

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL PIMENTA PESSANHA

Globeleza em Desarmonia: um estudo sobre a credibilidade de marca da Rede Globo após a transmissão do desfile de carnaval do Grupo Especial em 2024

Professor orientador: Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, -- Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <https://ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

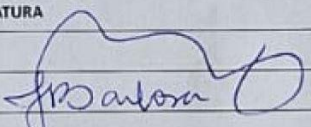
Modalidade: ☒ Artigo ☐ Projeto Experimental

DISCENTE(S): GABRIEL PIMENTA PESSANHA

TÍTULO: GLOBEIZAÇÃO EM DESARMONIA: UM ESTUDO SOBRE A CREDIBILIDADE DE MARCA DA REDE GLOBO APÓS A TRANSMISSÃO DO DESFILE DE CARNAVAL DO GRUPO ESPECIAL EM 2024.

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 25/11/2025, 20h, - Formato híbrido na sala 02 do DeCom/UFPR e via plataforma digital Google Meets (<https://meet.google.com/fny-tbis-jud>).

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior		96
Juliana Barbosa (DeCOM/UFPR)		96
Maurini de Souza (UTFPR)		96
		96

MÉDIA gov.br

Documento assinado digitalmente
MAURINI DE SOUZA
Data: 16/12/2025 21:02:22-0308
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Curitiba, 25 de novembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por AYUMI NAKABA SHIBAYAMA, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUAÇÃO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD, em 24/11/2025, às 11:39, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida pelo(a) informante e código verificador 8192762 e o código CRC 1F15FB54

RESUMO

Este artigo examina a recepção do público às transmissões dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro em 2024 e 2025, considerando a decisão da Rede Globo de transferir a responsabilidade editorial do evento da área de Jornalismo para a de Entretenimento e Esporte. O estudo adota uma abordagem metodológica mista, com a aplicação de questionário estruturado de caráter quantitativo e análise de comentários publicados em redes sociais. Utilizando os conceitos de credibilidade de marca e *brand equity*, o trabalho discute, sob viés comparativo, a percepção dos espectadores sobre a qualidade das transmissões, bem como os possíveis efeitos dessa reconfiguração organizacional na confiabilidade atribuída à emissora. Em particular, problematiza-se o impacto de decisões que privilegiam racionalidades econômicas na cobertura carnavalesca, com maior visibilidade para celebridades e influenciadores, em detrimento de comunicadores especializados e das próprias agremiações, o que pode repercutir no valor simbólico e na legitimidade pública da marca Globo.

Palavras-Chaves: Credibilidade; *Brand Equity*; Transmissão; Escolas de Samba; Carnaval

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	5
2.1 Transmissões da TV Manchete e TV Globo.....	6
3. TRANSMISSÃO GLOBELEZA.....	8
3.1 Globeleza 2024.....	8
3.2 Globeleza 2025.....	8
4. METODOLOGIA.....	9
4.1 Questionário.....	9
4.1.1 Resultados do questionário.....	10
4.2 Análise de comentários no Instagram.....	12
6.4.1 Análise da recepção do público nos comentários de 2024.....	17
6.4.2 Análise da recepção do público nos comentários de 2025.....	20
5. CREDIBILIDADE DA TV GLOBO.....	23
5.1 Credibilidade.....	23
5.2 Brand Equity e Padrão de Qualidade Globo.....	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	30

1. INTRODUÇÃO

Reconhecidas como uma das manifestações mais importantes para o Carnaval brasileiro, as escolas de samba e os desfiles realizados por elas movimentam o Brasil tanto culturalmente quanto economicamente. Em 2025, por exemplo, a Prefeitura do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, 2025) - onde essas agremiações são mais expressivas - calculou mais de 785.000 espectadores em todos os desfiles da cidade, e estimou R\$ 5,7 bilhões movimentados dentro da economia carioca. Essa manifestação, que surgiu da periferia, foi ganhando prestígio e importância para a cultura brasileira, sendo reconhecida como “o maior espetáculo da Terra” (Rio de Janeiro, 2025).

Tal importância também é sentida no contexto comunicacional, tendo a Rede Globo - maior empresa de comunicação da América Latina (Globo, 2025) - como a responsável exclusiva pela transmissão dos Grupos Especiais tanto de São Paulo quanto do Rio de Janeiro para a TV aberta, TV fechada e plataformas de *streaming*, sendo uma das opções mais acessíveis para acompanhar aos desfiles. Por isso, decisões tomadas pela Globo não só influenciam os desfiles, mas também o público e fãs das escolas de samba.

Nesse contexto, o presente artigo busca analisar decisões tomadas pela Rede Globo para as transmissões dos desfiles do Grupo Especial do Rio de Janeiro em 2024, quando a emissora optou por substituir o setor Jornalístico pelo de Entretenimento e Esporte como os responsáveis pela organização da cobertura dos desfiles. Assim, os comunicadores que já eram consolidados nas transmissões carnavalescas foram substituídos por influenciadores digitais e outros profissionais que não possuíam envolvimento e conhecimento técnico da competição.

Essas mudanças foram recebidas com críticas do público e profissionais da comunicação. Outros meios de comunicação - como o portal UOL, a revista VEJA e o jornal Metrôpoles - expressaram seus julgamentos às transmissões, criticando principalmente a atuação dos entrevistadores e a falta de informações claras em relação aos desfiles. Além disso, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) publicou, em seu perfil do Instagram, uma nota de repúdio à postura adotada pela Rede Globo, trazendo a seguinte desaprovação: “ao abrir mão de repórteres, a emissora detentora do direito comercial de transmissões deixou as/os espectadores sem informações cruciais sobre a festa” (FENAJ, 2024).

Em relação aos espectadores, o presente artigo possui como objetivo analisar a recepção do público nas transmissões de 2024 e 2025 - quando a Globo revogou as decisões do ano

anterior - a fim de entender, a partir da perspectiva dos espectadores, a qualidade das transmissões entregue pela emissora, trazendo discussões sobre credibilidade de marca e *brand equity*, no contexto das decisões tomadas pela Rede Globo para suas transmissões do Carnaval.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Apesar de existirem divergências em relação à origem das escolas de samba, a versão mais aceita vem do bairro Estácio de Sá, com a criação do bloco carnavalesco Deixa Falar, em 1928, que, em anos seguintes, seria reconhecido como a primeira escola de samba. O título “escola de samba” se deve ao contexto que, no Largo do Estácio (local onde se encontravam sambistas da Deixa Falar) funcionava também a Escola Normal da Corte, e com os próprios integrantes do bloco autointitulando-se como mestres do samba e seu bloco carnavalesco funcionando como se fosse uma escola para o ritmo; ou seja, Escola Normal de um lado, escola de samba do outro (lado da praça) (OLIVEIRA, 2012).

De acordo com Cabral (1974), a intenção não era criar um novo tipo de organização para o carnaval carioca, porém, assim como a Deixa Falar, outros blocos começaram a substituir o termo “bloco carnavalesco” para “escola de samba”, originando esse novo tipo de agremiação: Grêmio Recreativo Escola de Samba - GRES. Como exemplo, o Bloco dos Arengueiros passou a ser reconhecido como a Estação Primeira de Mangueira, e o Bloco Vai como Pode que deu origem à escola de samba Portela (OLIVEIRA, 2012).

Apesar destas agremiações terem participado de outros tipos de apresentações em anos anteriores, apenas em 1932 foi realizada a primeira edição do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. A competição foi idealizada pela dupla de jornalistas Carlos Pimentel e Mário Filho, o que garantiu, neste primeiro ano, que o evento fosse patrocinado e organizado pela revista “Mundo Esportivo”. Contando com 19 escolas participantes, o desfile ocorreu na Praça XXI de Junho, localizada no centro da cidade, e tendo a Estação Primeira de Mangueira como campeã (ALBIN, 2009).

A relação entre escola de samba e mídia foi essencial para o desenvolvimento das competições ao longo dos anos. Em 1933, com o fim da revista “Mundo Esportivo”, o Jornal Globo assumiu a responsabilidade pela organização dos desfiles, com outros jornais se incumbindo também dessa função em anos seguintes. Com matérias e entrevistas com

integrantes, visitas às quadras de ensaio e destaque aos sambas enredos, os jornais da época trouxeram visibilidade necessária para a popularização do evento. Com o tempo, resultando de uma melhor organização e do foco dado pelos meios de comunicação, a classe média e elite foram atraídas pelos desfiles, com muitos saindo do papel de espectadores para participarem das agremiações. Isso levou, por consequência, a um afastamento das escolas de suas origens, transformando, de pouco em pouco, os desfiles em um produto mercadológico (RAMOS, 2013).

