



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

WALBER SOUZA NETO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM:

PLANO PARA VISIBILIDADE E VALORIZAÇÃO DA LIGA INDEPENDENTE
DAS ESCOLAS DE SAMBA E DEMAIS AGREMIações ARTÍSTICAS,
FOLCLÓRICAS E CULTURAIS DO ESTADO DO MARANHÃO - LIESMA

SÃO LUÍS - MA

2026

WALBER SOUZA NETO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM:

**PLANO PARA VISIBILIDADE E VALORIZAÇÃO DA LIGA INDEPENDENTE
DAS ESCOLAS DE SAMBA E DEMAIS AGREMIações ARTÍSTICAS,
FOLCLÓRICAS E CULTURAIS DO ESTADO DO MARANHÃO - LIESMA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Projeto Experimental, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profº. Drº. Pablo Ricardo Monteiro Dias

SÃO LUÍS - MA
2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Souza Neto, Walber.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM: :
plano para visibilidade e valorização da LIESMA / Walber
Souza Neto. - 2026.
90 f.

Orientador(a): Pablo Ricardo Monteiro Dias.
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Planejamento. 2. Comunicação Digital. 3.
Instagram. 4. Carnaval Ludovicense. 5. Liesma. I.
Monteiro Dias, Pablo Ricardo. II. Título.

WALBER SOUZA NETO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO INSTAGRAM:

**PLANO PARA VISIBILIDADE E VALORIZAÇÃO DA LIGA INDEPENDENTE
DAS ESCOLAS DE SAMBA E DEMAIS AGREMIações ARTÍSTICAS,
FOLCLÓRICAS E CULTURAIS DO ESTADO DO MARANHÃO - LIESMA**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Projeto Experimental, apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Profº. Drº. Pablo Ricardo Monteiro Dias

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profº. Pablo Ricardo Monteiro Dias (UFMA)

Doutor em Midia e Tecnologia

Universidade Federal do Maranhão

EXAMINADOR 1

EXAMINADOR 2

***“Mas o samba faz essa dor dentro do peito ir embora
feito um arrastão de alegria e emoção, o pranto rola”***

G.R.E.S Beija-Flor de Nilópolis (2018)

AGRADECIMENTOS

Começo escrevendo esse tópico completamente emocionado, revisitando bons sentimentos trocados com pessoas importantes na minha vida, de pessoas que me conhecem desde o primeiro suspiro à pessoas que não conheço nem há um ano, mas que já fazem da minha caminhada algo mais prazeroso.

Antes de tudo, aponto a minha fé como principal autora da minha persistência, pois, foram com Deus, a minha Mãe Maria e todos os seus santos títulos, e a comunhão dos santos as minhas conversas e desabafos mais íntimos. Veio dela a nutrição da minha alma, minha força de vontade, e amor em tudo que fiz neste trabalho e na minha formação.

Agradeço a minha família como um todo, mas principalmente, a minha avó Maria Bárbara, meu pai Eduardo, minhas irmãs, primos e primas e tios e tias, por sempre acreditarem no meu intelecto e me incentivarem a ser capaz, seja na escola ou na universidade, comentários positivos, de engrandecimento ou apenas elogios nunca foram raros aos meus ouvidos, então tenho certeza que este foi um grande incentivo para que eu nunca desistisse da minha graduação.

Porém, antes de todos está minha mãe: Adeildes Silva, que sempre fez todos os esforços, possíveis e impossíveis, para que eu nunca perdesse uma oportunidade. Nunca esquecerei das dificuldades que passou para me manter em uma boa escola, mas que para a mesma era um investimento em seu filho único que teria oportunidades que ela nunca teve.

É pela minha mãe que continuo e não pretendo parar até conseguir fazer da nossa vida a melhor, a mais confortável, e principalmente, a mais feliz possível, pois, através dela que vim a vida, por ela que descobri o que é ser cuidado e a ela destino todo o meu amor e dedicação.

Agradeço ao curso de Relações Públicas, como um todo, por dar direcionamento à minha vida que são quase impossíveis para um corpo preto, me dando bons acessos e

relacionamentos. Concluir esta graduação é só a perpetuação do que é ser RP, pois carrego o sentimento de que sempre fui dessa área, mesmo sem conhecê-la.

Agradeço ao meu orientador, Professor Pablo Monteiro, pelo brilhante direcionamento dado desde o primeiro contato, pois lembro que ao sair do encontro já tive certeza que estava em boas mãos e desenvolveríamos um bom trabalho. Suas orientações foram essenciais para organizar todo o conteúdo produzido, sempre da forma mais sensata, clara e objetiva possível.

Agradeço a minha companheira de caminhada universitária, Samara, que desde o primeiro período, do primeiro trabalho em grupo, está na minha vida. Foi um prazer dividir tarefas, estudos, trabalhos e atividades com a mesma. Nos ajudamos, desabafamos e nos divertimos muito durante essa caminhada, por isso, tenho certeza que nossa união foi a responsável por deixar tudo mais leve.

Agradeço ao Thyago, quem divido minha vida há 9 meses, tempo suficiente para me fazer acreditar que sou a pessoa mais feliz do mundo. Com ele me senti enxergado, cuidado e apto a receber carinho. Ao mesmo, que me deu segurança e apoio enquanto me senti incapaz de produzir este trabalho, destino a certeza de que estarei ao seu lado a todo momento, com ambos colhendo os frutos que alcançarei durante minha vida profissional.

Por fim, agradeço a mim mesmo, por ter perseverança, acreditando no meu potencial desde o início de toda essa viagem e por sempre saber (sempre mesmo) que tudo dará certo ao final, pois, as coisas boas sempre me encontram e o final feliz sempre é certeza.

Então, aqui deixo a promessa de que esta formação acadêmica é apenas o começo de todo êxito profissional que terei em minha vida, sempre movido pela fé, gratidão e vontade de fazer dar certo para mim e para todos ao meu redor.

RESUMO

O Carnaval de Passarela de São Luís é uma manifestação cultural de grande relevância simbólica e social, na qual a Liga Independente das Escolas de Samba e Demais Agremiações Artísticas, Folclóricas e Culturais do Estado do Maranhão, LIESMA, desempenha papel fundamental na organização e representação. Contudo, a entidade enfrenta fragilidades relacionadas à sua comunicação institucional, especialmente no ambiente digital. Diante disso, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo estruturar a comunicação digital da LIESMA no Instagram, visando fortalecer sua presença institucional e contribuir para a valorização do carnaval de passarela. A pesquisa adotou uma abordagem descritiva-exploratória, utilizando entrevista com representante da entidade e questionário aplicado ao público do carnaval. A análise dos dados possibilitou a construção de matrizes SWOT, que orientaram o diagnóstico e a elaboração do plano de comunicação digital. Conclui-se que uma comunicação digital planejada pode ampliar a visibilidade da LIESMA fazendo com que haja interação com seus públicos e contribuição para a valorização contínua do carnaval ludovicense.

Palavras-chave: Planejamento; Comunicação Digital; Instagram; Carnaval Ludovicense; LIESMA.

ABSTRACT

The Passarela Carnival of São Luís is a cultural manifestation of great symbolic and social relevance, in which the Independent League of Samba Schools and Other Artistic, Folkloric and Cultural Associations of the State of Maranhão (LIESMA) plays a fundamental role in organization and representation. However, the organization faces weaknesses related to its institutional communication, especially in the digital environment. In this context, this Undergraduate Final Project aims to structure LIESMA's digital communication on Instagram, seeking to strengthen its institutional presence and contribute to the appreciation of the passarela carnival. The research adopted a descriptive-exploratory approach, using an interview with a representative of the organization and a questionnaire applied to the carnival audience. Data analysis enabled the construction of SWOT matrices, which guided the diagnosis and the development of the digital communication plan. It is concluded that a planned digital communication strategy can increase LIESMA's visibility, promote interaction with its audiences, and contribute to the continuous appreciation of the carnival of São Luís.

Keywords: Planning; Digital Communication; Instagram; Carnival of São Luís; LIESMA.

LISTA DE FIGURAS

Figura I - Gênero dos respondentes.....	41
Figura II - Idade dos respondentes.....	42
Figura III - Rede Social preferida.....	43
Figura IV - Preferência de conteúdos.....	44
Figura V - Formato de postagem preferido.....	45
Figura VI - Acompanhamento de notícias do segmento.....	46
Figura VII - Quem conhece.....	46
Figura VIII - Relação dos respondentes com o carnaval.....	47
Figura IX - Onde os inseridos se encontram.....	48
Figura X - Avaliação do atual momento do carnaval.....	49
Figura XI - Diminuição do público.....	50
Figura XII - Tempo de participação dos respondentes.....	51
Figura XIII - Respondentes sobre as escolas de samba.....	52
Figura XIV - Papel ou função dos respondentes.....	53
Figura XV - Conhecimento dos respondentes sobre a LIESMA.....	54
Figura XVI - Avaliação sobre a LIESMA.....	54
Figura XVII - Contribuições da LIESMA, segundo os respondentes.....	55
Figura XVIII - Aproximação do público por meio da comunicação digital.....	56
Figura XIX - Respondentes que acompanhariam o perfil digital da LIESMA.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Análise SWOT institucional.....	67
Quadro II - Análise SWOT externa.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 CARNAVAL DE PASSARELA: DA FESTA ÀS ORGANIZAÇÕES.....	6
2.1 Conhecendo a história do Carnaval de Passarela do Brasil.....	6
2.2 Desenvolvimento do Carnaval de Passarela Ludovicense.....	9
2.3 A realidade das Escolas de Samba Maranhenses.....	13
2.4 A LIESMA.....	14
3 A COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTO ESTRUTURAL DAS ORGANIZAÇÕES CARNAVALESCAS.....	16
3.1 Entre alegorias e adereços: a construção de narrativas.....	16
3.2 A necessidade de compreensão da comunicação nas organizações carnavalescas.....	19
3.3 O norte das RPs no contexto digital.....	24
4 O DESENHO METODOLÓGICO DA COMUNICAÇÃO DA LIESMA: DO DIAGNÓSTICO AO PLANO.....	27
4.1 O percurso para o diagnóstico.....	27
4.2 Percepção do Público sobre o Carnaval de Passarela.....	30
4.3 Diagnóstico Institucional a partir da Entrevista.....	47
4.4 Construção da marca LIESMA no digital.....	49
4.5 Do analógico ao digital: a importância da estruturação comunicacional para a LIESMA.....	50
5 PLANO.....	53
5.1 Apresentação do Plano.....	53
5.2 Cenário Comunicacional Atual.....	54
5.2.1 Análise SWOT a partir da Entrevista.....	54
5.2.2 Análise SWOT a partir do Questionário.....	57
5.2.3 Análise das duas SWOT.....	59
5.3 Objetivos.....	61
5.3.1 Objetivo Geral.....	61
5.3.2 Objetivos Específicos.....	61
5.4 Meta.....	61
5.5 Públicos de Interesse.....	62

5.6 Estratégias.....	62
5.6.1 Estratégias de Implementação.....	62
5.6.1.1 Criação do perfil.....	63
5.6.1.1.1 Sugestões para configuração do perfil.....	64
5.6.1.2 Identidade Visual pretendida.....	64
5.6.1.3 Linguagem/Tom.....	65
5.6.1.4 Sugestões de conteúdos.....	66
5.6.1.5 Estratégias para continuidade do Plano.....	67
5.6.2 Estratégias On.....	67
5.6.3 Estratégias Off.....	70
5.7 Parcerias institucionais e comercialização de espaços.....	73
5.7.1 Orçamento.....	74
5.7.1.1 Recursos Básicos Necessários.....	74
5.8 Cronograma.....	75
5.9 Métricas e Avaliação.....	79
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 81
 REFERÊNCIAS.....	 83
 APÊNDICES.....	 87

1 INTRODUÇÃO

O carnaval brasileiro produzido para ser exposto em desfiles é uma expressão da cultura popular conhecida por articular música, dança, estética visual, memória e identidade coletiva. Além de ser uma celebração festiva, é também um fenômeno que permite que grupos sociais ocupem o espaço público e mobilizem sentidos e narrativas, inclusive a partir dos sujeitos e organizações carnavalescas. Nesse sentido, o carnaval também pode ser compreendido como um fenômeno da comunicação, por também “comunicar” valores, visões distintas de mundo e narrativas identitárias de quem o faz por meio de linguagens próprias, somando o samba-enredo, as fantasias, as alegorias e a performance coletiva, com cada desfile construindo sentidos que dialogam diretamente com o público, estabelecendo uma relação entre quem produz a festa e quem consome.

Importante salientar que, Cultura Popular, termo que melhor descreve a manifestação estudada, conceitua-se, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como algo vivo, em constante transformação, que nasce do cotidiano das pessoas e carrega suas memórias, modos de viver e formas de expressão. O que ao longo do tempo, deixou de ser vista como tradição antiga ou folclore para ser reconhecida como resultado de encontros, misturas e trocas entre diferentes grupos sociais, entre o popular e o erudito, o tradicional e o contemporâneo. Resumidamente, o termo é voltado a identidades, pertencimento e resistência, de práticas que se reinventam sem perder suas raízes e que seguem dando sentido à vida coletiva.

Em São Luís, o carnaval assume características próprias, dialogando com a diversidade cultural maranhense e com as realidades sociais das comunidades que constroem os desfiles, com blocos tradicionais e escolas de samba carregando narrativas locais, referências históricas do estado e expressões culturais que apresentam uma singularidade para a manifestação.

Porém, apesar de sua relevância cultural, o carnaval de passarela em São Luís enfrenta desafios históricos relacionados à visibilidade, ao reconhecimento institucional de quem o produz e, atualmente, à disputa de atenção com outras manifestações carnavalescas e eventos

de grande porte. Esses desafios impactam diretamente a relação do público com o evento, bem como a sustentabilidade das próprias escolas de samba e demais manifestações, que também pertencem a manifestação do carnaval do estado.

No Maranhão, quem coordena os trabalhos e representa as manifestações culturais no carnaval, especialmente o de passarela, em São Luís, é a Liga Independente das Escolas de Samba e Demais Agremiações Artísticas, Folclóricas e Culturais do Estado do Maranhão, LIESMA, que desempenha o papel de articular as agremiações, dialogar com o poder público e contribuir para a realização dos desfiles, assumindo uma função estratégica na manutenção da festa. E, para tanto, necessita de uma comunicação estruturada capaz de dar vazão às informações e relacionamentos.

