunidade seletiva e aspiracional.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível investigar os elementos sensoriais e simbólicos presentes na cenografia e na ambientação como o módulo *sense* presente através de estímulos visuais e olfativos, a decoração temática com tons do mar e luzes coloridas e a cenografia e fragrâncias que remetem à sofisticação e ao frescor, módulo *feel* através das emoções evocadas de pertencimento, glamour e desejo, o módulo *think* que é o estímulo da cognição e da criatividade do consumidor, por meio de mensagens que provocam reflexão, curiosidade. O público associa a experiência a ideia de status, luxo, exclusividade. E o módulo *Act* que reforça ações comportamentais e vivência física, por fim o módulo *relate*, que trás a ideia de pertencimento a uma coletividade.

Entretanto, reconhece-se que o estudo apresenta limites. A análise concentrou-se em materiais disponíveis nas redes sociais e veículos de comunicação, não abrangendo entrevistas ou observação direta de campo, o que poderia enriquecer a compreensão das percepções individuais dos participantes. Além disso, a pesquisa se

restringiu à edição de 2025, o que impossibilita uma comparação evolutiva das estratégias adotadas em outros anos.

Como perspectivas futuras, recomenda-se a ampliação do escopo para incluir estudos comparativos entre diferentes camarotes ou eventos de grande porte, bem como análises etnográficas que explorem a experiência do público de forma mais subjetiva e imersiva. Também seria relevante investigar como o marketing de experiência pode dialogar com práticas de sustentabilidade, diversidade e inclusão nesses espaços, uma vez que o entretenimento de luxo vem sendo cada vez mais desafiado a incorporar valores éticos e sociais em sua narrativa.

Em síntese, o Camarote MAR se revela como um case representativo da economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999), no qual o valor da marca é construído a partir das vivências sensoriais, emocionais e simbólicas que ela oferece. Ao integrar os módulos de Schmitt em uma estratégia coesa e orientada para o encantamento, o camarote reafirma seu papel não apenas como ambiente de celebração, mas como um produto-experiência, no qual o consumo é também um ato de pertencimento, distinção e memória afetiva.

6.REFERÊNCIAS:

ABREU, Mauricio de Almeida. A cidade, a montanha e o mercado: reflexões sobre a história do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1997.

AFTERMOVIE 2025. Camarote Mar – Camarote MAR. YouTube, 2025 (1:30 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/@camarotemar>. Acesso em: 7 out. 2025.

AGOSTINHO, Zilmar Luiz dos Reis. O debate entre a cultura popular e a cultura erudita no carnaval carioca. Revista Têxtula, UERJ, 2014.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L.; ZINKHAN, George M. Consumers. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC, 1981.

BARBOSA, Ivan Santo; MUNGIOLI, Maria Cristina. Marketing cultural: comunicação, consumo e cidadania. São Paulo: Summus, 2013.

CAMAROTE MAR. 2025 foi mais que um Carnaval... Instagram, 2025b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DOWMArFDVo9/>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMAROTE MAR. Aftermovie 2025 Camarote MAR. YouTube, 2025d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=46cTsFxEIY>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMAROTE MAR. Camarote MAR 2025 – Vídeo Oficial. YouTube, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=acBDvDopS2g>. Acesso em: 13 set. 2025.

CAMAROTE MAR. Drone Tour | Camarote Mar 2025. YouTube, 2025c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TdwT3hULYwk>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMAROTE MAR. Estrutura. Disponível em: <https://camarotemar.com.br/estrutura/>. Acesso em: 12 maio 2025.

CAMAROTE MAR. Não é sobre estar no carnaval... Instagram, 2025a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMgT7TqSGeD/>. Acesso em: 10 set. 2025.

CAMAROTE MAR. Perfil oficial no Instagram. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/camarotemar/>. Acesso em: 7 out. 2025.

CAMAROTE MAR. Posts no Instagram (“Aqui, a magia acontece...”, “Estrelas no Verdadeiro Camarote!”, “A noite está só começando...”). Instagram: @camarotemar, 2025. Acesso em: 28 set. 2025.

CAMAROTES RJ. Camarote MAR. Disponível em: <https://www.camarotesrj.com.br/mar.php>. Acesso em: 12 maio 2025.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CAVALCANTI, Maria Laura. O mundo do samba: um estudo de antropologia da festa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAVALCANTI, Maria Laura. O Rio de Janeiro e seus desfiles: carnaval e cultura popular. In: _____. Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CNN BRASIL. Carnaval além do Brasil: como é a festa em outros países? 18 fev. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/carnaval-alem-do-brasil-como-e-a-festa-em-outros-paises/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

CODELUPPI, Vanni. Il potere della marca: Disney, McDonald's, Nike e le altre. Milano: Bollati Boringhieri, 2001.

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DIÁRIO DO RIO. Camarote MAR promete experiência única no Carnaval 2025 com estrutura grandiosa e atrações exclusivas. Disponível em: <https://diariodorio.com/camarote-mar-promete-experiencia-unica-no-carnaval-2025-com-estrutura-grandiosa-e-atracoes-exclusivas/>. Acesso em: 12 maio 2025.

FERREIRA, Felipe. Inventando carnavais: o surgimento do carnaval carioca. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

FREITAS, Maria de Lourdes M. de. In: CORREIA, Paulo F.; CASTRO, Cláudia. Turismo e cultura: práticas e representações sociais. São Paulo: Contexto, 2010.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

ISTOÉ. Camarote MAR é o ponto de encontro das celebridades e influenciadores na Sapucaí. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://istoe.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2025.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MORAES, Eneida de. História do Carnaval Carioca. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOCETTI, Priscila. Publicação no Instagram sobre o Camarote MAR. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/priscilanocetti/>. Acesso em: 7 out. 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A economia da experiência: trabalho é teatro e cada negócio é um palco. São Paulo: HSM Editora, 1999.

PINE, B. Joseph; KORN, Kim C. Infinite possibility: creating customer value on the digital frontier. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

SODRÉ, Muniz. O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TICKETMASTER. Camarote MAR. Disponível em: <https://www.ticketmaster.com.br/event/camarote-mar>. Acesso em: 12 maio 2025.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Hospitalidade e turismo: uma abordagem interdisciplinar. São Paulo: Senac, 2003.

VON SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes. Carnaval em branco e negro: carnaval popular paulistano (1914–1988). São Paulo: Edusp, 2007.

WEGOOUT. Camarote MAR 2025: saiba tudo sobre o espaço mais badalado da Sapucaí. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://wegoout.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2025.

WISNIK, José Miguel; SQUEFF, Enio. O nacional e o popular na cultura brasileira: música. São Paulo: Brasiliense, 2004.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.