Com a cobrança de ingressos para assistir aos desfiles, os sambas enredos ficando mais simples (facilitando a familiaridade com o público) e o luxo presente nas fantasias e carros alegóricos, os desfiles se moldaram não apenas em uma manifestação cultural para a periferia, mas também em um espetáculo para ser transmitido nacional e internacionalmente. Essa visão dos desfiles se solidificou em 1984, na criação da Avenida Marquês de Sapucaí como palco oficial para as escolas de samba. O Sambódromo, que desde então abriga os maiores desfiles do Brasil, garantiu um caráter oficial para as competições, atraindo público e investimento (ALBUQUERQUE, 2005).

2.1 Transmissões da TV Manchete e TV Globo

A primeira transmissão dos desfiles para a TV foi realizada em 1960 pela TV Continental e se tornou fundamental para o Carnaval, como o principal contato do público com as escolas de samba e suas procissões. Essa importância dada às transmissões também foi sentida pelas instituições competidoras, que, como citado anteriormente, começaram a utilizar o luxo em seus desfiles para gerar uma imagem positiva em rede nacional - mostrando a influência que os meios de comunicação possuem sobre os desfiles e escolas de samba (RAMOS, 2013).

Muitos foram as emissoras responsáveis pelas transmissões dos desfiles ao longo dos anos, mas apenas duas tiveram participação mais expressiva: a Rede Manchete e a TV Globo.

Sob a filosofia de entregar produtos de qualidade para as classes mais abastadas, a Rede Manchete - criada em 5 de junho de 1983 pelo empresário Adolpho Bloch - ficou conhecida nacionalmente pelos desenhos japoneses, teledramaturgia e por sua cobertura jornalística dos desfiles (VIEIRA, 2019).

Em 1984, ano de sua fundação, obteve exclusividade para transmitir os desfiles na Marquês da Sapucaí. Devido à alta audiência, a tradição carnavalesca na cobertura se manteve na emissora, ao apresentar críticas detalhadas sobre os desfiles e dedicação em noticiar o Carnaval.

As coberturas da Manchete eram capitaneadas pelo jornalista Paulo Stein, que foi o âncora das transmissões de todos os carnavais exibidos na emissora, de 1984 a 1998. Outra figura marcante foi o carnavalesco Fernando Pamplona, que comentava os desfiles de forma bastante rigorosa, ficando conhecido por ser bastante exigente e um grande crítico do carnaval moderno. Entre as falas mais famosas de Pamplona está a forma como classificou o samba da União da Ilha de 1989. O famoso Festa Profana, um dos mais conhecidos do público em geral, foi taxado por Pamplona como "uma marchinha safada" (RAMOS, 2013, p.40).

Apesar do sucesso que possuía com o público, a cobertura jornalística da Rede Manchete foi interrompida em 1998, devido às crises econômicas enfrentadas pela empresa, que levou ao seu encerramento no ano seguinte.

Já a Rede Globo, criada em 1965 e ainda operante, é atualmente a maior emissora do país e uma das mais importantes do mundo, que obteve elevado êxito em audiência ao longo dos anos. Entre sua extensa programação com jornalismo, telenovelas consagradas e programas de entretenimento, a entidade possui também um histórico de cobertura do Carnaval, seja o de rua com seus bloquinhos, ou no Sambódromo com as escolas de samba.

Desde 1999, com o fim da Rede Manchete, a Globo adquiriu os direitos exclusivos para transmitir os desfiles do Grupo Especial do Rio de Janeiro, além de cobrir a apuração dos resultados e o desfile das campeãs. Ramos (2013) comenta que a concorrência com a Manchete pela audiência obrigava a Globo se reinventar a cada ano, entregando um conteúdo de qualidade para os espectadores, mas que - com o fim da Rede Manchete - a emissora direcionou seus esforços e sua programação de Carnaval para satisfazer os interesses comerciais, sem atender o que é melhor para os desfiles como uma manifestação cultural.

3. TRANSMISSÃO GLOBELEZA

3.1 Globeleza 2024

Realizada nos dias 11/02/2024 e 12/02/2024, a transmissão “Globeleza 2024” apresentou os desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, sendo transmitida no

canal aberto da TV Globo, no canal pago Multishow e pela plataforma de *streaming* Globoplay. No primeiro dia, as seguintes agremiações fizeram suas apresentações: Unidos do Porto da Pedra, Beija-Flor de Nilópolis, Acadêmicos do Salgueiro, Acadêmicos do Grande Rio, Unidos da Tijuca e Imperatriz Leopoldinense. Já no segundo dia de competição desfilaram a Mocidade Independente de Padre Miguel, Portela, Unidos da Vila Isabel, Estação Primeira de Mangueira, Paraíso do Tuiuti e Unidos do Viradouro.

Em 2024, a equipe de transmissão recebeu mudanças significativas em sua organização. Destas, destaca-se a substituição do setor de jornalismo para o setor de esporte e entretenimento como responsável pelo decorrer da transmissão. Os jornalistas - responsáveis por cobrir o esquentar das baterias, entrevistar a arquibancada e acompanhar o desfile - foram substituídos por influenciadores digitais e celebridades, como Vítor DiCastro e Dandara Mariana, ou então, por jornalistas que não possuem atuação no meio carnavalesco, como é o caso de Kenya Sade (jornalista associada ao ramo da música). Já a equipe de apresentadores recebeu Alex Escobar, apresentador do Globo Esporte RJ, e Karine Alves, apresentadora do Esporte Espetacular, além do carnavalesco Milton Cunha.

3.2 Globeleza 2025

Realizada nos dias 02/03/2025, 03/03/2024 e 04/03/2025, a transmissão “Globeleza 2025” apresentou os desfiles das escolas de samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro, sendo transmitida no canal aberto da TV Globo, no canal pago Multishow e pela plataforma de *streaming* Globoplay. No primeiro dia de desfile, as agremiações Unidos de Padre Miguel, Imperatriz Leopoldinense, Unidos do Viradouro e Estação Primeira da Mangueira fizeram suas apresentações. No segundo dia, foi a vez de Unidos da Tijuca, Beija-Flor de Nilópolis, Acadêmicos do Salgueiro e Unidos da Vila Isabel. Por fim, no último dia aconteceram os desfiles da Mocidade Independente de Padre Miguel, Paraíso do Tuiuti, Acadêmicos do Grande Rio e Portela.

Com mais de 40 anos desde a inauguração da Marquês de Sapucaí, 2025 foi a primeira vez que as escolas do Grupo Especial desfilaram em três dias (do domingo a terça-feira de carnaval) com 4 agremiações em cada dia - contrastando os dois dias de desfile com 6 escolas para cada. De acordo com a LIESA, o formato de três dias de desfile garante um maior público

para o Sambódromo e maior espectadores para a transmissão da Globo. Além disso, com menos escolas desfilando por dia, questões logísticas e técnicas dos desfiles são mais facilmente organizadas pela liga e pelas próprias escolas.

A transmissão realizada pela TV Globo também sofreu mudanças significativas, além da novidade dos três dias de desfile. Por exemplo, o primeiro dia foi parcialmente transmitido para o Brasil em TV aberta, com apenas o Rio de Janeiro recebendo a programação completa. Essa mudança foi motivada por, no dia 02/03/2025, também acontecer a premiação do Oscar, com participação significativa da indústria brasileira devido às indicações de melhor filme internacional e melhor filme para “Ainda Estou Aqui” e melhor atriz para Fernanda Torres. Com isso, as primeiras horas de desfile foram substituídas pela premiação do Oscar na programação da TV aberta por todo o Brasil, com exceção do Rio de Janeiro.

A equipe de transmissão também recebeu alterações. Após críticas no ano anterior, a empresa retornou com os jornalistas cobrindo os desfiles, com isso vemos a atuação de Monica Teixeira, Lilia Teles, Pedro Bassan e Alexandre Henderson, por exemplo. Já a equipe de transmissão permaneceu com Alex Escobar, Karina Alves e Milton Cunha como apresentadores, com a jornalista Mariana Gross e o músico Pretinho da Serrinha completando o time.

4. METODOLOGIA

4.1 Questionário

A primeira metodologia desenvolvida para a pesquisa foi um questionário - com caráter quantitativo e respostas fechadas e de múltipla escolha - com a intenção de mensurar a recepção do público em relação a diferentes aspectos das transmissões da Globeleza em 2024 e 2025. O questionário foi estruturado em diferentes segmentos, sendo eles: (1) identificação do respondente e informações solicitadas - idade, estado como identificação do respondente, e sobre o costume de assistir às transmissões e plataforma escolhida para assistir; (2) avaliação da transmissão de 2024; (3) avaliação da transmissão de 2025. Ambos os segmentos sobre as transmissões contém questionamentos sobre a satisfação do público em relação à: qualidade técnica da transmissão (o som e a imagem, por exemplo), atuação dos apresentadores e a atuação da equipe de repórteres.