Dessa forma, entende-se que é necessário compreender como o carnaval, enquanto agremiações organizadas, pode ser fortalecido por meio de estratégias comunicacionais. Assim, este estudo parte da seguinte questão: como a comunicação digital pode contribuir para o fortalecimento da LIESMA e para a valorização do Carnaval de Passarela de São Luís, trazendo visibilidade e estreitamento de laços com seus públicos estratégicos?

Analisar o carnaval sob a perspectiva da comunicação permite compreendê-lo além do entretenimento, reconhecendo-o como um espaço estratégico de produção de sentidos, circulação de discursos e fortalecimento de vínculos sociais, seja de forma institucionalizada (“entidade carnaval”), seja enquanto representatividade das manifestações organizadas. Essa compreensão é fundamental para refletir sobre a importância do planejamento de práticas e estratégias comunicacionais que contribuam para a valorização e a sustentabilidade dessa manifestação, o que nos leva à necessidade de compreender o carnaval ludovicense como um campo que pede por um planejamento estratégico de comunicação.

No contexto contemporâneo, marcado pela centralidade das redes sociais no cotidiano das relações socio-institucionais, a comunicação digital assume papel estratégico na relação entre organizações e seus públicos. A presença digital tornou-se necessária para a construção de imagem, disseminação de informações e fortalecimento de vínculos sociais. O que também

se aplica no campo das manifestações culturais que, via de regra, dependem do engajamento do público.

No caso da LIESMA, a sua presença nas redes sociais é inexistente, o que demonstra uma lacuna a ser explorada e preenchida. Esta “invisibilidade digital” pode comprometer a visibilidade do carnaval de passarela e dificultar o acesso do público a informações básicas sobre o evento, as manifestações, os processos organizacionais e as atividades realizadas pela mesma, o que, por conseguinte, contribui para o distanciamento entre a entidade, a festa e a sociedade.

Assim, entende-se que propor ações estratégicas de comunicação digital para uma instituição cultural tradicional como a LIESMA é uma forma de juntar a tradição e a modernidade, trazendo uma abordagem que pode impactar diretamente a forma como o carnaval maranhense é percebido e consumido.

Diante do exposto, o objetivo geral deste projeto experimental é fortalecer a presença institucional da LIESMA no ambiente digital, ampliando a visibilidade, e consequentemente, o engajamento do público, contribuindo para a valorização do carnaval de passarela, partindo da compreensão de que a comunicação é elemento central para a sustentabilidade cultural da festa. Desdobra-se destes objetivos a sua elaboração, enquanto produto desta pesquisa.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho estrutura-se a partir de um referencial teórico que contextualiza o carnaval de passarela, sua trajetória histórica e sua inserção no contexto ludovicense. A partir de uma abordagem descritiva-exploratória, foi realizado um diagnóstico da LIESMA, por meio de entrevistas com a direção da entidade bem como por meio de questionários para o público que consome o carnaval, ambas a fim de realizar um diagnóstico da entidade e da percepção da festa na capital maranhense, com possíveis indicações de caminho a seguir. Após a análise quanti-qualitativa dos dados obtidos, as informações foram sistematizadas em duas matrizes SWOT complementares, com uma sendo de caráter institucional e outra sendo baseada na percepção do público, o que permitiu identificar forças, fragilidades, oportunidades e ameaças, servindo como a base orientadora para a elaboração do plano de comunicação digital proposto para a LIESMA.

Ao longo deste trabalho, construí um percurso que começa no Capítulo 1, onde contextualizo o surgimento do carnaval no Brasil, seu desenvolvimento no carnaval de passarela, a chegada dessa manifestação a São Luís e o cenário atual das agremiações que compõem esse carnaval, além de apresentar quem é a LIESMA a partir de uma perspectiva interna, compreendendo sua estrutura e atuação. No Capítulo 2, aprofundo a discussão sobre a inserção da comunicação no carnaval de passarela, destacando a importância de entender as entidades representativas e organizadoras como organizações que necessitam de uma comunicação organizacional estratégica, fundamentada nos conceitos de Relações Públicas, e apresento a relevância da presença digital dessas entidades, defendendo o Instagram como plataforma adequada para esse contexto. No Capítulo 3, apresento a metodologia adotada, de caráter descritivo-exploratório, baseada na coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada e aplicação de questionário ao público. Enquanto no Capítulo 4, elaboro um plano estratégico de comunicação digital voltado à inserção da LIESMA no Instagram, consolidando a proposta prática deste trabalho.

Além de ser um tema de interesse pessoal, entre as motivações de sua realização, buscou-se realizar um projeto que contribuísse efetivamente para a LIESMA, enquanto instituição, e ainda, para as Relações Públicas, uma vez que também se evidencia o papel da comunicação estratégica na valorização de manifestações culturais populares e na construção de vínculos sociais. Permitam-me, neste momento, o uso da primeira pessoa do singular: vivencio o carnaval ludovicense desde a infância e cresci inserido nesse ambiente cultural. Por isso, pessoalmente é triste perceber o quanto essa manifestação vem sendo desvalorizada e esquecida. Como pesquisador e participante dessa cultura, almejei contribuir ativamente para reverter esse cenário, propondo soluções que deem visibilidade e relevância às escolas de samba ludovicenses nas plataformas, onde as conversas atuais acontecem.

Por fim, quis também contribuir para o debate científico nas áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional ao evidenciar a importância do planejamento estratégico de presença digital para organizações culturais, sendo o projeto experimental, a busca para reforçar o papel das Relações Públicas na gestão de imagem e no fortalecimento de

instituições culturais no ambiente digital, mostrando como as práticas de comunicação podem ser aplicadas de forma mais eficiente e estratégica.

2 CARNAVAL DE PASSARELA: DA FESTA ÀS ORGANIZAÇÕES

O carnaval é uma das maiores manifestações culturais do Brasil, uma celebração popular com expressão de identidades, resistência e muita criatividade vinda de um povo. Sua inserção veio através da colonização portuguesa no século XVII e permanece até os dias atuais. O mesmo passou por manifestações como o Entrudo, Cordões, Ranchos, Marchinhas e Bailes de máscaras, mas aqui discutiremos o desenvolvimento de uma manifestação única, que acarretou no título popular de “Maior espetáculo a céu aberto da terra”.

No século XX, o Carnaval se consolidou como a maior festa popular do país, com o surgimento dos desfiles das escolas de samba, que se tornaram ícones, referência da cultura carnavalesca e referência do país. O evento ganhou importância como expressão cultural e faz parte de uma identidade nacional, além de ser um fenômeno econômico e turístico, atraindo milhões de pessoas todos os anos para celebrar a festa nas ruas e nos sambódromos dos estados que mais desenvolveram esta manifestação. Então, este segmento ultrapassou o “ser só entretenimento”, tornando-se um algo social e econômico marcante, reafirmando valores culturais e fortalecendo o sentimento de pertencimento entre as comunidades que participam.

A seguir, apresentamos dados históricos que contam a história e o desenvolvimento deste carnaval de passarela, desde como surgiu, como as turmas de samba passaram a ser constituídas como Escolas de Samba, como os poderes públicos enxergaram aquela tímida manifestação e como o mesmo se tornou referência e passou a ser reproduzido pelo país, como na cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão.

2.1 Conhecendo a história do Carnaval de Passarela do Brasil

O carnaval, da forma como se conhece hoje, é parte de um processo histórico que reflete além da evolução estética da festa, as transformações sociais, políticas e culturais do país. Cavalcanti (1999) aponta que a história do desfile das escolas de samba acompanhou o crescimento e as mudanças da cidade do Rio de Janeiro ao longo do século XX, sendo um

“processo ritual datado, dinâmico e aberto às transformações trazidas pela sociedade que o promove”.

Na década de 1920, surgem as primeiras escolas de samba no meio da população marginalizada, majoritariamente negra, pobre e periférica, que via no samba um instrumento de expressão, resistência e identidade. O termo “escola”, como explica Valença (2003, p. 67) diz respeito a:

A denominação revelava um propósito de conferir importância à sua matéria — o samba —, e a si próprios, aos que ali congregavam, a condição de ‘professores’. E demonstra que já é muito antiga e arraigada no espírito dos foliões a pretensão didática, o fascínio pela ideia de que, mais do que mero lazer, o que se intentava era a transmissão de conhecimentos. Na verdade, a transmissão de uma cultura esmagada que via no carnaval a oportunidade de se afirmar. (Valença, 2003, p. 67)

Já na década de 1930, é marcado um ponto de virada decisivo para o carnaval de passarela, quando o contexto político do governo Vargas tenta consolidar uma identidade nacional baseada nos elementos da cultura popular, então legitimando e institucionalizando o samba e o carnaval como expressões de ser um “brasileiro autêntico”.

Contextualizando, o jornalista Iram Alfaia publicou no jornal Vermelho:

Em 1935, ele fez um pacto que mudou a realidade do desfile do Carnaval no Rio de Janeiro. Por exemplo, as escolas de samba, que já desfilavam desde 1929, teriam recursos públicos caso retratassem nos seus enredos os temas nacionais. (Alfaia, 2025)

Fabio Ponso e Nivaldo Esperança, ambos jornalistas, através do Jornal O Globo dizem também:

Uma das consequências do apoio às escolas foi a solicitação do poder público para que elas “colaborassem” com a propaganda patriótica oficial. Eram tempos agitados de populismo nascente, sindicalismo atrelado ao Estado e “pedagogia das massas”. Assim, nada mais natural que as escolas, em busca de legitimidade e aceitação oficial, embarcassem no espírito ufanista que sustentou o discurso do Estado Novo getulista, de 1937 a 1945. (Ponso; Esperança, 2025)

Entretanto, como observa Padrão (2007), a oficialização das escolas de samba desempenhou um papel ambíguo, onde, ao mesmo tempo em que contribuiu para legitimar

uma manifestação cultural historicamente construída por grupos socialmente vulneráveis, também serviu aos interesses das autoridades, que buscavam controlar o carnaval por meio de regulamentações que garantissem um desfile considerado “seguro” e institucionalmente administrado.

No mesmo sentido, Valença (2003) acrescenta que essa formalização “implicou custos simbólicos aos sambistas”, que precisaram aceitar regras impostas pelo poder público. Para o autor, esse processo, embora à primeira vista parecesse apenas valorizar a cultura popular, inaugurou concessões e transformações internas para as agremiações. Ou seja, essa oficialização teve um custo para as comunidades, pois, ao aceitarem o regulamento das autoridades, as escolas de samba iniciaram um processo de restrições que mudou aos poucos a espontaneidade e o “ser” comunitário do carnaval, sendo o desfile, que era livre e comunitário, “agora” obedecendo critérios, o que estabeleceu uma nova relação entre cultura popular e poder público.

O auge desse contexto histórico ocorre em 1984, com a inauguração do Sambódromo da Marquês de Sapucaí e a fundação da Liga Independente das Escolas de Samba (LIESA), entidade que veio para representar a profissionalização do carnaval de passarela, centralizando a gestão financeira e logística dos desfiles, controlando direitos de transmissão, patrocínios, venda de ingressos e gravação de discos oficiais. Sobre isso, Padrão (2007), comenta então que a LIESA transformou o desfile em um empreendimento rentável, movimentando bilhões de reais e consolidando o carnaval como um dos maiores espetáculos do mundo.

A partir deste ponto, ocorre o advento da internet, com o carnaval de passarela sendo impactado pelas transformações tecnológicas e pelas novas formas de comunicação, com esse surgimento, junto das mídias digitais, aumentando a cobertura da festa e até rejuvenescendo o seu público. Padrão (2007) então observa que, com o crescimento da internet, as escolas de samba ganharam visibilidade, democratizando o acesso à informação e criando um novo público, mais jovem e mais conectado. Essa “migração do carnaval da rua para o ciberespaço” abriu novas possibilidades de interação, permitindo que a festa ultrapassasse o Rio de Janeiro

e se tornasse um evento conhecido mundialmente e presente em todo o território nacional, como em São Luís.

2.2 Desenvolvimento do Carnaval de Passarela Ludovicense

Num contexto mais próximo, em São Luís, Silva (2012) analisa que o Carnaval pertencente à região é um símbolo de resistência cultural que atravessa décadas de desafios e de transformações. Embora tenha sido rotulado como apenas uma “cópia do carnaval carioca”, esse rótulo ignora a singularidade de uma expressão da cultura maranhense, pois, segundo o autor, as escolas de samba ludovicenses mantinham sua singularidade, seu estilo próprio, com temas que valorizavam a cultura do estado, reafirmando sua identidade mesmo sob críticas e falta de apoio.

Compreender essa singularidade ludovicense exige olhar para seu contexto histórico, com o seu desenvolvimento através de mudanças que influenciaram tanto sua organização quanto suas diferentes expressões populares. Desde os primeiros registros das brincadeiras carnavalescas até a consolidação da passarela do samba, o carnaval ludovicense ampliou-se, incorporou influências externas, reinventou tradições e deu origem a muitas manifestações, passando por Entrudos, Corsos, Cordões, Blocos Afro, Tribos de Índios, Bailes de Máscaras e outras expressões que surgiram ao longo do tempo, pela capital maranhense.

O conceito de “Carnaval Ludovicense” inicia-se entre o Século XVIII e XIX, quando, conforme registra Menezes (2022), as festas populares oscilavam entre manifestações europeias e expressões afro-brasileiras, então se firmando com a chegada do Entrudo, manifestação importada de Portugal, “[...] que pode ser explicado, de forma simples e genérica, como festa em que os brincantes lançavam, uns nos outros, farinha, baldes de água, limões de cheiro, luvas cheias de areia etc”. Menezes (2022, p. 24) destaca que ainda no século XIX surgem também os Bailes de Máscaras:

Os bailes de máscaras já eram registrados em São Luís no final do século XIX e início do XX, sendo inclusive a principal atração apresentada nos jornais durante o período momesco. Assim como no Rio, representava a

princípio uma vivência carnavalesca das elites, em oposição às brincadeiras de rua ligadas às camadas mais baixas. (Menezes, 2022, p. 24)

No início do século XX, entre as décadas de 1920 e 1930, ocorre a consolidação dos cordões carnavalescos, que, segundo Martins (2020), eram os que misturavam elementos como marcha, teatralidade, sátira e ritmos percussivos afro-brasileiros, com seu apogeu sendo em detrimento das brincadeiras como Congo, Chegança, Fandango e Coco.

Então, em 1928 é fundada a Turma da Mangueira e em 1939 é fundada a Flor do Samba, as primeiras Turmas de Samba que futuramente se tornaram Escolas de Samba. Logo, a partir das décadas de 1940 e 1950, intensifica-se a presença dessas Turmas e das Batucadas na cidade, além dos Blocos Tradicionais, Tribos de Índio, Corsos etc, ambos classificados como Cordões por Silva (2015), pois, o autor os considerava parecidas, tendo a mesma forma de batuque, dificultando uma diferenciação.

Entre as décadas de 1960 e 1970, os cordões entram em declínio, enquanto as escolas de samba, antes turmas do samba, se consolidam como principais protagonistas do carnaval, aderindo elementos dos Ranchos, dos Blocos e dos Corsos em suas apresentações. A partir de 1970, segundo Silva (2015) quando a mídia começa a mostrar o carnaval carioca, é que as escolas de samba de São Luís começaram a adotar a mesma forma de desfile do Rio de Janeiro, se dividindo em alas, carros alegóricos, mestre-sala e porta-bandeira, comissão de frente e a bateria. Menezes (2022, p. 28) então explica que esse movimento foi influenciado diretamente pelo aumento da visibilidade do carnaval carioca na mídia nacional:

Na década de 1970, com a chegada dos sinais de televisão, os desfiles das escolas do Rio de Janeiro começaram a serem transmitidos em São Luís, o que acabou tendo um forte impacto em nossos bambas. Influência que já se exercia a partir do contato anteriormente existente entre nossas agremiações e as agremiações cariocas, o que muitas vezes é subvalorizado. (Menezes, 2022, p. 28)

Por isso, surge o processo chamado de “carioquização”, termo pejorativo para afirmar que o carnaval das escolas de samba ludovicenses são imitações das escolas de samba cariocas. O Historiador Fabio Monteiro se contrapõe, afirmando que:

[...] apesar das escolas de samba ludovicense terem sido influenciadas pelo carnaval carioca, as mudanças acabaram por acontecer de forma natural fazendo parte do processo de transição que ocorre nas sociedades como um todo e [...] mesmo sendo criticadas, as escolas de São Luís mantinham sua singularidade, seu estilo próprio, com temas que valorizavam a cultura do Estado”.

Martins (2013, p. 110) também comenta:

A competição dos grupos passou a consistir na introdução de elementos novos, na música, na indumentária, nas alas e nos instrumentos, em regra copiando o que se torna sucesso no Rio de Janeiro, de acordo com o depoimento dos protagonistas da época. A partir da instituição de regimentos, com espelho no carnaval carioca, quem não adotasse não ganhava. (Martins, 2013, p. 110)

Por fim, na década de 1980, ocorre a institucionalização definitiva do carnaval de passarela em São Luís, levando as escolas de samba e as demais manifestações que lá desfilam, para um patamar de organização superior. Porém, anteriormente, houve um período de instabilidade nas questões estruturais do carnaval na cidade. Como descreve Silva (2015), antes da consolidação da passarela, os desfiles migraram por outros pontos, ocorrendo em palanques na Praça Deodoro e na Praça João Lisboa, que segundo o mesmo, eram “por serem localizadas no centro de São Luís”.

Este fato levou à improvisação de um “túnel” coberto por plástico colorido em 1977 em ambas as praças, e em 1979, os desfiles foram deslocados para o Anel Viário, o que gerou críticas sobre o esvaziamento do centro histórico, levando ao retorno para a Praça João Lisboa, onde, Silva (2015) afirma que foram montados 420 metros de arquibancadas. Então, em 1981 a Passarela destinada aos desfiles carnavalescos volta à Praça Deodoro de forma estável e, só a partir de 1989, a festa volta para o Anel Viário, “agora com uma estrutura mais solidificada, uma iluminação melhor e, principalmente, com as arquibancadas”, permanecendo assim até os dias atuais.

Silva (2017, p. 5) então faz uma reflexão sobre uma mudança no carnaval ludovicense, assim como ocorreu no carnaval carioca alguns anos atrás:

Eu seria um romântico em afirmar que o povo teve o domínio maior sobre a feitura da festa carnavalesca em São Luís, mas como a elaboração da festa

carnavalesca – seja nas ruas, clubes ou passarela do samba – passou a ser determinada pelos organizadores, evidentemente que são estes que determinam onde, quando e como ela deve acontecer. A partir da instância em que determinam os espaços onde o folião pode brincar, este não pode mais ser considerado um produtor da festa carnavalesca”. (Silva, 2017, p. 5)

Ou seja, o que era uma manifestação espontânea, torna-se algo conduzido por instâncias organizadoras, denunciando o controle institucional, no qual as decisões sobre tempo, espaço e até formato da festa são centralizadas em outros gestores, mostrando que o carnaval tornou-se um evento mediado por interesses políticos e econômicos.

Com isso, é notório que a história dos desfiles na passarela do samba de São Luís é marcada por negligência, desrespeito e menosprezo vindos do poder público, trazendo ainda mais coincidências com o carnaval de passarela carioca, então referência apenas estética. Silva (2017) descreve a Passarela como um espaço de resistência, paixão e dizibilidade, onde o samba continua a “ecoar” como expressão poética e política, fazendo com que, principalmente as escolas de samba, resistam. Sendo a passarela então, o espaço de conforto e segurança para o depósito de criatividade e vontade de fazer carnaval, mas, acima de tudo, de amor e devoção pelo mesmo. Silva (2017, p. 4) afirma:

A passarela continuou sobrevivendo e sobrevive até os dias atuais e abriga o samba, a parte poética de todas as agremiações carnavalesca, a rainha da festa, a sacerdotisa da folia. É o local onde a música carnavalesca continua sendo cantada pelos apaixonados por carnaval, o espaço onde as baterias fazem tremer o chão. É o palco onde não existem espectadores, [...], a plateia mesmo ao assistir aos desfiles, participa dele intensamente, divertindo-se e emocionando-se. (Silva, 2017, p. 4)

Logo, se entende que o Carnaval de Passarela de São Luís se sustenta mais pela força simbólica e afetiva de quem o faz acontecer do que pelo apoio estrutural recebido ao longo do tempo. A passarela deixa de ser só um palco e se mostra como um local de resistência, sustentado pelo envolvimento emocional de quem faz e vive a festa. Essa questão afetiva mostra que o mesmo é uma experiência compartilhada, onde público e as manifestações constroem juntos o carnaval. Por isso, compreender a passarela como esse local é fundamental para reconhecer a importância das escolas de samba e demais manifestações e a urgência de ações institucionais e comunicacionais que contribuam para sua valorização no contexto cultural ludovicense.

2.3 A realidade das Escolas de Samba Maranhenses

Os desfiles das escolas de samba, que já foi celebrado durante os quatro dias oficiais do carnaval, desde 2024, foram remarcados para datas depois da Quarta-Feira de Cinzas, a pedido da própria LIESMA, atendendo o pedido das direções das escolas, numa tentativa de evitar a concorrência direta com grandes shows nacionais. Outro ponto importante a ser mencionado é que a passarela usada para os desfiles, nomeada como Passarela Chico Coimbra, permanece sem ser permanente em infraestrutura, o que dificulta um planejamento a longo prazo.

Ao longo de sua trajetória, a LIESMA consolidou-se como a principal entidade responsável pela organização dos desfiles, atuando na articulação institucional e logística e das manifestações carnavalescas. A liga desempenha um papel central na viabilização dos desfiles, mediando demandas estruturais e financeiras e garantindo a continuidade da manifestação mesmo diante de limitações históricas, como os altos custos de produção e as desigualdades.

Com as transformações no cenário cultural e na forma de consumo do carnaval, a atuação da LIESMA torna-se ainda mais relevante para a preservação e valorização do desfile das escolas de samba em São Luís. Num contexto de disputa por visibilidade com outros formatos carnavalescos, a entidade mantém viva a tradição do carnaval de passarela, reafirmando sua importância para a identidade cultural ludovicense e para a permanência dessa manifestação como expressão coletiva e simbólica.

Esse momento atual, então, caracteriza-se por desafios profundos e por possibilidades concretas de um resgate e renovação que transforme a realidade atual. Com a execução do projeto experimental de comunicação digital, pode-se imaginar da LIESMA, uma entidade que reaproxima as comunidades, que reativa o interesse jovem e que torna visível o trabalho das escolas de samba durante todo o ano. A digitalização, a institucionalização de estruturas como a passarela fixa e barracões, e o fortalecimento da comunicação podem ser linhas decisivas para revitalizar a tradição do carnaval de passarela em São Luís, transformar estresses em entusiasmo e reaproximar o público de uma festa que é de todas as pessoas, mas

que precisa ser novamente sentida como tal, fazendo com que a instauração da comunicação digital atrelada a estratégias de comunicação seja apenas o primeiro passo.

2.4 A LIESMA

Enquanto entidade representativa, a LIESMA ocupa uma posição de mediação entre diferentes interesses, das escolas de samba e demais manifestações, das comunidades e das instituições públicas. Essa posição traz à entidade responsabilidades que vão além da organização técnica do evento, envolvendo também comunicação, relacionamento institucional e uma construção de legitimidade social, por lidar com a questão cultural. Dessa forma, compreender seu papel é essencial para analisar os desafios e as potencialidades do carnaval de passarela em São Luís. A atuação da entidade influencia diretamente a percepção pública da festa e sua capacidade de se manter valorizada no cenário atual.

O presente subcapítulo tem como finalidade apresentar a entidade, intitulada de Liga Independente das Escolas de Samba e Demais Agremiações Artísticas, Folclóricas e Culturais do Estado do Maranhão, LIESMA, que, atualmente, é responsável por organizar, coordenar e representar as manifestações culturais locais que desfilam pela passarela.

A LIESMA foi fundada em 2015, com seu surgimento ocorrendo após a extinção da antiga UESMA, entidade que representava as escolas de samba e demais manifestações carnavalescas locais. Segundo entrevista com a atual direção da entidade, a sua criação foi uma resposta rápida à necessidade de reorganizar as manifestações e garantir que a tradição maranhense não parasse diante das mudanças, tanto políticas quanto culturais daquela época. Com isso, desde o início, a LIESMA se consolidou como um símbolo de resistência, reafirmando o papel do carnaval como uma manifestação artística e comunitária essencial para a identidade cultural de São Luís.

A fundação da entidade teve como principais motivações a organização e regulamentação do carnaval de passarela, o fortalecimento institucional das escolas de samba e demais manifestações e a busca pela profissionalização da festa. O cenário anterior era

marcado por falta de estrutura, indefinições sobre critérios de desfile e uma crescente desigualdade entre as agremiações. A LIESMA, então, surgiu como um espaço de articulação e diálogo, responsável por criar um ambiente mais justo e transparente para todas as manifestações participantes ao centralizar as decisões e coordenar o calendário carnavalesco.

Além disso, a liga atua como uma ponte com diversas secretarias municipais e estaduais envolvidas na realização do carnaval, como cultura, trânsito, meio ambiente e segurança. Sobre sua estrutura institucional, a entidade também se baseia em princípios sólidos que orientam sua atuação, com sua missão sendo fortalecer o carnaval de passarela e garantir condições justas e dignas para que as manifestações possam desfilar e expressar sua arte, sua visão sendo voltar-se para o reconhecimento do carnaval ludovicense como um patrimônio cultural de relevância nacional e seus valores sendo incluir o respeito às tradições, a transparência na gestão, o comprometimento com a cultura popular e a valorização das comunidades que fazem o carnaval acontecer. Assim buscando refletir o amadurecimento da entidade e seu esforço em se firmar como uma organização moderna.

Em entrevista, a LIESMA é reafirmada como ponto de contribuição cultural e social, pois, a mesma mantém a tradição que envolve famílias e movimenta as comunidades presentes nas escolas de samba e demais manifestações. Então, é destacado que o trabalho da entidade é um movimento de resistência cultural e de inclusão social. Os blocos Tradicionais representados e o foco do trabalho, que são as dez escolas de samba filiadas, são espalhadas por diferentes bairros da cidade, representam suas comunidades e oferecem oportunidades de arte, convivência e cidadania e a relação da LIESMA com elas é baseada em diálogo e cooperação, reconhecendo que cada uma delas é parte essencial de uma mesma manifestação cultural. Dessa forma, a liga não apenas o organiza, mas mantém viva a cultura ludovicense.

3 A COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTO ESTRUTURAL DAS ORGANIZAÇÕES CARNAVALESCAS

Ao observar a questão histórica do carnaval, até chegar em São Luís, torna-se evidente que essa festa sempre se sustentou muito além do momento do desfile, a cada fantasia carregada de “contexto”, a cada enredo que relaciona a história e a cada demonstração de expressão visual, nota-se que a comunicação está no centro de toda essa experiência, como fio condutor, traduzindo os sentidos para que tudo faça sentido, para enfim, haver conexão com o público, os artistas e a tradição. Então, é fundamental compreender a comunicação como um também elemento estruturante das organizações carnavalescas.

3.1 Entre alegorias e adereços: a construção de narrativas

Andrade, Baiocchi e Reis (2025, p. 137) mostram que o público só vivencia plenamente o desfile quando compreende as mensagens, símbolos e histórias transmitidas pelas escolas, o que dificilmente acontece, pois, a compreensão não é tão comum.

Para os autores,

[...] os espectadores que assistem aos desfiles no sambódromo desconhecem a história, os significados profundos e o real valor dessa manifestação cultural. Esse distanciamento entre o público e a essência do Carnaval decorre, em grande parte, da dispersão de informações sobre a festividade. Mesmo aqueles que desejam compreender melhor suas tradições, simbolismos e dimensões históricas encontram dificuldades para acessar conteúdos aprofundados que conectem esses aspectos à experiência do evento. (Andrade; Baiocchi; Reis, 2025, p. 137)

Evidenciando que, querendo ou não, há uma comunicação que deveria ser atuante em todas as instâncias do carnaval, pois, como destacam os autores, o distanciamento entre o público e a essência da festa revela uma falta no que compõe o desfile. Se os espectadores desconhecem os contextos que fundamentam a manifestação, é porque as informações que poderiam aproximá-los desse saber encontram-se quase que escondidas.