Para os segmentos sobre as transmissões, as respostas das questões foram estruturadas utilizando a escala Likert. Por definição, a escala Likert é entendida como:

[...] desenvolvida pelo cientista Rensis Likert entre 1946 e 1970, onde o respondente, em cada questão, diz seu grau de concordância ou discordância sobre algo escolhendo um ponto numa escala com cinco gradações (sendo as mais comuns, concordo, neutro/indiferente, discordo, discordo muito). (AGUIAR; CAMPOS; CORREIA, 2015, p.1)

Por isso, as respostas foram graduadas entre o número 1 (pouco satisfeito) a 5 (muito satisfeito), com a intenção de medir a satisfação do público em relação ao aspecto da transmissão apresentado em cada pergunta.

Para a divulgação, o questionário foi compartilhado em três diferentes momentos. A primeira publicação foi em grupos de Facebook focados em assuntos envolvendo o carnaval, samba, escolas de samba e desfiles. Foi feita a solicitação em um total de 12 grupos, sendo que sete deles publicaram o questionário e outros cinco não responderam. O segundo momento foi o pedido de compartilhamento, através dos *stories*, no perfil do Instagram do Site Apoteose - site informativo referência no meio de desfiles de escolas de samba do Rio de Janeiro. Já o último momento foi o compartilhamento do questionário de perfil pessoal no Instagram, com amigos e familiares, com a intenção de abranger o número de respostas. O questionário ficou aberto para respostas ao longo de três semanas, obtendo 66 respostas como resultado.

4.1.1 Resultados do questionário

Em relação à faixa etária dos respondentes, a maioria foi de pessoas entre os 20 a 29 anos, compondo 31,8% das respostas, seguido de, em forma decrescente: pessoas de 50 a 59 anos (24,2%), 40 a 49 anos (18,2%), 30 a 39 anos (13,6%), 60 ou mais anos (7,6%) e, por fim, pessoas de 10 a 19 anos (4,5%).

Já em relação ao estado dos respondentes, a grande maioria das respostas vieram do Rio de Janeiro, com 31 pessoas (47%), e do Paraná, com 23 pessoas (34,8%). O terceiro estado com mais respostas foi São Paulo com apenas 4 pessoas (6,1%). Outros estados como Santa Catarina, Amazonas, Espírito Santo, Maranhão, Mato Grosso e Minas Gerais tiveram de 1 a 2 pessoas respondendo em cada um.

Em relação à plataforma do público preferida para assistir aos desfiles do Rio de Janeiro, 86,4% dos respondentes optam pelo canal da emissora na TV aberta, com a plataforma digital de *streaming* Globoplay sendo a segunda favorita (9,1%) e, por último, o canal Multishow com 4,5%.

TABELA 1: RESULTADO DAS PERGUNTAS DE SATISFAÇÃO DAS TRANSMISSÕES DE 2024

	Número de respostas (porcentagem)				
Escala:	1	2	3	4	5
Qualidade da transmissão	1 (2,4%)	4 (9,5%)	7 (16,7%)	11 (26,2%)	19 (45,2%)
Desempenho dos apresentadores	1 (2,4%)	3 (7,1%)	5 (11,9%)	12 (28,6%)	21 (50%)
Desempenho dos repórteres	9 (21,4%)	10 (23,8%)	7 (16,7%)	10 (23,8%)	6 (14,3%)

FONTE: Do Autor (2025).

Na tabela 1 vemos as respostas dadas a cada pergunta, segundo a escala Likert. Com 63% dos respondentes tendo assistido às transmissões de 2024, vemos, no aspecto de qualidade da transmissão e desempenho dos apresentadores, a maioria do público satisfeito em relação a esses tópicos. Já no aspecto de desempenho dos repórteres, vemos uma recepção mais dividida, com a escala 2 e 4 tendo o maior número de respostas (23,8%), seguida da escala 1 (21,4%), escala 3 (16,7%) e, finalmente, escala 5 (14,3%).

TABELA 2: RESULTADO DAS PERGUNTAS DE SATISFAÇÃO DAS TRANSMISSÕES DE 2025

	Número de respostas (porcentagem)				
Escala:	1	2	3	4	5
Qualidade da transmissão	0 (0%)	4 (10,3%)	2 (5,1%)	15 (38,5%)	18 (46,2%)
Desempenho dos apresentadores	1 (2,6%)	1 (2,6%)	3 (7,7%)	9 (23,1%)	25 (65,1%)
Desempenho dos repórteres	2 (5,1%)	2 (5,1%)	2 (5,1%)	18 (46,2%)	15 (38,5%)

FONTE: Do Autor (2025).

Com 59,1% dos respondentes tendo assistido às transmissões de 2025, vemos uma reação positiva em relação à qualidade da transmissão e desempenho dos apresentadores, com a maioria das respostas sendo na escala 5 (46,2% para a transmissão e 65,1% para o desempenho dos apresentadores). E diferente da transmissão de 2024, vemos mais respondentes satisfeitos com os repórteres, com 46,2% na escala 4 e 38,5% na escala 5, sendo apenas 5,1% para as respostas 1, 2 e 3.

4.2 Análise de comentários no Instagram

A fim de melhor investigar a recepção do público, foi realizada uma análise na seção de comentários de publicações do perfil do *Instagram* da TV Globo. Em ambos os anos, o perfil totalizou 80 postagens sobre as transmissões do Grupo Especial do Rio de Janeiro, sendo que, desse total, 54 são publicações feitas em 2024 e 26 feitas em 2025. Essa diferença significativa se deve ao fato de que, em 2024, foram publicadas uma média de três postagens por escola de samba participante, em contraste de uma postagem por escola em 2025, tendo uma cobertura nas redes sociais mais contida quando comparado ao ano anterior. Somado a isso, os *posts* da transmissão de 2025 focaram em outros assuntos, como exemplo o Oscar - que ocorreu simultaneamente ao primeiro dia de desfile (02/03/2025) -, a despedida de grandes personalidades do carnaval carioca, como a rainha de bateria Paola Oliveira e o intérprete Negoinho da Beija-Flor, e a atuação de Milton Cunha durante a transmissão.

Devido a um alto número de comentários e *posts* em cada ano, a análise foi feita em apenas duas publicações selecionadas através de um mesmo critério: publicações feitas após o término de todos os desfiles e antes da apuração dos resultados e desfiles das campeãs, a fim de obter mais comentários focados apenas ou nos desfiles ou na qualidade das transmissões. Esse critério foi estabelecido para manter a coerência de comparação entre os anos - com comentários em tempos e contextos parecidos -, ao mesmo tempo que alcança dados satisfatórios para o desenvolvimento da pesquisa.

Seguindo o critério definido, as postagens escolhidas foram as seguintes:

TABELA 3: PUBLICAÇÕES ESCOLHIDAS PARA ANÁLISE DE COMENTÁRIOS

Ano	2024	2025
Dia da publicação	14 de fevereiro de 2024	5 de março de 2025
Legenda	“Trago fotos dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro ✨ E agora é tudo ou nada: qual agremiação vai conquistar o título de campeã em 2024? 🎯 Hoje, você assiste a apuração! Pra quem vai a sua torcida? #Globeleza”	“Foram 5 dias acompanhando os desfiles das escolas do Grupo Especial de São Paulo e do Rio de Janeiro pelo título de campeã do Carnaval 2025. Emoção define o clima ao final do último desfile na madrugada desta quarta-feira de cinzas. Nosso Embaixador Milton Cunha; os apresentadores Alex Escobar, Mariana Gross e Karine Alves; o comentarista Pretinho da Serrinha; e o repórteres Mônica Teixeira, Alexandre Henderson, Pedro Bassan, Mariana Bispo e Hélder Duarte representam nosso grande time e agradecem pela companhia de todos durante as transmissões do maior espetáculo da Terra. E daqui a pouco, você descobre com a gente quem será a campeã desse ano do Rio de Janeiro na apuração dos desfiles. É Carnaval, é #Globeleza!”
Nº de comentários	125	65

FONTE: Do Autor (2025).