Dutra e Tietzmann (2023) então reforçam essa ideia ao demonstrar que figurinos, alegorias e visualidades formam uma cadeia de significados que comunica muito além do nível estético, com “este conjunto de elementos, aglutinados, proporcionando uma cadeia de mensagens e significados que contribuem para a compreensão do desfile”. Dorneles (2019), então, interpreta o carnaval como um sistema semiótico que produz sentidos sociais e culturais, sendo, um “Gerador de Sentido” no que está sendo apresentado na passarela, assim, demonstrando que o carnaval comunica várias coisas em todas as suas perspectivas.

Outro ponto é a compreensão de que a narrativa, o enredo, é o elemento que sustenta a comunicação das escolas com seu público. Andrade, Baiocchi e Reis (2025) apontam que a experiência do espectador se intensifica quando ele é “transportado” para a história contada no desfile, e segundo os mesmos, “para os contextos históricos e simbólicos que as escolas de samba desejam comunicar, criando um espaço onde emoção e aprendizado convergem”. Dutra e Tietzmann (2023 apud Farias, 2007, p. 22), tratam o enredo como um contrato de comunicação, pois é ele que organiza a narrativa e orienta todas as escolhas estéticas da escola, sendo o início de todo o cronograma de preparação das escolas de samba:

O processo de criação do desfile de uma escola de samba começa com a escolha do enredo, [...] sendo a construção narrativa e/ou descritiva de um tema ou conceito. A partir do tipo de enredo escolhido, a narrativa começa a ser construída através do texto do enredo, também chamado de sinopse. Pode-se indicar aqui que a sinopse é a o contrato de comunicação físico entre a escola de samba, emissora do discurso, e seu público, que tem contato com o material. (Dutra; Tietzmann, 2023 apud Farias, 2007, p. 22)

O processo continua, a partir do que foi apontado por Farias (2007), com os autores Dutra e Tietzmann (2023 apud Cunha 2015) comentando:

[...] é a partir do enredo que a escola de samba elabora e executa seu projeto de desfile, como os eventos preparatórios (escolha do samba enredo, ensaios, eventos temáticos), além da concepção e realização das alegorias, dos adereços e das fantasias. Este último elemento, a fantasia, representa um importante fator na construção do desfile e na comunicação da mensagem que se quer passar com o enredo. (Dutra; Tietzmann, 2023 apud Cunha 2015)

Dorneles (2019) aprofunda essa perspectiva ao mostrar como o samba-enredo¹, ao ser disseminado, amplia o alcance da narrativa para além da passarela, assim, aparecendo como o elo central entre quem comunica e quem interpreta, facilitando a compreensão.

De acordo com Dutra e Tietzmann (2023), as escolas de samba nasceram em territórios periféricos e vulneráveis, reunindo majoritariamente pessoas pobres e negras, e que seus desfiles funcionam como ferramentas de expressão sociocultural. Dorneles (2019) amplia a discussão ao demonstrar que o carnaval desloca o poder simbólico ao permitir que essas comunidades tragam luz a discursos alternativos diante das narrativas apresentadas, com ambos, então, reforçando que o carnaval é um palco onde cultura, política e comunicação se entrelaçam e dão visibilidade a uma classe menosprezada em todos os sentidos.

Por fim, as contribuições de Andrade, Baiocchi e Reis (2025), Dutra e Tietzmann (2023) e Dorneles (2019), autores que uso por reconhecerem a comunicação como parte fundamental do carnaval e seus desfiles, se cruzam ao demonstrar que o Carnaval opera como um ambiente comunicacional capaz de produzir sentidos, mostrar as estruturas simbólicas e mobilizar afetos para seu povo.

A partir disso, reflito que essa abordagem se mostra pertinente, especialmente do ponto de vista acadêmico, mostra o carnaval como um ambiente comunicacional que amplia a compreensão da festa e não a reduz a entretenimento. Esses apontamentos servem para que reconheçamos que os desfiles são formas de comunicação, narrando as histórias, elaborando críticas sociais e, principalmente, construindo sentidos/sentimentos coletivos por meio de símbolos, cores, música e dança.

Além disso, essa perspectiva valoriza os desfiles de passarela como um espaço legítimo de produção de conhecimentos, no qual os artistas comunicam seus pontos de vista.

¹ Samba criado especialmente para ser cantado durante o desfile da escola de samba, por ocasião do carnaval. Sua letra é geralmente uma narrativa, cujo tema pode ser um fato histórico ou político, uma biografia de uma pessoa importante etc., que servirá de enredo para a apresentação da escola. É geralmente puxado por uma voz masculina, cantado por todos os componentes e acompanhado por um cavaquinho e pela bateria da escola.

Ao mobilizar emoções, os desfiles criam vínculos sociais e permitem leituras sobre poder, resistência, cultura e representação. Então, essas ideias são relevantes porque tiram os desfiles carnavalescos do lugar de “festa momentânea” para o de objeto comunicacional e cultural mais complexo, capaz de revelar muito sobre a sociedade que faz acontecer.

Em que pese todas essas possibilidades, há de se ressaltar que o Carnaval é produzido por organizações, em especial o de passarela, que envolve escola, blocos e etc e que, portanto, nessa lógica, as organizações também precisam lançar mão da comunicação para sua efetivação. É nessa lógica que vamos nos deter neste estudo, entendendo como a comunicação organizacional se apresenta no carnaval, a partir do ponto em que as ligas representativas se norteiam por conceitos de Kunsch (2003) sobre comunicação organizacional.

3.2 A necessidade de compreensão da comunicação nas organizações carnavalescas

As escolas de samba e suas ligas organizadoras, ao produzirem comunicação em várias camadas, como música, dança, figurino, narrativa e visualidade (Dutra e Tietzmann, 2023), se mostram como organizações culturais mais complexas de serem compreendidas. Essa complexidade exige uma abordagem que foge do limite do “ser espetáculo” e se alinha à visão de Kunsch (2003), sobre o ambiente em que as organizações modernas operam, que é um cenário “mutante e complexo”, marcado pela globalização e pela revolução tecnológica. Nesse contexto, as ligas organizadoras assumem um papel mais estratégico, atuando como pontes entre agremiações, poder público, mídia e sociedade. Logo, as ligas deixam de ser apenas representativas, se tornam também os atores sociais que, com a comunicação, movimentam o funcionamento de todo o mundo carnavalesco.

Kunsch (2003) aponta que o planejamento de Relações Públicas deve estar aliado ao planejamento estratégico organizacional, somados a sua missão, valores e objetivos, refletindo a cultura da mesma e trazendo luz ao que a organização quer expor. A frente, Andrade, Baiocchi e Reis (2025) trazem a ideia de que a experiência do público depende da compreensão das mensagens e símbolos transmitidos, exigindo uma comunicação mais estruturada. Relacionando os conceitos, conseguimos almejar a transformação das ligas em

entidades com a função estratégica de Relações Públicas, onde elas não só divulgam eventos, mas de modo geral a todas as manifestações, também contextualizam historicamente os enredos e processos criativos, atraindo o público ao mundo do carnaval.

Outro ponto a ser esclarecido, reforçando a imagem das ligas representativas das manifestações carnavalescas como organizações pautadas na comunicação institucional, é que Kunsch (2003) também aponta que as Relações Públicas trabalham diretamente com a visibilidade interna e externa, além de realizar atividades como assessorar a direção, identificar problemas e oportunidades e avaliar o comportamento dos públicos, enquanto a comunicação entre escolas e ligas, ressaltado por Andrade, Baiocchi e Reis (2025), precisa de um processo estratégico de construção de vínculos, fortalecimento da imagem e valorização do carnaval como patrimônio cultural vivo, para, enfim, gerar um envolvimento emocional e pertencimento. Logo, corroborando que, a partir do ponto em que as ligas se pautarem pelo comportamento organizacional defendido por Kunsch (2003), suas atividades serão mais assertivas e trarão mais resultados esperados, que é, principalmente, a valorização cultural, a visibilidade e o retorno em público que as acompanhem.

Tais resultados terão maior êxito se houver trabalhos nas instâncias de divulgação, com a comunicação organizacional nas organizações carnavalescas precisando ser compreendida e instaurada de forma estratégica nas mídias digitais. Conforme apontam Aragão, Farias e Freitas (2016), as mídias sociais ampliam significativamente os fluxos de interação, permitindo que organizações se relacionem de maneira mais direta e contínua com seus públicos. soma-se a isso a ideia de Recuero (2009) que reforça que, ao ocupar esses ambientes, essas organizações passam a atuar como atores sociais nas redes, estabelecendo conexões que se tornam relações. Logo, no contexto das ligas, essas instâncias de divulgação são fundamentais para manter o vínculo com o público durante todo o ano, fortalecendo a presença institucional de escolas e ligas para além do período dos desfiles.

Na prática, a comunicação do carnaval de passarela tem início no interior das próprias escolas de samba e demais manifestações, estruturando-se a partir de seus organogramas, diretorias e coordenações. É nesse espaço organizacional que se definem papéis, responsabilidades e decisões estratégicas que orientarão todo o ciclo carnavalesco. O

encerramento de um desfile representa o reinício, marcado por reuniões de avaliação, alinhamentos internos, escolhas de enredo e reorganização das equipes. Esses fluxos internos são fundamentais para garantir coesão, continuidade e clareza nas ações que serão desenvolvidas ao longo do ano em cada manifestação.

À medida que as demandas das escolas se consolidam, a comunicação passa do âmbito interno para operar em um fluxo institucional, no qual a LIESMA assume papel central de mediação. As necessidades das agremiações, relacionadas a incentivos e repasses financeiros, são comunicadas à entidade, que organiza essas informações em documentos, ofícios e petições destinadas aos órgãos públicos responsáveis pela cultura. Esse processo mostra a comunicação como instrumento organizador e estratégico, capaz de articular interesses coletivos, estruturar demandas e sustentar o funcionamento do carnaval de passarela enquanto política cultural.

Quando esses fluxos institucionais encontram barreiras, a comunicação assume um caráter público e midiático, acionando estratégias de visibilidade e pressão social. A LIESMA passa, então, a recorrer à midiatização por meio de blogs, jornais e outros veículos, expondo a ausência de apoio do poder público, mobilizando a opinião pública. No entanto, no contexto contemporâneo, esse processo encontra no ambiente digital um espaço ainda mais potente de atuação, o digital amplia a velocidade e o alcance desses fluxos comunicacionais, permitindo que a liga atue da melhor forma. Ao ocupar as redes sociais, a LIESMA deixa de depender exclusivamente da mídia tradicional e passa a construir narrativas próprias e diálogo direto com o público, que resulta em vínculos simbólicos ao longo de todo o ano, consolidando a comunicação digital como eixo estruturante de sua atuação organizacional.

As transformações provocadas pela globalização e pela revolução tecnológica alteraram o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos, como afirma Kunsch (2003 apud Drucker, 1999, p. 189):

As mudanças que ocorreram, sobretudo na última década, foram tão significativas que alteraram completamente a geopolítica internacional, a sociedade, as relações de trabalho, as formas de governos etc., provocando mudanças diferentes de «tudo que existiu em qualquer outro momento da

história: em suas configurações, seus processos, seus problemas e suas estruturas. (Kunsch, 2003 apud Drucker, 1999, p. 189)

Basicamente, afirmando que tais mudanças criaram um contexto inédito, em que as organizações precisam sempre se reinventar para acompanhar um ambiente em evolução, reforçando a importância de estratégias de gestão e comunicação mais flexíveis e inovadoras para sempre responder às demandas.

Kunsch (2003) complementa que, nesse cenário, “cabe às Relações Públicas, na gestão da comunicação, um papel relevante”, pois são elas que permitem às instituições compreenderem o ambiente em que estão inseridas e posicionarem-se estrategicamente diante dele, tornando a atuação das Relações Públicas, que antes era apenas instrumental para agora assumir um caráter estratégico, o de “tomar as rédeas”.

Moura (2017, p. 202) comenta então:

Desse modo, o planejamento é um importante caminho que favorece a visão da comunicação enquanto atividade estratégica. Aliado às tecnologias digitais de informação, ele permite uma maior interatividade e proximidade das marcas com seus consumidores a partir do uso eficiente desses canais frente aos novos comportamentos de consumo. (Moura, 2017, p. 202)

Nesse sentido, Kunsch (2003) também diz que as Relações Públicas têm a função estratégica de posicionar as organizações perante a sociedade, traduzindo sua missão, valores e identidade para diferentes públicos e que as Relações Públicas, ao aliarem-se ao planejamento estratégico, possibilitam que a instituição compreenda seu ambiente, identifique oportunidades e desenvolva ações que fortaleçam sua imagem e legitimidade.

Isso permite às marcas compreenderem melhor seus públicos, definirem metas claras e consolidarem sua presença em ambientes digitais, fortalecendo seu relacionamento e relevância social, mostrando que o carnaval pode se beneficiar de uma comunicação que una tradição e inovação, articulando o valor simbólico da festa com estratégias modernas de presença digital.

Relaciono então aos conceitos de Terra (2006, p. 11), que nos insere no contexto das mídias digitais e das redes sociais, evidenciando como essas práticas da comunicação

estratégica podem fortalecer a presença e a visibilidade da LIESMA no ambiente digital, pois, a autora defende que a presença digital de organizações se tornou uma condição indispensável para a construção de visibilidade, reputação e relacionamento com os públicos. Ela também aponta:

Os meios de comunicação são, atualmente, componentes indispensáveis na estrutura social e política da humanidade. A rede faz parte dessa nova percepção da realidade. No entanto, as tecnologias não se excluem, pelo contrário, se complementam. (Terra, 2006, p. 11)

Ou seja, os meios de comunicação são fundamentais para a estrutura social atual e as novas tecnologias não substituem as anteriores, mas as complementam, possibilitando novas formas de interação e engajamento. Nesse sentido, as Relações Públicas assumem um papel estratégico ao construir relacionamentos de confiança e compreensão mútua entre as organizações e os públicos. Para Terra (2005), a comunicação digital oferece às instituições a oportunidade de desenvolver uma comunicação mais simétrica e participativa, pois “as relações públicas têm condições de se valer dela para exercer uma comunicação mais simétrica e mais de mão dupla, pois a Web e seus aplicativos permitem uma personalização e uma interatividade maiores que os demais meios”. Assim, uma gestão digital estruturada pode permitir a LIESMA uma ampliação da sua presença, fortalecendo os vínculos e reafirmando o valor simbólico do carnaval maranhense.