Para a análise dos comentários, foi utilizada a metodologia da Teoria Fundamentada (TF), criada pelos sociólogos Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss (1967) na obra *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. De acordo com Charmez (2009), a teoria é utilizada com a finalidade de elaborar uma tese a partir da análise de dados coletados, agrupados e organizados pelo pesquisador. Nesse sentido, a teorização acontece ao mesmo tempo da observação subjetiva do pesquisador em relação aos dados levantados, sendo estes fundamentais para o processo teórico (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2012).

O processo da Teoria Fundamentada pode ser entendido como:

“[...] a emergência das variáveis através do processo de coleta e codificação dos dados. Essas variáveis são denominadas categorias, conceitos e propriedades e vão emergir do processo contínuo e sistemático de coleta e análise, principalmente através do desenvolvimento da “sensibilidade teórica” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2012, p. 89).

Assim, as categorias que surgem após a coleta e análise dos dados permitem a comparação entre segmentos diferentes de dados, sinalizando similaridades e diferenças entre eles. O processo de comparação requer um entendimento e análise mais aprofundada pelo pesquisador, o que permite criar novas variáveis entre os dados coletados e, como consequência, novas ideias e teorias para melhor representá-los (CHARMEZ, 2009).

Seguindo este entendimento sobre a TF, para essa pesquisa, foram analisados os comentários presentes em ambas as postagens escolhidas. Em seguida, os comentários foram classificados em categorias sendo elas: (1) Comentários sobre os desfiles e escolas de samba; (2) Comentários sobre a TV Globo; (3) Comentários sobre a transmissão; (4) Comentários sobre a equipe de apresentadores e repórteres; (5) Outros - abrangendo comentários que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores.

Feita a classificação e análise inicial, foram criadas subcategorias para especificar ainda mais os comentários. Para a categoria de “Comentários sobre os desfiles e/ou escolas de samba”, não foi criada nenhuma subcategoria, enquadrando todos os comentários que estão apenas engajando com a competição e as agremiações - sendo assim, não contribuindo para a análise qualitativa proposta pela pesquisa. Já para categoria de “Comentários sobre a TV Globo”, “Comentários sobre a transmissão” e “Comentários sobre a equipe de apresentadores e repórteres” foram criadas as subcategorias de “Comentários Positivos” e “Comentários Negativos”, sendo possível analisar como foi a recepção do público em relação aos diferentes aspectos envolvendo a transmissão Globeleza. Por fim, a categoria de “Outros” foi dividida nas subcategorias de “Comentários Positivo Gerais”, “Comentários Negativos Gerais” - ambas variáveis abrangendo mensagens que possuem algum discurso positivo ou negativo, mas que não possuem nenhum assunto específico - e, além disso, “Comentários sem contexto”, enquadrando comentários sem contexto específico ou que não possuem relação com o assunto da postagem.

TABELA 4: QUADRO DE CLASSIFICAÇÃO DE COMENTÁRIOS ENTRE CATEGORIAS SUBCATEGORIAS.

Categorias/Subcategorias	Definição
Comentários sobre os desfiles e/ou escolas de samba	
Comentários positivos e/ou negativos relacionados especificamente a assuntos como: as escolas de samba, desfiles, personalidades do carnaval, samba enredo, fantasias e entre outros.	
Comentários sobre a TV Globo	
Comentários Positivos	Comentários positivos destinados à TV Globo.
Comentários Negativos	Comentários negativos destinados à TV Globo.
Comentários sobre a transmissão	
Comentários Positivos	Comentários positivos destinados à qualidade da transmissão.
Comentários Negativos	Comentários negativos destinados à qualidade da transmissão.
Comentários sobre a equipe de apresentadores e repórteres	
Comentários Positivos	Comentários positivos destinados à qualidade do papel exercido pelos apresentadores e repórteres durante o desfile.
Comentários Negativos	Comentários negativos destinados à qualidade do papel exercido pelos apresentadores e repórteres durante o desfile.
Outros	
Comentários Positivos Gerais	Comentários positivos que não possuem destinatário especificado na mensagem.
Comentários Negativos Gerais	Comentários negativos que não possuem destinatário especificado na mensagem.
Comentários sem contexto	Comentários avulsos, que não possuem nenhum contexto específico, ou que não possuem relação com o tema da postagem.

FONTE: Do Autor (2025).

É importante ressaltar que, dependendo da mensagem, o mesmo comentário pode se enquadrar em diferentes categorias ao mesmo tempo. Por exemplo: ao elogiar as apresentações das agremiações e criticar a qualidade da transmissão, o mesmo comentário pode se enquadrar em duas categorias diferentes.

TABELA 5: Nº DE COMENTÁRIOS POR CATEGORIA NOS ANOS DE 2024 E 2025

Ano		2024	2025
Nº de comentários na postagem		125	65
Comentários sobre os desfiles e/ou escolas de samba		91	12
Comentários sobre a TV Globo	Positivos - TV Globo	2	4
	Negativos - TV Globo	8	5
Comentários sobre a transmissão	Positivos - Transmissão	1	4
	Negativos - Transmissão	15	12
Comentários sobre a equipe de apresentadores e repórteres	Positivos - Equipe de apresentadores e repórteres	1	5
	Negativos - Equipe de apresentadores e repórteres	6	2
Outros	Positivos - Gerais	7	23
	Negativos - Gerais	1	6
	Sem contexto	5	6

FONTE: do autor com base no perfil da TV Globo no Instagram (@tvglobos).

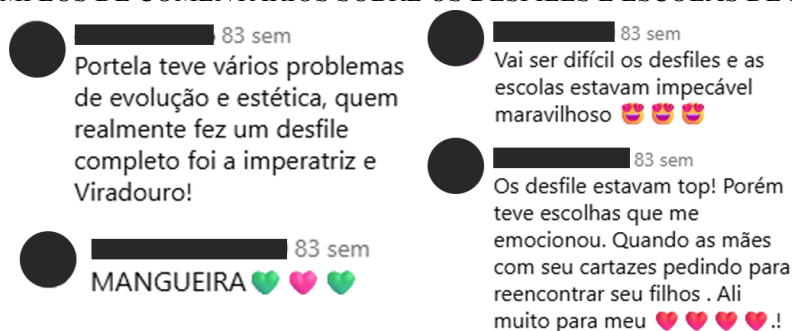
A partir dos dados levantados, é possível perceber que em 2024 a grande maioria dos comentários foram relacionados aos diferentes aspectos dos desfiles, totalizando 91 mensagens. Em relação a outras categorias, prevaleceu o número de comentários negativos em relação aos positivos, com exceção aos comentários gerais, que tiveram um número maior de positivos em relação aos negativos.

Já em 2025, a maioria das mensagens se enquadram na categoria "Comentários Positivos Gerais", com 23 comentários positivos sem possuir destinatários específicos. Nas outras categorias a diferença entre comentários positivos e negativos foi menor quando comparado aos comentários de 2024. Nas categorias sobre a TV Globo e sobre a transmissão, prevaleceram as mensagens negativas, em contraste a categoria sobre a equipe de repórteres e apresentadores, que prevaleceu os comentários positivos.

Feita a análise quantitativa, a pesquisa avançou para a análise qualitativa utilizando a metodologia da Teoria Fundamentada, para entender a recepção do público nas diferentes categorias relacionadas principalmente com as transmissões de ambos os anos.

A categoria de comentários relacionados aos desfiles das escolas de samba compôs a maioria na publicação de 2024. Respondendo a pergunta presente na legenda da postagem “Pra quem vai sua torcida?”, muitos comentários são compostos pelo nome da escola favorita somado a emojis positivos. Já alguns outros comentários elogiaram aspectos específicos das escolas e das apresentação, com mensagens como “[...] Quantos as mães com seu cartazes pedindo para reencontrar seus filhos. Ali muito para meu ❤️❤️❤️❤️.!”]. Já outros trazem críticas mais diretas, mostrando descontentamento e expressando favoritismo a outras escolas, como exemplo “Portela teve vários problemas de evolução e estética, quem realmente fez um desfile completo foi a imperatriz e Viradouro!”.

FIGURA 1: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS SOBRE OS DESFILES E ESCOLAS DE SAMBA EM 2024



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

Entretanto, tirando os comentários da categoria sobre as escolas de samba, a grande parcela de mensagens foram negativas a diferentes aspectos da transmissão. Na figura 1, vemos alguns exemplos de comentários criticando a emissora durante a transmissão, desaprovando decisões tomadas por Boninho (diretor de transmissão Globeleza 2024) para a cobertura dos desfiles naquele ano. Com frases como “[...] o tio Boninho colocou com Escobar vindo do velório e influencers no lugar de jornalistas 🤔🤔🤔🤔”, “[...] Ano q vem Mariana Gross 😊 e os repórteres nos pontos de sempre! Pq esse ano foi nota zero para tudo! Adoro Karine e Escobar, mas que furada vcs meteram eles” e “[...] Queremos a efetivação de Milton e Mariana Gross, além de jornalistas na cobertura da passarela.”, vemos espectadores tendo uma recepção negativa com a atuação de influenciadores e dos apresentadores Pablo Escobar e Karine Alves, afetando no aproveitamento da transmissão. Outros tipos de críticas foram destinadas à qualidade da transmissão, como por exemplo “[...] Um falatório sem fim, não colocaram as letras dos sambas, as imagens de péssima qualidade, mostravam tudo correndo, as alas, as alegorias, a

escola desenvolvendo na avenida.”, que mostram insatisfação em relação a imagem, som e outros aspectos técnicos.

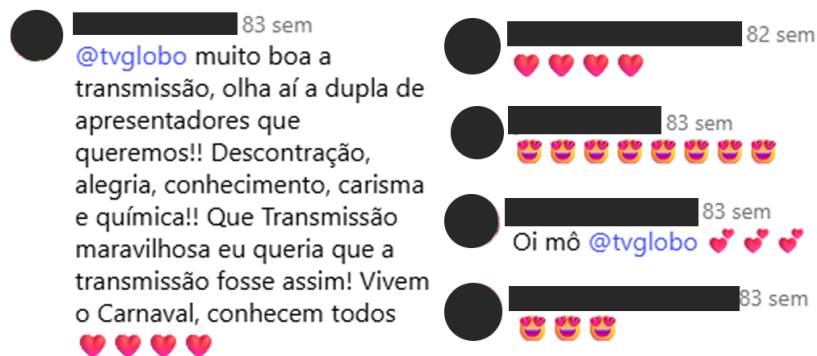
FIGURA 2: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS NEGATIVOS EM 2024



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

Na figura 3 vemos alguns dos comentários positivos feitos na postagem daquele ano. Apenas 1 dos comentários foi positivo em relação à transmissão, elogiando a TV Globo e a equipe responsável por cobrir o desfile. Em outro comentário vemos uma conversa mais direta com a emissora, com a utilização da gíria afetiva “Mô”. Já os comentários positivos que não possuem contexto ou destinatário específico, utilizaram de emojis otimistas reagindo à postagem.

FIGURA 3: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS POSITIVOS EM 2024



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

6.4.2 Análise da recepção do público nos comentários de 2025

Com base nos número de cada categoria, a postagem de 2025 teve um somatório maior de comentários positivos (36 no total) em relação a comentários negativos (25 no total), evidenciando uma recepção do público ao mesmo tempo mais positiva e balanceada, quando comparado à publicação de 2024.

TABELA 7: QUADRO COM NÚMEROS E EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS EM CADA CATEGORIA NO ANO DE 2025

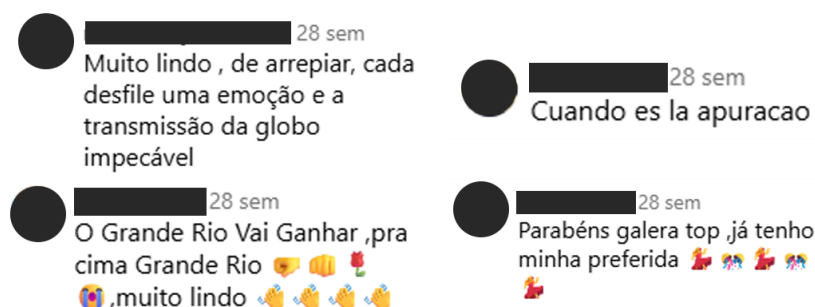
Categoria	Nº	Exemplo
Desfiles e Escolas de samba	12	"Mocidade CAMPEÃ 🏆👍🌟"
Positivos - TV Globo	4	"Foram dias incríveis obrigado @tvglobo"
Negativos - TV Globo	5	"Que feio, Globo. Vocês silenciando o discurso da Erica Hilton propositalmente ao vivo. A repórter não soube nem disfarçar, ficou até sem graça. Silenciar a nossa comunidade T também é preconceito."
Positivos - Transmissão	4	"Muito lindo , de arrepiar, cada desfile uma emoção e a transmissão da globo impecável"
Negativos - Transmissão	12	"Show de horror isso sim, foi horrível a transmissão"
Positivos - Equipe	5	"Olha a diferença da transmissão com a Mariana Grossa e Milton Cunha. Pedro Bassan é muito fofo e que trabalho incrível"
Negativos - Equipe	2	"Já teve transmissões melhores. Deixou a desejar. Esse Milton Cunha quis se aparecer demais."
Positivos - Gerais	23	"👍👍👍👍👍👍👍👍❤️❤️❤️❤️"
Negativos - Gerais	6	"Que falta de respeito com a deputada Erica Hilton"
Sem contexto	6	"POR QUE AS NOTAS NAO SAO POR URNA ELETRONICA .. NA HORA VCS TEM O RESULTADO NAO PRECISA DE APURACAO... 😂😂😂 NAO CONFIAM NAS URNAS ?"

FONTE: do autor com base no perfil da TV Globo no Instagram (@tvglobos).

Mesmo com número menor de comentários quando comparado ao ano anterior, vemos uma variedade maior de mensagens relacionadas à competição: algumas elogiando os desfiles,

outras mostrando torcida para sua escola favorita ou questionando sobre a transmissão de apuração dos votos. No geral, a postagem contou com menos engajamento em relação aos assuntos das escolas de samba e desfiles.

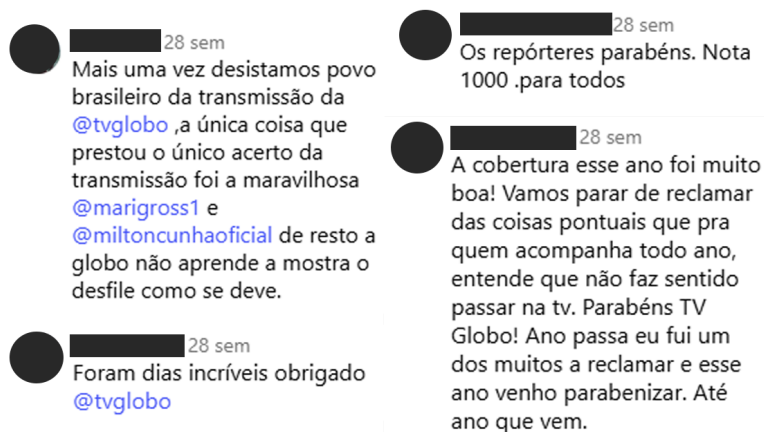
FIGURA 4: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS SOBRE OS DESFILES E ESCOLAS DE SAMBA EM 2025.



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobo).

Quanto aos comentários positivos relacionados a todos os aspectos da transmissão, vemos um público mais satisfeito com o produto entregue pela emissora, principalmente elogios direcionados a membros da equipe de repórteres, com mensagens como “[...] a única coisa que prestou o único certo da transmissão foi a maravilhosa @marigross1 e @miltonchunhaoficial [...]” e “Os repórteres parabéns. Nota 1000 .para todos”. Vemos também comentários elogiando a globo diretamente, como “[...] Parabéns TV Globo! Ano passa eu fui um dos muitos a reclamar e esse ano venho parabenizar. [...]” ou “Foram dias incríveis obrigado @tvglobo”.

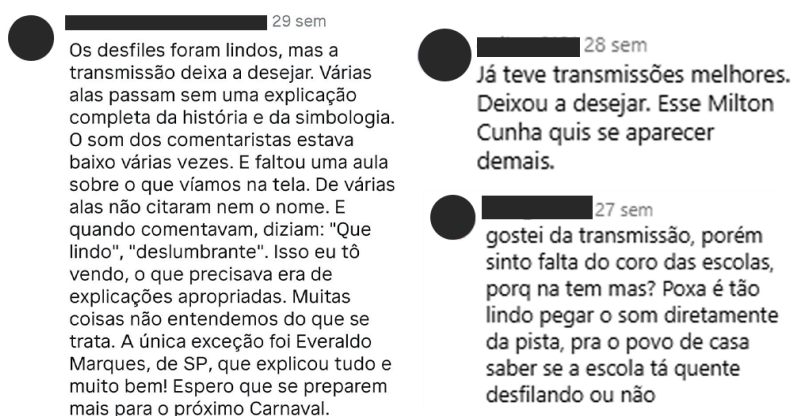
FIGURA 5: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS POSITIVOS EM 2025



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

Entretanto, a postagem ainda teve uma parcela representativa de comentários negativos. Alguns comentários criticam a qualidade de som e imagem da transmissão, além de mostrar descontentamento em relação a atuação de membros da equipe de apresentadores: como exemplo de comentários: “[...] a transmissão deixa a desejar. Várias alas passam sem uma explicação completa da história e da simbologia. O som dos comentaristas estava baixo várias vezes. E faltou uma aula sobre o que víamos na tela. [...]”, “Já teve transmissões melhores. Deixou a desejar. Esse Milton Cunha quis se aparecer demais.” e “gostei da transmissão, porém sinto falta do coro das escolas, porq na tem mas? Poxa é tão lindo pegar o som diretamente da pista [...]”.