Então, Terra (2009, p. 8) afirma:

Mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos sinônimos que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de disseminar seus conteúdos. (Terra, 2009, p. 8)

Nesse contexto, compreende-se que as redes sociais também são espaços de troca, onde o público se torna produtor de conteúdo, o que demonstra ser a “nova realidade” por alterar a prática das Relações Públicas, que precisam abandonar o modelo único de se trabalhar para adotar uma comunicação mais aberta e flexível.

Terra (2021), por fim, afirma que as marcas podem atuar como influenciadoras sociais e digitais, buscando conquistar legitimidade por meio da visibilidade e da colaboração com

seus públicos, se valendo do Brandcast, nomeado pela autora por ser “como as disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos e lógicas utilizados pelos influenciadores digitais, sendo que “quanto mais visibilidade e autoridade uma marca possui, mais ela consegue ser vista como um veículo de informação/comunicação, o que tem correlação direta com o conceito de broadcasting”.

Assim, a LIESMA, ao investir em estratégias de comunicação digital baseadas nos princípios das Relações Públicas, pode se tornar uma referência legítima e influente na cultura, reforçando sua autoridade e ampliando o engajamento com os públicos. Dessa forma, a presença ativa e planejada nas redes não é apenas uma necessidade operacional, mas uma estratégia de fortalecimento institucional e de valorização da cultura popular maranhense.

Conclui-se então que, compreender o carnaval como uma manifestação cultural histórica, mas também atual e em constante transformação permite reconhecer que sua preservação e valorização depende também da capacidade de adaptação às novas formas de comunicação. A partir disso, nota-se que a LIESMA ocupa um papel fundamental não apenas na organização da manifestação, mas na preservação da identidade e da história do carnaval maranhense e diante de um cenário cada vez mais digital, torna-se indispensável que a Liga adote estratégias de Relações Públicas que fortaleçam sua presença digital e consolidem sua imagem como entidade representativa de um patrimônio cultural.

3.3 O norte das RPs no contexto digital

A comunicação passou por transformações profundas com a consolidação do ambiente digital, quando os formatos tradicionais, como Televisão, Rádios etc, deixaram de ser os únicos portadores da informação. Com isso, as pessoas deixaram de só receber a informação e passaram a participar dos processos comunicacionais, criando e compartilhando em resposta aos conteúdos, tudo em tempo real. As redes sociais ganharam força por essa lógica de troca e proximidade, logo se tornaram espaços estratégicos de visibilidade e construção de narrativas para indivíduos, organizações e movimentos culturais. Isso fez com que a presença digital deixasse de ser opcional para ser fundamental.

O Instagram se destaca por sua capacidade de gerar relevância a partir da combinação entre imagem, vídeo e interação constante de quem consome os conteúdos. A plataforma favorece a construção de identidades e de público e a ampliação do alcance das mensagens, tornando-se um ambiente estratégico para comunicação.

Ou seja, as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento para se tornarem ambientes de interação e construção de vínculos entre organizações e públicos (Aragão; Farias; Freitas, 2016). Nesse sentido, estar presente no Instagram significa inserir a LIESMA em um mundo de conversas, imagens e narrativas, aproximando a entidade dos usuários que consomem o carnaval de passarela no ambiente digital. Além disso, o Instagram se destaca por ser uma rede visual e com narrativas, o que conversa com a lógica do carnaval e do querer apresentá-lo. Então, a escolha do Instagram como o ponto de início para a presença digital da LIESMA se justifica pela forma como a plataforma se posiciona, uma forma central nas dinâmicas de comunicação e de relacionamento entre as pessoas.

Aragão, Freitas e Farias (2013) continuam discorrendo sobre, contextualizando que o *Instagram* foi inicialmente criado como uma plataforma para dispositivos móveis voltada ao compartilhamento de imagens e vídeos do cotidiano, permitindo que experiências culturais sejam registradas e difundidas em tempo real e reforçando a sensação de proximidade e pertencimento. Para uma entidade como a LIESMA que está ligada à imagem, a rede surge como um bom ambiente para mostrar o carnaval em linguagem digital, de forma mais atrativa. O mesmo também possibilita que organizações atuem como atores sociais, estabelecendo conexões que vão além da comunicação unidirecional (Aragão; apud Recuero, 2009), mostrando que, ao ocupar esse espaço, a LIESMA deixa de ser apenas uma entidade representativa e passa a construir relações com seguidores, escolas, comunidades e públicos em geral. Dessa forma, iniciar a presença digital pelo Instagram é uma escolha estratégica.

Um bom ponto para defender a escolha da plataforma é a possibilidade de monitorar e construir uma reputação no ambiente digital, pois no *Instagram*, número de seguidores, curtidas e comentários, somados à uma análise qualitativa dos discursos presentes nas interações, permitem, segundo Aragão, Freitas e Farias (2013), compreender percepções, expectativas e sentimentos do público em relação à organização. Para a LIESMA, essa

dimensão é estratégica, pois possibilita avaliar como o carnaval de passarela está sendo percebido, além de orientar ajustes na comunicação institucional de forma mais sensível e responsiva.

Os dados mais recentes sobre o Instagram em 2025 reforçam ainda mais sua relevância, com a plataforma ultrapassando a marca de 2,6 bilhões de usuários ativos mensais, com maior concentração entre jovens de até 35 anos, especialmente a Geração Z e os Millennials, segundo Lee (2025). Logo, no Brasil, o terceiro país em número de usuários, estima-se um total de cerca de 140 milhões de perfis ativos, o que demonstra o enorme potencial de alcance da rede.

Com isso, Lee (2025) contextualiza que o Instagram, em 2025, se consolida como uma rede onde criatividade e relacionamento se entrelaçam de forma dinâmica, com a plataforma se apresentando como um espaço estratégico para narrar histórias e fortalecer identidades. Nesse sentido, ao adotar o *Instagram* como eixo inicial de sua comunicação digital, a LIESMA aproveita uma oportunidade de ampliar uma visibilidade, dialogar com novas gerações e reposicionar o carnaval de passarela de São Luís como uma manifestação cultural viva, contemporânea e conectada aos modos atuais de consumir e produzir cultura.

4 O DESENHO METODOLÓGICO DA COMUNICAÇÃO DA LIESMA: DO DIAGNÓSTICO AO PLANO

Este capítulo apresenta os resultados e análise do carnaval de passarela ludovicense e a LIESMA, a partir das percepções da direção da entidade e do público, bem como a base para a prototipação do plano, enquanto fruto do projeto experimental.

4.1 O percurso para o diagnóstico

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo-exploratório, de natureza majoritariamente qualitativa, tendo como objetivo compreender o cenário da comunicação da LIESMA e basear a elaboração do projeto experimental de comunicação digital voltado à entidade representativa das manifestações carnavalescas de São Luís. A escolha dessa abordagem metodológica justifica-se pela necessidade de analisar as percepções e práticas da LIESMA, bem como a relação do público com a entidade e com o carnaval.

Ressalta-se que a realização de uma auditoria de comunicação teria contribuído para um diagnóstico ainda mais aprofundado e qualificado do cenário institucional. No entanto, em função das limitações de prazo para o desenvolvimento do trabalho, não foi possível incorporar esse procedimento metodológico, sem prejuízo aos objetivos e às propostas apresentadas.

Gil (1991) esclarece que a abordagem descritiva-exploratória caracteriza-se pela combinação de procedimentos que buscam proporcionar maior familiaridade com um determinado problema, ampliando a compreensão sobre um tema pouco conhecido, ao mesmo tempo em que descreve suas principais características e relações. Então, o autor comenta que essa abordagem permite observar fenômenos e identificar padrões, levantando informações relevantes sobre determinado contexto, servindo como base para a organização dos dados e para a construção de análises mais aprofundadas a partir da realidade investigada.

Como principais procedimentos de coleta de dados, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com o atual vice-presidente da LIESMA, nos dias 10 de maio e 9 de outubro. As entrevistas tiveram como finalidade compreender a estrutura organizacional da entidade, seus desafios históricos e contemporâneos, especialmente no que se refere à comunicação institucional, à visibilidade pública e à relação com as escolas de samba. Optou-se pela entrevista semi estruturada por permitir uma liberdade de aprofundamento nas respostas, possibilitando ao entrevistado comentar sobre assuntos relevantes de forma espontânea, mesmo mantendo temas referentes aos objetivos da pesquisa.

Ao mesmo tempo, foi aplicado um questionário online direcionado ao público que consome o carnaval maranhense como um todo, abrangendo participantes diretos de todos os segmentos, espectadores e apreciadores do movimento. O instrumento foi estruturado com 19 (dezenove) perguntas fechadas e 4 (quatro) perguntas abertas e buscou levantar, inicialmente, dados sociodemográficos, o tempo de envolvimento com o carnaval e o segmento carnavalesco com o qual o respondente possui maior identificação. Em seguida, o questionário procurou compreender o nível de conhecimento do público sobre a LIESMA, as opiniões acerca de sua atuação, bem como as percepções sobre a ausência da entidade no ambiente digital.

O questionário foi aplicado entre o período de 16 de dezembro de 2025 a 01 de janeiro de 2026. Suas respostas foram obtidas através de divulgações em Grupos de *WhatsApp* compostos por pessoas envolvidas no segmento, divulgações em perfis no *Instagram* também voltados ao segmento e três aplicações presenciais: em um ensaio de bateria da Agremiação Favela do Samba, na confraternização de participantes da Ala de Passistas da Agremiação Marambaia e na apresentação da Agremiação Turma do Quinto no 1º Grito de Carnaval, no bairro Madre Deus, onde continha não só seus integrantes, mas também espectadores inteirados no segmento.

O questionário possuiu 145 respondentes que trouxeram insights interessantes, confirmando a inquietação sobre as insatisfações com o carnaval ludovicense como um todo e sobre a presença digital da LIESMA, que se houvesse, supriria alguns dos problemas apontados pelos respondentes. A participação dos respondentes ocorreu de forma voluntária,

anônima e confidencial, com utilização das informações exclusivamente para fins acadêmicos, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O tempo estimado para o preenchimento do questionário foi de aproximadamente oito minutos.

Os dados obtidos por meio das entrevistas foram analisados de forma objetiva, a partir da interpretação dos discursos e os dados do questionário foram organizados e analisados de maneira descritiva-analítica, permitindo traçar um panorama das percepções do público e identificar lacunas comunicacionais que reforçam a necessidade de um planejamento estratégico de comunicação para LIESMA, com foco no ambiente digital. Com isso, a metodologia adotada possibilita articular a visão institucional da entidade com a percepção do público, o que contribui para a construção do diagnóstico que vai nortear o projeto experimental.

Ao longo do processo de coleta de dados, algumas limitações foram percebidas tanto na realização das entrevistas quanto na aplicação do questionário, mesmo sem comprometer os objetivos da pesquisa. No caso das entrevistas, o contato inicial com o entrevistado da LIESMA ocorreu de forma aberta e colaborativa, possibilitando contribuições importantes para o desenvolvimento do trabalho. Porém, em um segundo momento o aprofundamento das perguntas demandou maior tempo de retorno e respostas mais objetivas. Em relação ao questionário, a principal restrição foi associada ao período reduzido para sua aplicação, mesmo com o público demonstrando boa receptividade, colaborando ao responder e compartilhando o instrumento com outros envolvidos no carnaval de passarela, o que contribuiu para a qualidade e a diversidade do conteúdo envolvido.

A partir dos resultados obtidos pelas aplicações das entrevistas e do questionário, foram elaboradas duas Matrizes SWOT para que as informações fossem melhor analisadas. Matriz SWOT, segundo McCreddie (2008), é compreendida como uma ferramenta fundamental de análise do ambiente organizacional, utilizada como base para processos de planejamento estratégico e de gestão, tendo como objetivo, possibilitar a compreensão da situação em que a organização se encontra e seu posicionamento estratégico a partir da identificação de fatores internos e externos. Ao organizar essas informações, a SWOT mostra uma leitura mais clara da realidade, auxiliando nas decisões e na definição de estratégias.

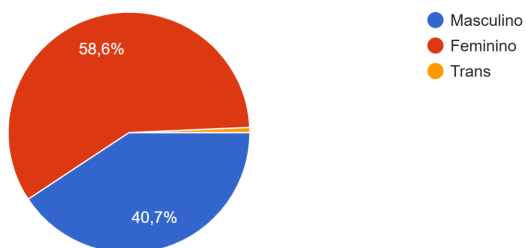
4.2 Percepção do Público sobre o Carnaval de Passarela

Entender a percepção de quem vivencia o Carnaval de Passarela de São Luís se mostra um passo essencial para compreender a sua realidade. Este tópico tem como objetivo apresentar e analisar os dados coletados por meio do questionário, buscando a opinião de quem acompanha o carnaval, conhece bastidores, reconhece pontos fortes, identifica problemas e apresenta possibilidades de melhoria. Ao considerar as experiências e sugestões do público interno e externo, a pesquisa permite compreender como o carnaval é percebido e de que forma a comunicação da organização, através da disponibilização de informações, impacta essa relação, contribuindo para a construção de um diagnóstico de acordo com a realidade de quem participa e consome essa manifestação cultural.

O instrumento foi estruturado em blocos temáticos (seções), com perguntas majoritariamente fechadas e algumas abertas. contendo seções divididas entre dados sociodemográficos, o tempo de envolvimento com o carnaval, o segmento carnavalesco com o qual o respondente possui maior identificação, o nível de conhecimento do público sobre a LIESMA, as opiniões acerca de sua atuação, bem como as percepções sobre a ausência da entidade no ambiente digital. Com isso, os parágrafos seguintes seguirão a ordem das seções, relacionando perguntas e suas porcentagens de respostas com como isso nos serve para a construção do artefato experimental.