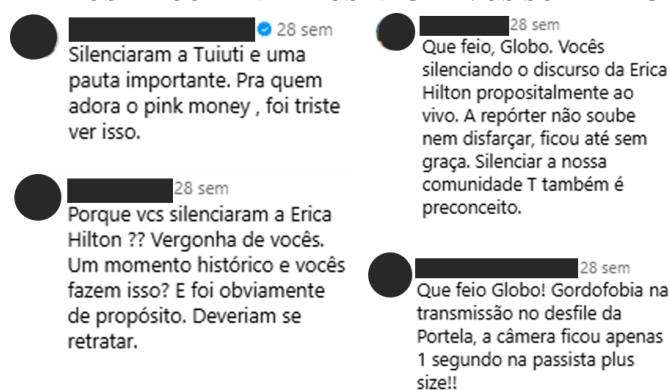
FIGURA 6: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS NEGATIVOS EM 2025



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

Além disso, alguns comentários criticaram a emissora diretamente em um contexto político e ético, evidenciando casos de transfobia e gordofobia durante a transmissão. Críticas como “[...] Vocês silenciando o discurso da Erica Hilton propositalmente ao vivo. A repórter não soube nem disfarçar, ficou até sem graça. Silenciar a nossa comunidade T também é preconceito.” e “Que feio Globo! Gordofobia na transmissão no desfile da Portela, a câmera ficou apenas 1 segundo na passista plus size!!”.

FIGURA 7: EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS NEGATIVOS SOBRE A GLOBO EM 2025



FONTE: perfil do Instagram da TV Globo (@tvglobos).

Feita a análise da recepção do público para as transmissões de 2024 e 2025, a pesquisa avançou para a discussão sobre a credibilidade e valor agregado da marca Globo no contexto das transmissões carnavalescas, utilizando a perspectiva dos espectadores referentes aos produtos entregues pela emissora.

5. CREDIBILIDADE DA TV GLOBO

5.1 Credibilidade

Em 2024, ao optar por influenciadores digitais no lugar de jornalistas, a Globo deixa prevalecer o interesse econômico por trás das transmissões - dando espaço para anunciantes e celebridades, em detrimento de uma comunicação de qualidade.

Essa decisão gerou uma reação majoritariamente negativa do público. Na análise feita, foram contabilizados seis comentários negativos direcionados à equipe das transmissões - principalmente relacionado a atuação dos entrevistadores -, oito comentários criticando a TV

Globo e 15 comentários julgando a qualidade das transmissões, em oposição a apenas 1, 2 e 1 mensagem positiva nas respectivas categorias. No total, houve 29 críticas e apenas 4 mensagens otimistas. Pondo em perspectiva, em 2025, nessas mesmas categorias, verificaram-se 19 reações negativas e 13 positivas; números esses que indicam uma recepção menos discrepante quando comparado ao ano anterior.

Diante dessa análise de recepção, percebemos os espectadores insatisfeitos, com a credibilidade da marca da Globo questionada: apesar de entregar entretenimento, a emissora não está entregando informações úteis de acordo com as expectativas dos espectadores dos desfiles das escolas de samba.

No meio comunicacional, a credibilidade da marca é fundamental para o estabelecimento da relação entre esta e o consumidor. É através da credibilidade que a marca consegue, por exemplo, eliminar a incerteza do comprador na hora de consumir seu produto ou serviço; ou consegue mais reconhecimento e prestígio dentro do mercado, conforme os consumidores se relacionam com essa marca, tornando-se uma referência que deve ser alcançada pelos seus concorrentes.

De acordo com Erdem e Swait (2004), credibilidade pode ser entendida como a capacidade de uma marca transmitir informações úteis e de confiança para seus consumidores e, acima de tudo, cumprir com suas próprias promessas estabelecidas para seus produtos. A credibilidade é composta por dois fatores: a confiabilidade, que se refere ao grau de confiança que a comunicação da empresa possui sobre seus serviços; e o segundo sendo o conhecimento, ou a capacidade que a empresa tem em entregar aquilo que foi prometido.

Num contexto de mercado, a relação entre marca e consumidor é comumente desigual. Por padrão, as informações são assimétricas e imperfeitas. Assimétricas no sentido que as marcas sabem mais que os consumidores sobre os dados e valor de seus produtos, e imperfeitas, pois estes também não possuem a capacidade de avaliar e testar prontamente a qualidade do produto e serviço. Erdem e Swait (1998) defendem que a credibilidade de cada marca é resultado de diferentes ações do marketing e da comunicação e de como os consumidores se relacionam com essas ações. Afinal, é através dos canais de comunicação que a marca consegue atribuir informações, qualidades e expectativas para seus produtos e serviços. E como resultado, a relação entre consumidor e marca se estreita, gerando fiabilidade e reputação para a imagem da empresa.

Nesse sentido, é de interesse da marca transmitir as informações relevantes para os consumidores, a fim de aumentar a confiabilidade em relação ao seu nome ou produto entregue. Considerando as transmissões, a Globo - como a emissora responsável - tem a função de entregar as mensagens relacionadas aos desfiles da melhor forma possível, na intenção de estabelecer uma relação firme com os consumidores, atraindo mais espectadores. Função esta que deveria ser reforçada considerando que a emissora se mantém como a detentora exclusiva do direito de transmissão, sendo o meio mais acessível para acompanhar os desfiles das escolas de samba.

O tipo de informação afeta também a relação com os audientes ao trazer em vez de uma transmissão centrada em informações sobre as escolas de samba, uma focada nos anunciantes, celebridades e influenciadores, falhando com as expectativas dos espectadores que estão assistindo para acompanhar os desfiles.

A experiência própria de cada consumidor, com os produtos e serviços ofertados, é um passo fundamental na construção da credibilidade de uma marca. Ao optarem por um produto, os clientes confirmam ou não se as expectativas estabelecidas pelo marketing estão de acordo com a qualidade oferecida pelo produto, afetando a confiabilidade dessa empresa. (BAEK, KIM, YU, 2010).

Relativo às transmissões da Globo, vemos, de acordo com os dados levantados pela metodologia, as expectativas dos espectadores sendo desatendidas. Em análise, 9,5% dos respondentes do formulário ficaram insatisfeitos com a equipe de repórteres em 2024, em contraponto aos 5,1% insatisfeitos em 2025 - e com respostas majoritariamente positivas - indicando uma quebra de expectativa dos espectadores com as transmissões de 2024. O exame de comentários nas redes sociais da emissora reforça essa noção, demonstrando um número maior de reações negativas em 2024, comparado à maioria de reações positivas em 2025, por mais que ainda hajam críticas.

Os interlocutores, públicos interno e externo, assumem um papel de protagonismo nesta perspectiva, uma vez que são os responsáveis pela constituição da credibilidade da organização. Uma organização só é credível quando os seus clientes assim o perceberem. (SANTOS, 2019b, p.46)

5.2 *Brand Equity* e Padrão de Qualidade Globo

No contexto mercadológico, o conceito de credibilidade de marca pode ser comparado com *brand equity*, ou valor de marca, que é desenvolvido no meio do marketing para descrever as ações que agregam valores e significados adicionais a um produto ou serviço de uma empresa. Essas ações, nomeadas como ativos e passivos, exercidas pelo marketing procuram destacar a marca no mercado, criando um diferencial entre seus concorrentes. A importância do *brand equity* é percebida não só pela empresa - que ao conseguir mais destaque, atrai mais clientes e facilita seu processo de venda -, mas como também para consumidores, que ganham através do marketing, conhecimentos prévios sobre produtos e serviços que possam satisfazer suas necessidades. (AAKER, 1998).

Aaker (1992) descreve cinco ativos e passivos que compõem o valor agregado pelo marketing para produtos e serviços da marca. O primeiro conceito é a lealdade à marca, que proporciona consumidores leais, que vêem a empresa como favorita dentro do mercado. O segundo conceito é o reconhecimento de nome da marca que proporciona familiaridade entre os possíveis clientes. O terceiro conceito é a percepção que consumidores possuem sobre a qualidade da marca, e que se for positiva, pode facilitar no processo de decisão e compra de seus produtos ou serviços. O quarto conceito é associação de marca que, somado à qualidade percebida pelo consumidor, influencia na formação de preferências de escolhas, além de agregar uma atitude positiva do cliente diante da empresa. O último conceito abrange um conjunto de ativos e passivos (patentes, marcas registradas, canais de distribuição etc) que compõem a imagem e presença da marca no mercado e, mesmo não tendo um impacto relevante como os quatro conceitos anteriormente descritos, complementam o valor agregado à marca.

O valor de marca agregado a um produto ou serviço, evidenciado pelo marketing, é o diferencial entre uma empresa e seus concorrentes dentro do mercado. O mesmo consumidor avalia produtos da mesma categoria de formas diferentes, dependendo do valor agregado à marca: a empresa que tiver mais familiaridade com o cliente, terá preferência de clientes durante o processo de decisão de compra. Os consumidores desenvolvem essas preferências através ou de experiências anteriores com os produtos ou pelas ações de marketing que compõem o *brand equity*. (KELLER, KOTLER, 2013).

Quando trazemos a discussão de *brand equity* para dentro do contexto de produção midiática brasileira, temos a Globo como pivô para a análise. Em um mercado em que parte do lucro das emissoras é resultado da audiência obtida em determinado horário, a Rede Globo de

Televisão, ao longo dos anos, se firmou como um padrão de qualidade e valor de marca que deveria ser perseguido pelos seus concorrentes dentro do mercado.

[...] o fato de as emissoras (canais abertos) se sustentarem com a venda comerciais, cujo valor é proporcional à audiência por ela obtida em um determinado horário: daí a importância de oferecer ao mercado televisual produtos de qualidade, capazes de despertar o interesse e conquistar o telespectador. [...] Trata-se de um negócio que depende da audiência (DUARTE, 2013, p.327).

Nesse contexto, a emissora criou e buscou sustentar o modelo que ficou conhecido como Padrão Globo de Qualidade. De acordo com Duarte (2013), essa ideologia é constituída em um conjunto de regras e normas que norteiam toda a produção da emissora, e tem como foco o modelo empresarial e econômico de operar a comunicação dentro da empresa, com o objetivo final de alcançar maior audiência.

Duarte (2013) argumenta que a Rede Globo fundou quatro suportes para guiar seu modelo de funcionamento, permitindo sua credibilidade se manter firme dentro do mercado comunicacional. Esses quatro suportes são: (1) atuação rápida por todo Brasil, contando atualmente com cinco emissoras próprias (no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Brasília e Belo Horizonte) e 118 emissoras afiliadas que transmitem o sinal da TV Globo para 95% dos domicílios em território nacional; (2) excelência no processo de difusão da sua programação, com grandes investimentos para a qualidade de imagem e áudio, transmissões nacionais e internacionais e o site Globo.com para o fácil acesso ao conteúdo produzido; (3) instalações bem preparadas e equipadas para suprir toda a necessidade de produção da emissora; (4) tecnologia de alta qualidade disponível, com grandes investimentos para garantir segurança e facilidade de acesso à sua programação.

Segundo seu *site* institucional, a Rede Globo se mantém como a maior empresa de comunicação da América Latina, com sua programação atingindo 66% dos brasileiros toda semana e 96% da população anualmente devido sua abrangência de produtos e atividades em multiplataformas. A Globo possui, além de 5 emissoras próprias e 118 afiliadas: 20 canais de TV por assinatura, a plataforma de *streaming* Globoplay e produtos digitais, como os portais G1 e GShow. Sua presença e reconhecimento internacional garantiu que seu conteúdo fosse distribuído por 160 países diferentes, sendo traduzido para 70 idiomas, além de receber 90

indicações ao Emmy Internacional (prêmio associado ao Emmy Awards que homenageia os melhores produtos televisivos internacionais exibidos fora dos Estados Unidos).

Mas a construção do que hoje se chama Padrão Globo de Qualidade, para além dessa infraestrutura competente e capacitada, está estreitamente ligada, como não poderia deixar de ser, ao setor produtivo da emissora, responsável pela realização da maior parte dos programas de sua grade, cuja meta principal é o aumento do consumo de sua programação e dos produtos por ela ofertados ao mercado televisual, traduzido em termos de audiência e participação do telespectador (DUARTE, 2013, p.332).

Em contraponto ao foco do Padrão Globo de Qualidade, de ampliar a audiência da emissora, Oselame (2010) discorre que o compromisso de informar é deixado em segundo plano durante a programação da emissora. Em seu texto, Oselame argumenta que enquanto a Globo faz alterações constantes em sua programação, a fim de priorizar os resultados e obter a melhor audiência, o foco deixa de ser trazer informações de qualidade para seus telespectadores, mas sim entretenimento e divertimento para o público.

Esse cenário descrito é percebido também no meio carnavalesco. Com as mudanças implementadas em 2024, vemos a Rede Globo tratando os desfiles do Rio de Janeiro apenas como um espetáculo a gerar lucro, em vez de uma competição de relevância cultural. O que, por consequência, acaba afetando não só o mercado de transmissões carnavalescas, mas também a qualidade dos produtos entregues.

Com o fim da Rede Manchete, em 1999, e a exclusividade de transmissão, a emissora estabeleceu um monopólio no mercado, sendo a única opção na TV aberta, TV fechada e plataforma de *streaming*. Como consequência de dispor do número total dos espectadores, a necessidade de entregar um produto de qualidade torna-se secundária diante do entretenimento e lucro; ou até mesmo, permite que a emissora tome decisões inicialmente desfavoráveis para as transmissões, não atendendo as expectativas estabelecidas pela imagem e valor da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como uma das maiores e mais importantes manifestações culturais do nosso país, espera-se seriedade e compromisso na cobertura dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, ao transmitir a competição em rede nacional, seja em TV aberta, fechada ou plataforma

de *streaming*. Especialmente quando essa função recai sobre a Rede Globo, a maior emissora da América do Sul, reconhecida por suas produções, padrão de qualidade e credibilidade.

Sendo um dos meios mais acessíveis aos desfiles das escolas de samba, é de grande importância que a qualidade das transmissões esteja alinhada à expectativa do público. Além do entretenimento e espetáculo, os meios de comunicação possuem também - desde as primeiras edições da competição - a função de informar o público, cobrindo os diferentes componentes e alas de cada escola, com explicações sobre o enredo e quesitos técnicos sobre os desfiles, aproximando o público com as agremiações.

Entretanto, como foi exposto ao longo do trabalho, em 2024, a Rede Globo optou por enfatizar o entretenimento e, conseqüentemente, o interesse econômico, dando mais destaque para celebridades e figuras reconhecidas, deixando em segundo plano as escolas de samba e a competição. Diante desta decisão, diagnosticamos um público insatisfeito com os produtos entregue pela emissora, concluindo que o descaso à informação prejudicou a qualidade das informações ao longo das transmissões, resultando uma transmissão que não concilia os aspectos do divertimento e informativo das transmissões.

Em ambos os anos analisados, a pesquisa apresentou dados desfavoráveis em relação às transmissões. Contendo a maior parte das críticas, as transmissões de 2024 foram marcadas por uma avaliação negativa diante do uso de celebridades e influenciadores digitais, na organização adotada para repórteres daquele ano. Já em 2025, mesmo tendo uma recepção mais equilibrada, percebe-se que as críticas direcionadas a Rede Globo se mantêm, revelando que a administração das transmissões não vem agradando uma parcela dos espectadores.

Nesse contexto, a pesquisa discutiu sobre o papel da emissora no meio carnavalesco, que tem sua credibilidade como marca e comunicadora questionada, a partir do momento que seus consumidores não ficam satisfeitos com o produto entregue. Ao ser reconhecida como uma empresa de alto valor agregado, a Globo, livre de concorrentes neste segmento, produz transmissões que melhor se enquadrem a seus próprios interesses, sem atender às necessidades da competição ou expectativas dos espectadores - estabelecida tanto por antigas opções no mercado (que possuíam maior ênfase nas informações), quanto pelo padrão de qualidade e valor de marca estabelecido pela própria Rede Globo ao longo dos anos.