Figura I - Gênero dos respondentes

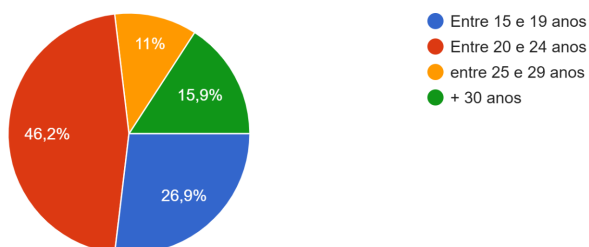
Qual seu gênero?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

Figura II - Idade dos respondentes

Qual a sua idade?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

Inicialmente, os dados sociodemográficos obtidos na primeira seção, apresentam que do total dos respondentes, 58,6% eram do sexo Feminino, a maioria, enquanto 40,7% eram do sexo Masculino e 0,7% (uma pessoa) considera-se Transexual. Enquanto suas Faixas-etária correspondem a um público mais jovem e antenado que estão mais inseridos no mundo digital. 46,2% dos respondentes estão entre 20 e 24 anos de idade, 26,9% estão entre os 15 e 19 anos, evidenciando que a maioria, somando ambos, estão dentro do público-alvo que a LIESMA almeja. As demais opções, entre 25 e 29 anos e as pessoas que já ultrapassaram os 30 anos encontram-se com 11% e 15,9%, respectivamente, na pesquisa.

Figura III - Rede Social preferida



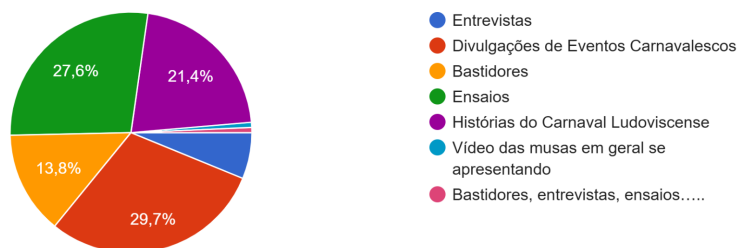
Fonte: Elaboração própria (2026)

Na seção seguinte, voltada a presença digital, foi perguntado qual é a rede social utilizada pelos respondentes para acompanhar conteúdos carnavalescos e, em disparada, o *Instagram* possui a preferência de 92,4%, evidenciando que a rede é a melhor opção para iniciar a inserção da LIESMA no digital. Em seguida, tem-se o *YouTube*, com 4,8% da preferência, visto que, por ser uma plataforma de vídeos, também deve ser considerada para uma futura inserção da mesma. Os menores índices das porcentagens pertencem às plataformas *Kwai* e *TikTok*, também aplicativos de vídeos, porém com a singularidade de serem vídeos mais curtos.

Figura IV - Preferência de conteúdos

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver nas redes sociais sobre o Carnaval Ludovicense?

145 respostas

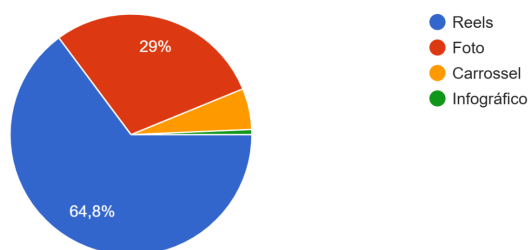


Fonte: Elaboração própria (2026)

Após, foi questionado o tipo de conteúdo que os respondentes gostariam de consumir, acerca do carnaval ludovicense. As respostas foram positivamente variadas, apresentando um leque de conteúdos que poderão ser utilizados na concepção de editorias a serem realizadas para alimentação do perfil oficial da entidade no *Instagram*. Contendo a maioria da porcentagem, com 29.7%, as divulgações dos eventos carnavalescos se mostram o ponto mais essencial para os respondentes, que mais a frente, reclamaram sobre essa questão. A seguir, tem-se, com 27,6%, os Ensaio e, com 13,8%, os Bastidores mostrando que os mesmos gostariam de acompanhar a preparação das manifestações para o carnaval oficial, os desfiles. Destaque deve ser dado a porcentagem obtida na opção Histórias do Carnaval Ludovicense (21,4%), sendo a terceira maior do conjunto, mostra que as pessoas tem interesse em conhecer histórias que muitas vezes foram consideradas desinteressantes, mas que agora, com a chegada do público mais jovem, podem e devem ser expostas. Por último, as entrevistas possuíram 6,2% da preferência, seguido do pedido de vídeos de musas (sambistas das agremiações) e quem desejou mais e uma opção.

Figura V - Formato de postagem preferido

Que tipo de formato de postagem você mais gosta?
145 respostas

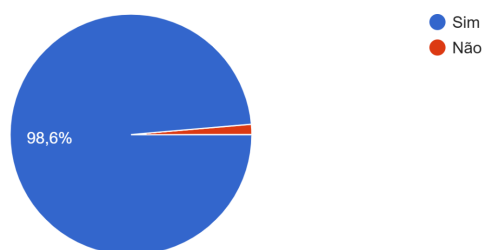


Fonte: Elaboração própria (2026)

Por conseguinte, foi perguntado então, qual o formato de publicação os respondentes mais gostavam, e novamente, em disparada, o *Reels*, formato de vídeo curto próprio do *Instagram*, tomou a preferência com 64,8%. É importante mencionar que esta é uma boa escolha para quem consome e para quem publica conteúdos de carnaval, visto que o mesmo é uma manifestação extremamente visual, rítmica e estética, fazendo com que as pessoas se apaixonem ao assistirem suas apresentações. Seguido disso, tem-se a Foto com 29%, o Carrossel (conjunto de fotos em uma mesma publicação) com 5,5% e o Infográfico (apresentação visual de dados e informações) com 0,7%, evidenciando que o público, em geral, ainda adere a uma multiplicidade de formas de conteúdos.

Figura VI - Acompanhamento de notícias do segmento

Você acompanharia notícias do Carnaval de Passarela Ludovicense por meio do Instagram?
145 respostas

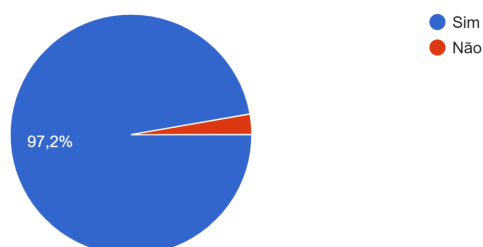


Fonte: Elaboração própria (2026)

Então, ao ser questionado quem acompanharia notícias do carnaval de passarela ludovicense, 98,6%, quase o todo da amostra, opinou que sim, evidenciando que os respondentes, mesmo sabendo da excelência dos carnavais de passarela realizados interestadualmente, ainda gostariam de acompanhar o local, enquanto 1,4% opinaram que não gostariam de acompanhar.

Figura VII - Quem conhece

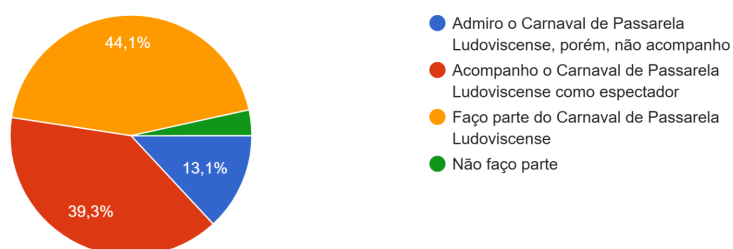
Você conhece o Carnaval de Passarela Ludovicense?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

Figura VIII - Relação dos respondentes com o carnaval

Em qual destas situações você se enquadra?
145 respostas

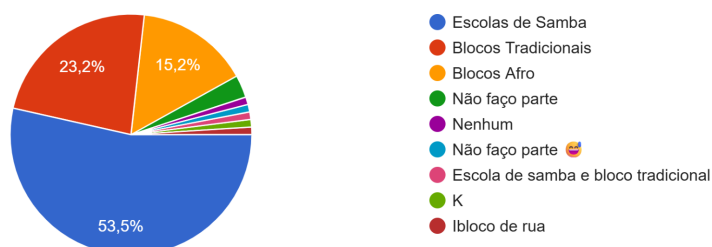


Fonte: Elaboração própria (2026)

Na seção seguinte, destinada aos respondentes que estão inseridos no carnaval ludovicense, onde, primeiramente, foi perguntado quem conhece o mesmo, o Sim dominou com 87,2% das respostas, enquanto o Não, apenas 2,8%, mostrando que a grande maioria entende e se interessa pelo conteúdo do questionário. Isso fica evidente no Gráfico seguinte, quando 44,1% dos respondentes se consideram parte do segmento, 39,3% dos respondentes acompanham a manifestação como espectador e 13,1% conhecem e a admiram, enquanto apenas 3,4% afirmaram não conhecer.

Figura IX - Onde os inseridos se encontram

Caso faça parte, qual dessas manifestações você integra?
99 respostas

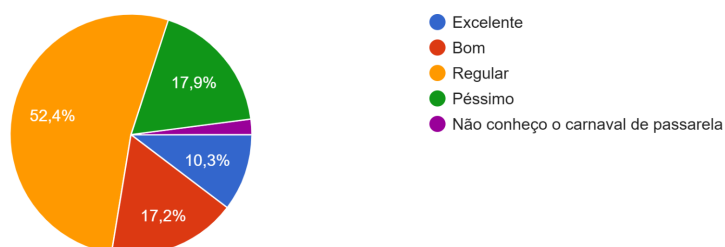


Fonte: Elaboração própria (2026)

A seguir, de forma não obrigatória, foi perguntado aos respondentes que afirmaram fazer parte da festa, em qual das manifestações os mesmos integram. participantes das Escolas de Samba lideraram, com 53,5%, evidenciando que o segmento é bem presente na capital, enquanto os Blocos Tradicionais e os Blocos Afro receberam 23,2% e 15,2%, respectivamente, demonstrando multiplicidade públicos alcançados. As demais porcentagens se dividem por respondentes que não se encaixam nas opções de manifestações oferecidas, citando então fazer parte de mais de uma, fazer parte dos Blocos Alternativos ou não fazer parte das manifestações locais.

Figura X - Avaliação do atual momento do carnaval

Se você conhece, como você avalia o atual momento do carnaval de passarela em São Luís?
145 respostas

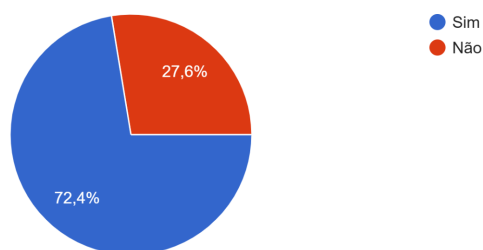


Fonte: Elaboração própria (2026)

Então, foi perguntado aos respondentes que conhecem o carnaval de passarela local, como eles avaliam o mesmo. 52,4% classificaram o carnaval local como Regular, e 17,9%, tem-se a classificação de Péssimo, o que chama a atenção para a necessidade de reorganização. Os números indicam que o público reconhece a importância e o potencial da manifestação, mas identifica falhas que comprometem a experiência. Entre os possíveis motivos, destacam-se a falta de organização percebida nos desfiles, a irregularidade na realização do evento, a precariedade de infraestrutura e fragilidade da comunicação institucional, que dificulta o acesso a informações. Revelando que os respondentes desejam melhorias.

Figura XI - Diminuição do público

Você acredita que o público tem diminuído nos desfiles nos últimos anos?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

A seguir, foi questionado se o público tem diminuído no comparecimento aos desfiles oficiais na passarela, 72,4% dos respondentes acham que sim, enquanto 27,6% acham que não. Então, a pergunta seguinte foi construída de forma aberta para entender porque a maioria acha que está ocorrendo uma baixa adesão nos desfiles. As respostas revelam que a percepção de baixa adesão do público aos desfiles do Carnaval de Passarela não está associada à rejeição da festa, mas a fatores externos e estruturais que acabam afastando as pessoas.

A concorrência direta com shows nacionais é um dos elementos que mais aparece entre as respostas. Soma-se a isso a sensação de desorganização, horários não atrativos, dificuldades de acesso e insegurança, criando um cenário em que o público, mesmo reconhecendo o valor cultural, prefere por outras opções de entretenimento.

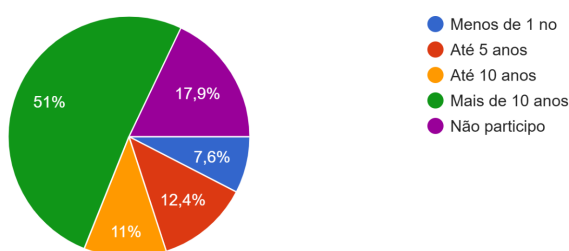
A pergunta seguinte, também aberta, buscou questionar, na opinião dos respondentes, quais mudanças poderiam fortalecer o carnaval de passarela, devido a tantas dificuldades perceptíveis e apontadas acima. As respostas demonstraram clareza ao apontar que o seu fortalecimento necessita, prioritariamente, por maior investimento financeiro e melhor planejamento. Os respondentes também enfatizam a necessidade de repasse antecipado de verbas às agremiações, melhoria da infraestrutura da passarela, cumprimento rigoroso de

horários e organização mais eficiente do evento como um todo. Também aparece de forma significativa o desejo por inovação estética e criativa nos desfiles, sem perder a identidade cultural, além da valorização das escolas e blocos enquanto agentes centrais da festa, o que acaba por demonstrar que o público estudado pede por uma reestruturação ampla e consistente do carnaval.

Os dados se relacionam com os ideais do plano de comunicação digital proposto ao evidenciar que muitos dos problemas percebidos passam pela questão financeira e se aproximam da ausência de planejamento integrado e de uma comunicação estratégica. A demanda por melhor organização, cumprimento de horários, valorização das escolas e inovação estética está trabalhada no plano ao prever ações que organizam fluxos de informações, antecipam a divulgação de cronogramas, contextualizam os desfiles e reforçam o papel central das manifestações. O plano contribui para dar visibilidade, pressionar por repasses antecipados e fortalecer a imagem institucional da LIESMA, com a comunicação entre planejamento, gestão e valorização.

Figura XII - Tempo de participação dos respondentes

Há quanto tempo você participa do carnaval de passarela?
145 respostas



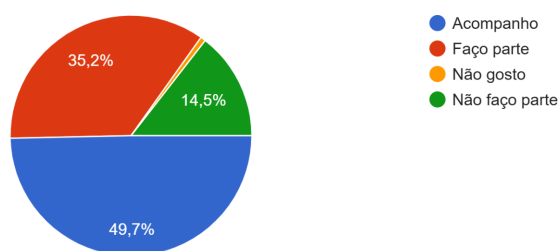
Fonte: Elaboração própria (2026)

Para fechar a seção, foi questionado o tempo de participação dos respondentes nos desfiles de passarela durante o carnaval, e surpreendentemente, mais da metade, 51%, já participam da festa há mais de 10 anos, evidenciando que as respostas vindas deste questionário são baseadas em longas experiências, seguido de 12,4% dos respondentes que participam até 5 anos, 11% que participam até 10 anos e 7,6% dos que participam a menos de 1 ano. Os respondentes que não participam da manifestação representam 17,9%.