Concluimos que a expectativa por uma transmissão mais equilibrada - que valorize igualmente o entretenimento e as informações pertinentes à competição -, seria a mais próxima

daquilo estabelecido como o Padrão Globo de Qualidade. Para a fim de atender os interesses tanto da emissora quanto dos espectadores que acompanham o “maior espetáculo da Terra”, reforçando a credibilidade de marca da Rede Globo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Negócio Editora, 10ª edição. 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9ptSlQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=brand+equity&ots=Z8WekPVXdT&sig=jaxsRl0WvQbqZXnRpKOi-XZxzGs#v=onepage&q&f=false>

AAKER, David A. **The Value of Brand Equity**. *Journal of Business Strategy*. 1992. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039503/full/html?skipTracking=true>

AGUIAR, Bernardo; CAMPOS, Fabio; CORREIA, Walter F.M. **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. SBC - Proceedings of SBGames, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Campos-7/publication/266051378_Uso_da_Escala_Likert_na_Analise_de_Jogos/links/54b1b66e0cf28ebe92e18fdb/Uso-da-Escala-Likert-na-Analise-de-Jogos.pdf

ALBUQUERQUE, Angela Catarina Di Mare Salles de. **A Passarela do Samba como mídia publicitária: o caso do carnaval de 2005**. Universidade Federal do Rio de Janeiro Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/874/1/AAlbuquerque.pdf>.

ALBIN, Ricardo Cravo. **Escolas de Samba**. Textos Escolhidos De Cultura E Arte Populares, 2009; Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/tecap/article/view/12174>

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Editora Meridional/Sulina. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf>

BAEK, T. H., KIM, J., YU, J. H. **The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice**. *Psychology & Marketing*. 2010

BITTENCOURT, Carla. **Globo veta jornalistas e faz transmissão de desfiles virar um show de horrores.** Notícias da TV, 12/02/2024. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-veta-jornalistas-e-faz-transmissao-de-desfiles-virar-um-show-de-horrores-115438>>

CABRAL, Sérgio. **As Escolas de Samba: o quê, quem, como, quando e por quê.** Fontana. Rio de Janeiro, 1974.

CHARMAZ, Kathy. **A Construção da Teoria Fundamentada: guia prático para análise qualitativa.** Artmed. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=offC0wDYzC4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=teoria+fundamentada&ots=-QKopXb9GJ&sig=D0wAcfS00l88Epzc9ZHMMU_6lps&redir_esc=y#v=onepage&q=teoria%20fundamentada&f=false>

CRUZ, Luan Hoffmann da. **O impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra de automóveis SUVs.** Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6183>>

CORREA, Caroline, MACHADO, João Guilherme, BRAGA, Sergio. **A relação do *greenwashing* com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor.** Revista Brasileira de Marketing, 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759752009/471759752009.pdf>>

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Como caracterizar qualidade em relação à produção da Rede Globo de Televisão?.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n2p326>>

ERDEM., Tülim, SWAIT, Joffre. **Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.** Journal of Consumer Research, Vol. 31. 2004. Disponível em : <<https://www.jstor.org/stable/10.1086/383434?seq=1>>

ERDEM, Tülim, SWAIT, Joffre. **Brand Equity as a Signaling Phenomenon.** Journal of Consumer Psychology, 1998. Disponível em: <https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/erdem_brandequityasasignalinphenomenon.pdf>

ERDEM, Tülin, SWAIT, Joffre, LOUVIERE, Jordan. **The impact of brand credibility on consumer price sensitivity.** International Journal of Research in Marketing, 2002. Disponível em: <https://www.museum.brandhome.com/docs/P0065_The%20impact%20of%20brand%20credibility%20on%20consumer%20price%20sensitivity.pdf>

FENAJ. **FENAJ repudia falhas na transmissão e destaca importância do Jornalismo na cobertura do Carnaval.** 12/02/2024. Instagram: @fenajoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3Qi3ibrQND/?utm_source=ig_embed&ig_rid=62727c98-59aa-4a09-ac95-174928d453fd>

GLOBO. **Sobre a Globo: Nossos Negócios,** c2021. Disponível em: <<https://globoir.globo.com/show.aspx?idCanal=AKIvCadri0mhYD5XLFFLew==&linguagem=pt>>

GLOBO. **Imprensa Globo: Institucional,** c2025. Disponível em: <<https://imprensa.globo.com/institucional/>>

KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.** Journal of Marketing, vol. 51. 1993. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252054>>

KELLER, Kevin L., KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Pearson, 14ª edição. 2013

MAIA, Luiza. **Especialistas em Carnaval criticam transmissão “desafinada” da TV Globo.** Veja RIO. Rio de Janeiro, 12/02/2024. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/beira-mar/transmissao-desafinada-tv-globo/?utm_source=chatgpt.com>

MORATELLI, Valmir. **Repórteres da Globo cruzam braços na avenida para deixar influencer passar.** VEJA, 12/02/2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/reporteres-da-globo-cruzam-braco-na-avenida-para-deixar-influencer-passar/>>

NASCIMENTO, Sandro. **Carnaval 2024: Globo faz transmissão Globeleza desastrosa e expõe que perdeu know-how.** NaTelinha UOL, 12/02/2024. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/colunas/coluna-do-sandro/2024/02/12/carnaval-2024-globo-faz-transmissao-globeleza-desastrosa-e-expoe-que-perdeu-know-how-207518.php>>

OLIVEIRA, Fábia. **Federação dos Jornalistas detona transmissão de Carnaval da Globo.** Metrôpoles. 13/02/2024. Disponível em: <<https://www.metrôpoles.com/colunas/fabia-oliveira/federacao-dos-jornalistas-detona-transmissao-de-carnaval-da-globo>>

OLIVEIRA, José Luiz de. **Pequena História do Carnaval Carioca: de suas origens aos dias atuais**. Revista do Departamento de História, Colégio Pedro II, 2012. Disponível em: <<https://portalespiral.cp2.g12.br/index.php/encontros/issue/view/34>>

OSELAME, Mariana Corsetti. **Padrão Globo de Jornalismo Esportivo**. Sessões do Imaginário, 2010. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/article/view/9026>>

RAMOS, André Mariz. **Cobertura Jornalística do Carnaval: Panorama da Abordagem do Desfile das Escolas de Samba em Diferentes Épocas e Veículos**. TCC (Curso de Comunicação Social/Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4175/1/ARamos.pdf>>

RIO DE JANEIRO. Prefeitura do Rio. **Carnaval 2025 vai movimentar R\$ 5,7 bilhões na economia da cidade, segundo estimativa da Prefeitura**. Rio de Janeiro, 27/02/2025. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/desenvolvimento-economico/carnaval-2025-vai-movimentar-r-57-bilhoes-na-economia-da-cidade-segundo-estimativa-da-prefeitura/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20publica%C3%A7%C3%A3o,ter%C3%A7a%20dia%20de%20uma%20noite%20do>>

RIO DE JANEIRO. Riotur, Prefeitura do Rio. **Carnaval 2025: Público Superou 8 Milhões De Foliões Na Cidade**. Rio de Janeiro, 14/03/2025. Disponível em: <<https://riotur.prefeitura.rio/noticias/carnaval-2025-publico-superou-8-milhoes-de-folhoes-na-cidade/#:~:text=Somando%20o%20p%C3%BAblico%20de%20500.espalhados%20pela%20cidade%20no%20per%C3%ADodo>>

SANTOS, Rui Manuel dos. **Determinantes e consequências da Credibilidade da Marca: um caso aplicado à Indústria Farmacêutica**. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. Coimbra, 2019a.

SANTOS, Bruna Alexandra Barreiros. **O Papel da Assessoria de Comunicação na Reputação da Marca: O Caso da Be Uau**. Universidade da Beira Interior, Artes e Letras. 2019b.

SERRA, Victor. **Influenciadores ficarão de fora do credenciamento do Carnaval do Rio**. Diário do Rio. Rio de Janeiro, 15/02/2025. Disponível em: <<https://diariodorio.com/influenciadores-ficarao-de-fora-do-credenciamento-do-carnaval-do-rio/>>

TALARICO, Fernanda. **Cobertura do Carnaval da Globo gera debate nas redes: ‘Cadê os repórteres?’**. UOL. São Paulo, 12/02/2024. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carnaval/noticias/redacao/2024/02/12/cobertura-do-carnaval-da-globo-gera-debate-nas-redes-cade-os-reporteres.htm>>

VIDAL, Mônica de Araújo. **Inserção de artistas nos anúncios publicitários e sua influência na construção da imagem de marca.** Fragmentos da Cultural. Goiânia, 2010. Disponível em: <<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1476/975>>

VIEIRA, Renan Milanez. **Rede Manchete - um estudo de caso.** Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/81a5a15f-1f51-4490-8a8c-52897246c89c/content>>

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2005. Disponível em: <<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/160654503701486292306048586478546739789.pdf>>