Figura XIII - Respondentes sobre as escolas de samba

Como se enquadra, a respeito das Escolas de Samba de São Luís?

145 respostas



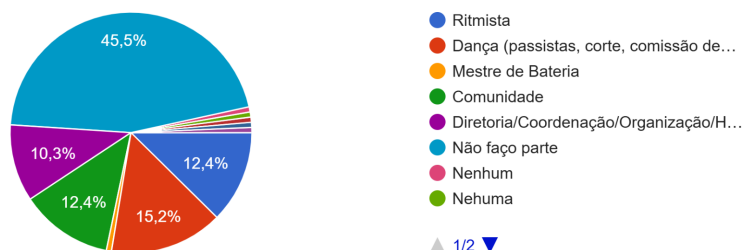
Fonte: Elaboração própria (2026)

A seção seguinte foi destinada exclusivamente ao público das Escolas de Samba, recorte deste projeto. 49,7% dos respondentes afirmam acompanhá-las e 35,2% afirmam fazer parte, o que novamente demonstra que a maioria do público está no meio do Carnaval de Passarela por conta das mesmas. Por fim, 14,5% afirmam não fazerem parte e 0,7% afirmam não gostar.

Figura XIV - Papel ou função dos respondentes

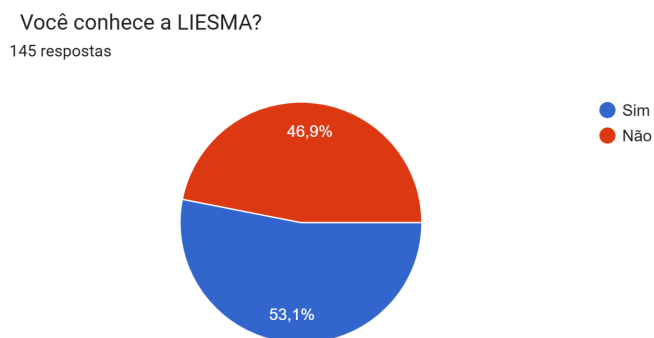
Caso faça parte de Escolas de Samba, qual é o seu papel ou função dentro dela?

145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

Então, para melhor compreensão desta maioria, foi questionado às pessoas que fazem parte, o seu papel ou função dentro delas, porém, 45,5% dos respondentes afirmaram não fazer parte, logo, entende-se que a maioria apresentada no Gráfico anterior que enquadrrou-se em “Acompanho”, não fazem parte dos segmentos internos das escolas de samba. A seguir, com 15,2%, os respondentes se enquadram em grupos voltados a dança (passistas, corte de bateria, comissão de frente, coreógrafos e etc), Comunidade e Ritmistas se encontram com a mesma porcentagem (12,4%), 10,3% dos respondentes enquadram-se como Diretores, Coordenadores, Organizadores e etc e as demais porcentagem representam quem informou que faz parte de mais de uma opção ou não faz parte de nenhuma.

Figura XV - Conhecimento dos respondentes sobre a LIESMA

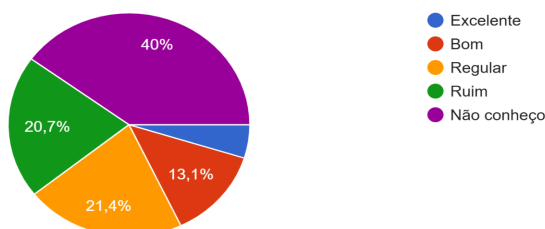
Fonte: Elaboração própria (2026)

A última seção foi destinada a LIESMA, propriamente, onde foi questionado, ao início, se os respondentes conheciam a entidade. Com pouca diferença, 53,1% responderam que conhecem e 46,9% responderam que não.

Figura XVI - Avaliação sobre a LIESMA

Caso já conheça, como você avalia a atuação da LIESMA na organização e representação das escolas de samba?

145 respostas

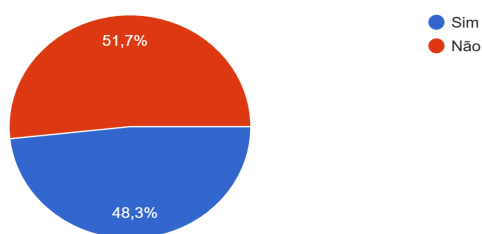


Fonte: Elaboração própria (2026)

A partir disso, foi pedido às pessoas que já conhecem a LIESMA, que avaliassem a sua atuação. Suas respostas implicam um resultado negativo, pois 40% afirmam não conhecê-la, 21,4% a avaliam como Regular e 20,7% como Regular, enquanto os respondentes que a avaliam sua atuação como Boa e Excelente representam apenas 13,1% e 4,8%, respectivamente.

Figura XVII - Contribuições da LIESMA, segundo os respondentes

Você acredita que a LIESMA tem contribuído para valorizar o carnaval de passarela nos últimos anos?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

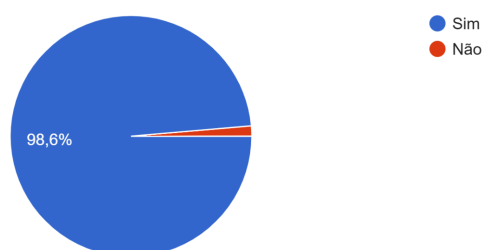
Então, foi perguntado aos respondentes se os mesmos acreditavam que a entidade tem contribuído para o carnaval de passarela nos últimos anos. 51,7% acreditam que Não e 48,3% acreditam que Sim, novamente apresentando pouca diferença entre as porcentagens das respostas.

Com isso, foi criada uma pergunta de respostas abertas para questionar a motivação das respostas anteriores, pedindo que ambas tivessem justificativas. As positivas vinham do reconhecimento de que a entidade atua na articulação com o poder público, na captação de recursos e na organização dos desfiles, contribuindo para a manutenção do carnaval mesmo diante de dificuldades. Contrário a isso, as negativas se justificam pelos respondentes não perceberem claramente essas contribuições ou mesmo, declarando não conhecer a atuação da

LIESMA. Logo, essa falta de reconhecimento aponta menos para a inexistência de ações e mais para um problema de visibilidade, comunicação e aproximação com o público e com as próprias comunidades das manifestações.

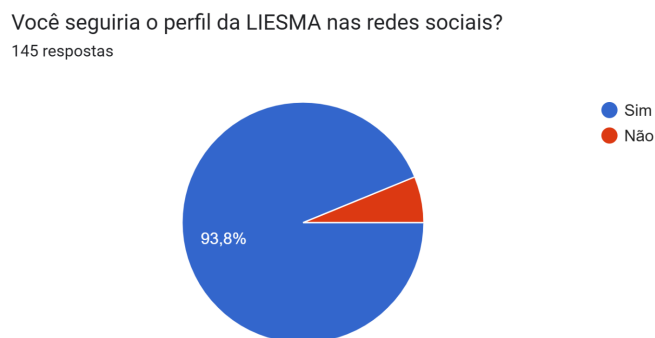
Figura XVIII - Aproximação do público por meio da comunicação digital

Você acredita que a comunicação digital pode aproximar mais a LIESMA dos seus públicos?
145 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026)

Por fim, foi perguntado se os respondentes acreditavam que a Comunicação Digital pode aproximar mais a LIESMA dos seus públicos, e, como imaginado, 98,6% declaram que sim, reafirmando a questão de que o problema que mais implica nas respostas negativas referentes a LIESMA são pela falta de visibilidade de suas ações.

Figura XIX - Respondentes que acompanhariam o perfil digital da LIESMA

Fonte: Elaboração própria (2026)

Em continuidade, houve o questionamento para saber se os respondentes seguiriam o perfil da LIESMA nas redes sociais, e novamente, quase o todo afirmou que sim, com 93,8%. Então, finalizando o questionário, foi posto uma última pergunta com respostas abertas, pedindo que os respondentes deixassem mensagens, que supostamente, seriam para a LIESMA. As mensagens deixadas expressam, na maioria, uma mistura de cobrança, frustração e expectativa nos serviços prestados pela entidade. Os participantes pedem mais transparência, equidade entre as agremiações, organização interna e firmeza na relação com o poder público. Ao mesmo tempo, surgem manifestações de apoio e reconhecimento do papel da entidade na resistência e continuidade do carnaval de passarela, evidenciando que há disposição para o diálogo e para a reconstrução da confiança, desde que a LIESMA assuma uma postura mais próxima, comunicativa e comprometida com a valorização coletiva do carnaval e das comunidades que o sustentam.

A análise dos dados indica que os desafios enfrentados pelo Carnaval de Passarela de São Luís não estão relacionados à aceitação social da manifestação, mostrando um cenário em que a ausência de planejamento, a fragilidade da comunicação e a limitação de investimentos comprometem a experiência do público e enfraquecem o potencial de crescimento do evento.

Isso mostra que mesmo sendo valorizado, o carnaval não consegue se sustentar como uma experiência bem estruturada, permanecendo restrito a momentos pontuais e desconectados ao longo do ano.

A ausência de estratégias de comunicação contribui para que não haja uma ligação do esforço das manifestações e a percepção das pessoas, fazendo com que não enxerguem as etapas fundamentais do “realizar carnaval”, sendo consumido só como um espetáculo final, sem vínculos mais profundos, sem narrativas de pertencimento e sem o reconhecimento institucional da LIESMA.

Os dados também permitem refletir o fato de que quando a informação não circula de forma clara e acessível, o público tende a interpretar a manifestação como algo improvisado ou desorganizado, mesmo que seja resultado de todo um processo. Isso exige que a comunicação deixe de ser reativa (ou pontual) e passe a assumir um papel estratégico, especialmente no ambiente digital. Ao estruturar os processos comunicacionais, surge a possibilidade de reposicionar o carnaval como uma manifestação presente no cotidiano das pessoas.

4.3 Diagnóstico Institucional a partir da Entrevista

Considerando que não há presença digital da LIESMA em plataformas de comunicação e relacionamentos com os públicos, buscou-se compreender a situação comunicacional da LIESMA como um todo. Para tanto, foram realizadas pesquisas documentais e entrevistas com a gestão da entidade, na tentativa de identificar registros, materiais institucionais, planos ou qualquer outra evidência de práticas formais de comunicação, porém, nada disso foi localizado. Esta ausência confirma que a comunicação da LIESMA não apenas carece de planejamento, como também não possui registros que permitam acompanhar sua evolução ou orientar ações futuras.

Dessa forma, as entrevistas tornam-se a principal base para entender como a comunicação é percebida e vivenciada internamente. A visibilidade vinda através de uma boa

comunicação seria importante para fortalecer a imagem pública da LIESMA, ampliar o reconhecimento do carnaval de passarela e aproximar novamente o público de uma manifestação que precisa ser vista, compreendida e valorizada ao longo de todo o ano, além de também poder trazer um retorno financeiro através de parcerias e patrocínios de outras organizações que desejam se atrelar a imagem construída do Carnaval de Passarela das escolas de samba pela LIESMA .

Este então, é um dos tópicos que mais necessitam de atenção dentro da estrutura da entidade, tão notório que o seu atual Vice-presidente reconhece a importância da mesma como um instrumento essencial para a valorização do carnaval de passarela e das escolas de samba de São Luís, destacando que uma presença ativa e bem planejada nos meios digitais e tradicionais poderia ampliar o alcance da instituição, atrair o interesse do público jovem e fortalecer a imagem do carnaval maranhense enquanto manifestação cultural de grande relevância. No entanto, ele próprio admite que a comunicação ainda é um desafio permanente, pois, a LIESMA não dispõe de um setor estruturado, profissionais específicos voltados para essa função e o principal, que é não dispor de recursos financeiros para uma implementação efetiva.

Atualmente, a entidade não possui canais de comunicação próprios em funcionamento, sendo o único registro digital da instituição um antigo perfil no Instagram, criado em uma gestão anterior, que acabou sendo descontinuado por falta de planejamento, engajamento e atualização. Não há site oficial, nem perfis em outras redes sociais, o que cria um vazio comunicacional importante, especialmente em um momento histórico em que a visibilidade digital é determinante para o fortalecimento institucional e, conseqüentemente, cultural devido à importância dos serviços prestados pela LIESMA à cultura. Assim, a entidade depende de aparições pontuais na imprensa local, sobretudo em entrevistas de dirigentes em rádio e TV, e de menções ocasionais em matérias jornalísticas sobre o carnaval de São Luís, o que limita consideravelmente o alcance e a construção de uma identidade sólida.

A relação da LIESMA com essa mídia local ocorre de forma espontânea, sem um planejamento prévio, quando há acontecimentos de relevância às escolas, como sorteios de ordem de desfile, reuniões com o poder público ou debates sobre repasses financeiros,

fazendo com que os veículos de imprensa procurem a entidade, não havendo uma postura proativa de assessoria de imprensa ou produção de pautas próprias. Em contrapartida, o entrevistado reconhece que essa é uma oportunidade de aprimoramento, uma vez que a imprensa maranhense demonstra interesse em cobrir as atividades do carnaval, mas carece de informações consistentes e canais oficiais para obtê-las.

As lacunas na comunicação da LIESMA são claras, indo desde a falta de planejamento estratégico, inexistência de constância na divulgação de conteúdos, até o baixo alcance de um público-alvo, sendo fatores que comprometem a visibilidade da entidade, capacidade de mobilizar apoiadores, formar parcerias e sensibilizar novos públicos, como gerações mais jovens, que têm se afastado das manifestações tradicionais em razão da predominância dos grandes shows nacionais durante o período carnavalesco.

Quando comparada a outras ligas de carnaval do país, como a LIESA (Rio de Janeiro) e a Liga SP (São Paulo), a distância em questão de comunicação institucional é notável, pois, essas entidades possuem equipes de comunicação consolidadas, sites bem estruturados, produção constante de conteúdo e estratégias voltadas para engajamento e transmissão digital dos desfiles. A LIESMA, por outro lado, apenas reconhece a necessidade de evoluir, havendo, na gestão, a compreensão de que o fortalecimento digital da Liga não se trata apenas de modernização, mas de preservação da própria cultura popular, tornando o samba maranhense visível e valorizado dentro e até fora do estado, representando um passo importante para a transformação comunicacional que o projeto experimental pretende propor.

4.4 Construção da marca LIESMA no digital

Diante do exposto, constata-se que para fortalecer sua imagem e ampliar sua relevância junto ao público, a LIESMA precisa compreender a comunicação institucional como um elemento estratégico e contínuo. Uma comunicação bem demarcada faz com que a entidade apresente e se posicione, de forma muito mais clara, seu papel de organizadora, mediadora e representante das escolas de samba e demais manifestações, estabelecendo mais vínculos com o público e com os diversos atores envolvidos no carnaval de passarela.

É oportuno ainda ressaltar que a centralidade do plano se faz no digital, considerando as “facilidades” trazidas pelas ferramentas, entre elas, a agilidade na criação de conteúdo e o menor custo em relação às mídias tradicionais.

Nesse sentido, o posicionamento da LIESMA no digital precisa ser construído a partir da tradição e do teor cultural, da organização e da representatividade como um todo. Ao comunicar-se de maneira coerente e planejada, a entidade então vai ser reconhecida como responsável pela realização dos desfiles, como responsável pela história e do trabalho desenvolvido pelas manifestações ao longo do ano. Esse reconhecimento contribui para fortalecer a credibilidade da liga e para ampliar sua legitimidade.

4.5 Do analógico ao digital: a importância da estruturação comunicacional para a LIESMA

A importância de a LIESMA ter veículos e canais de comunicação estruturados vai além da visibilidade, pois, em um contexto em que o carnaval de passarela enfrenta desafios financeiros, logísticos e de engajamento, a comunicação eficaz se torna decisiva para a valorização dessa manifestação cultural. A construção de canais digitais e tradicionais bem estruturados permitirá à LIESMA não só divulgar o seu trabalho de maneira contínua e atraente, mas também consolidar uma identidade, fortalecer a imagem institucional e aproximar as comunidades envolvidas. Além de poder gerar uma maior conexão emocional com o público.

Outra vantagem é o fortalecimento das parcerias e a atração de patrocínios, que quando uma organização como a LIESMA possui uma comunicação clara, profissional e consistente, ela demonstra ser uma entidade séria e preparada, capaz de gerar resultados positivos tanto para as manifestações, quanto para os patrocinadores e apoiadores. A falta de um setor de comunicação especializado limita a capacidade de captar recursos e de se posicionar de forma estratégica no mercado, fazendo com que a LIESMA perca a oportunidade de se consolidar como uma referência cultural. Assim, ao investir em uma estrutura de comunicação sólida, com veículos próprios e uma equipe qualificada, a LIESMA

terá a capacidade de projetar o carnaval de passarela para um público mais amplo e engajado, garantindo não só a sua sobrevivência, mas também sua evolução e expansão, que deve começar a partir da sua inserção no meio digital para alcance de público.

Entende-se que a presença digital representa um caminho promissor para o fortalecimento da imagem institucional da LIESMA, levando em consideração um contexto no qual a comunicação se dá, que é majoritariamente, pelas redes sociais. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube* são espaços estratégicos para consolidar a identidade da entidade, divulgar suas ações e aproximar o público. A entrada planejada da LIESMA no meio digital significaria levar/trazer visibilidade ao carnaval de passarela de São Luís e por meio de uma gestão comunicacional ativa, criativa e coerente com os valores da cultura local, a LIESMA poderia construir um espaço legítimo de fala, reforçando seu papel de representante das escolas e porta-voz da tradição maranhense, tornando as redes os instrumentos de fortalecimento institucional e cultural.

Além disso, o potencial de engajamento com o público jovem é o que mais a motiva na construção de uma presença digital, sendo a nova geração, mais conectada e habituada a consumir conteúdo de forma dinâmica e interativa, e justamente o público essencial para a continuidade da tradição. Por meio de uma presença digital ativa, a LIESMA teria condições de dialogar com esses jovens em sua própria linguagem, explorando narrativas visuais, audiovisuais e interativas que despertem interesse, participação e orgulho pela cultura local. Campanhas, vídeos de bastidores, entrevistas com carnavalescos, registros de ensaios e histórias das comunidades poderiam gerar identificação e pertencimento, reaproximando a juventude das escolas de samba e garantindo a renovação dos públicos e das futuras gerações de sambistas.

A transformação de “seguidores” em apoiadores, patrocinadores e público presente nos desfiles é outra dimensão importante da atuação digital, uma presença consolidada nas redes sociais cria oportunidades para que marcas, instituições e órgãos públicos reconheçam o valor das escolas de samba, consequentemente, também da LIESMA e demais manifestações, por serem uma entidade representativa e agente cultural e social, abrindo portas para parcerias e investimentos. Essa visibilidade digital pode impactar diretamente na adesão do público aos

desfiles, estimulando o comparecimento à passarela e a valorização dos desfiles e todos os demais eventos que os circulam. Nesse sentido, as redes funcionariam como pontes entre a comunidade do samba e o restante da cidade, transformando o interesse virtual em envolvimento real através do engajamento em campanhas de apoio ou do simples ato de prestigiar as apresentações.

Por fim, a presença digital bem estruturada é uma estratégia de visibilidade, mas também um fator essencial de sustentabilidade para o carnaval de passarela, pois, um projeto de comunicação digital pode ampliar a percepção pública sobre a relevância cultural e econômica do segmento, gerar dados e indicadores que fundamentem novas políticas públicas e ajudar a perpetuar o legado do Carnaval de Passarela. Quando bem utilizada, a internet se torna um espaço de resistência cultural e fortalecimento das identidades populares. Assim, inserir a LIESMA no meio digital é uma proposta de modernização e também um ato de preservação da memória e de reafirmação da importância do carnaval maranhense.

Dessa forma, compreender a relevância cultural e social do carnaval ludovicense, assim como o papel de resistência desempenhado pelas escolas de samba, a comunicação nos aspectos gerais e específicos do carnaval e a importância de uma entidade como a LIESMA nos meios digitais é essencial para reconhecer que a comunicação vai além da divulgação desses desfiles, é um elemento estratégico na preservação e valorização dessa manifestação.

É nesse ponto que a comunicação organizacional e o planejamento estratégico se tornam indispensáveis, pois, leva a compreender que a LIESMA seja uma entidade que precisa gerir relacionamentos, construir reputação e fortalecer sua presença pública, questões referentes às Relações Públicas.

5 PLANO

5.1 Apresentação do Plano

O Carnaval de Passarela Ludovicense, como conhecemos, reúne história, identidade, criatividade e resistência das comunidades que constroem essa festa ao longo do ano e com isso, a LIESMA desempenha um papel central ao articular, organizar e representar as escolas de samba e demais manifestações envolvidas nos desfiles. Diante das transformações nos modos de consumo cultural e das novas dinâmicas de relacionamento com os públicos, o digital torna-se um instrumento estratégico para ampliar a visibilidade da entidade e valorizar o trabalho das manifestações.

Nesse contexto, o presente plano de comunicação surge como resposta às oportunidades de melhorias identificadas no diagnóstico realizado junto à LIESMA e ao público do Carnaval de Passarela de São Luís, no que se refere à visibilidade, ao acesso à informação e ao relacionamento da mesma com seus públicos estratégicos. Em um contexto no qual as mídias digitais se consolidam como espaços centrais de construção de imagem, torna-se indispensável que a entidade disponha de uma atuação comunicacional planejada, contínua e alinhada às expectativas da comunidade carnavalesca, resultando em um perfil da mesma na rede.

A proposta apresentada reconhece a comunicação digital como um instrumento de divulgação, como uma ferramenta estratégica de valorização cultural que gera fortalecimento institucional, logo, uma aproximação com a sociedade. O plano parte da compreensão de que a presença da LIESMA nas plataformas digitais contribui para ampliar o reconhecimento do carnaval de passarela, evidenciar o trabalho das escolas de samba ao longo do ano e estimular o engajamento do público para além do período dos desfiles.

Assim, este plano estrutura-se a partir de objetivos claros, definição de públicos, estratégias, ações e indicadores de avaliação, buscando oferecer uma proposta viável e coerente com a realidade da LIESMA. Ao alinhar fundamentos das Relações Públicas às dinâmicas da comunicação digital, o plano pretende servir como instrumento de apoio a

gestão comunicacional da entidade, contribuindo para a consolidação do carnaval de passarela como uma manifestação cultural valorizada e socialmente reconhecida em São Luís.

O cronograma do plano tem início previsto para julho de 2026, período considerado estratégico por marcar o encerramento das grandes movimentações culturais do calendário junino, quando a atenção da comunidade começa a se reorganizar em torno de outras manifestações. Esse momento se mostra oportuno para a implementação das ações, pois permite que o trabalho seja desenvolvido com a devida antecedência, contemplando etapas fundamentais como o planejamento da comunicação, a organização da identidade visual, a definição de rotinas de produção de conteúdo e o alinhamento institucional da LIESMA às propostas apresentadas no projeto.

5.2 Cenário Comunicacional Atual

5.2.1 Análise SWOT a partir da Entrevista

Ao fazer uma análise estratégica da comunicação da LIESMA, a partir de uma entrevista semi-estruturada com a Vice-presidência da própria entidade, evidencia-se oportunidades de melhorias, com enorme potencial de crescimento por ser uma entidade ampla, no sentido de variedade de conteúdos. Como entidade representativa das escolas de samba e demais manifestações de São Luís, a LIESMA possui legitimidade cultural e histórica, o que a coloca em uma posição para conduzir ações que valorizem o carnaval de passarela e fortaleçam a identidade do carnaval de São Luís. Porém, apesar desse lado simbólico, a instituição ainda apresenta fragilidades na comunicação, como a inexistência de veículos off e on-lines ativos e estruturados.

Essa ausência de canais oficiais nas redes sociais, a inexistência de uma equipe ou plano de comunicação e a falta de recursos específicos para o setor mostram um distanciamento da entidade em relação às novas práticas comunicacionais, cada vez mais essenciais para organizações culturais.

Por outro lado, o cenário externo oferece oportunidades para a LIESMA, com as redes sociais consolidadas como espaços de visibilidade e pertencimento, principalmente entre os públicos jovens, que são fundamentais para a continuidade das tradições carnavalescas e público-alvo da entidade. Uma atuação digital planejada permitiria à LIESMA não apenas divulgar informações relevantes, como o calendário de desfiles, resultados e campanhas culturais e divulgação de eventos da área, mas também mobilizar a sociedade em torno das pautas que afetam diretamente o carnaval de passarela, como infraestrutura, financiamento e reconhecimento cultural. Ao se posicionar de forma ativa e estratégica nas plataformas digitais, a entidade teria condições de transformar sua representatividade em um engajamento real, gerando impactos concretos na valorização do samba maranhense e na relação com o poder público e a mídia.

É importante reconhecer que a ausência de comunicação digital se trata de uma lacuna estratégica para toda organização. A falta de presença nas redes impede que a LIESMA dialogue com seus públicos, forme opinião, conquiste apoios e mantenha a cultura popular viva na era digital. Assim, a implementação de um plano de comunicação voltado à criação e gestão das redes sociais da LIESMA é um gesto de resistência cultural. Ao investir em sua presença digital, a LIESMA poderá cumprir, de forma mais efetiva, sua missão de representar e fortalecer as escolas de samba e demais manifestações de São Luís, reafirmando o carnaval de passarela como um patrimônio.

Por e para essa compreensão, preparamos duas matrizes SWOT entendidas como uma ferramenta de análise que permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, a partir da observação de fatores internos e externos. A escolha de construir duas matrizes é pela diferença das fontes de dados utilizadas, a entrevista com a direção da LIESMA (com uma leitura institucional, interna e gerencial da entidade) e as respostas do questionário aplicado ao público (trouxe a percepção externa de quem vivencia o Carnaval de Passarela). Ao analisadas, ambas se tornam complementares, permitindo um diagnóstico mais detalhado para a construção do plano de comunicação digital proposto.

Quadro I - Análise SWOT institucional

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Legitimidade da LIESMA como a entidade representativa oficial das escolas de samba.	Ausência total de presença digital.	Potencial de alcance e engajamento por meio das redes sociais, principalmente com o público jovem.	Concorrência simbólica com o carnaval de massa, que domina a atenção do público e da mídia.
Reconhecimento cultural e histórico junto com as agremiações e comunidades.	Falta de profissionais ou equipe responsável pela comunicação.	Possibilidade de visibilidade institucional junto ao poder público e potenciais patrocinadores.	Desinteresse de parte da população pela cultura de passarela devido à baixa visibilidade.
Boa relação entre dirigentes e diretorias, o que facilita articulações.	Inexistência de identidade visual ou diretrizes de marca digital.	Criação de um canal oficial para divulgação de pautas, calendário e informações do carnaval de passarela.	Falta de apoio institucional e patrocínios para sustentar ações de comunicação contínuas.

Vontade em reconhecer a importância da comunicação e apoiar o projeto para fortalecimento digital.	Falta de recursos financeiros para investimento em comunicação.	Fortalecimento da imagem da LIESMA como entidade moderna, conectada e representativa.	Resistência interna à inovação digital por parte de alguns dirigentes ou segmentos tradicionais.
		Ampliação do diálogo com a sociedade e estímulo à valorização do samba maranhense.	

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.2.2 Análise SWOT a partir do Questionário

A análise, baseada na pesquisa de opinião feita em forma de questionário e aplicada no público que consome o carnaval, evidencia que o principal ponto forte da comunicação relacionada ao Carnaval de Passarela e a LIESMA está no interesse real do público. Os dados mostram que as pessoas gostam do carnaval, acompanham a manifestação desde muitos anos e desejam consumir informações sobre o segmento nas redes sociais, sendo um público jovem, conectado e disposto a seguir e interagir com um perfil oficial da entidade.

Enquanto isso, as fraquezas evidenciam que o problema central está na ausência de visibilidade de suas ações, a baixa presença digital e a falta de um planejamento

comunicacional, fazendo com que grande parte do público não reconheça o trabalho desenvolvido pela entidade, gerando avaliações negativas baseadas no desconhecimento.

Ao mesmo tempo, o cenário apresenta oportunidades importantes, com o uso estratégico das redes sociais, conteúdos visuais, informativos e voltados à valorização das histórias e dos bastidores do carnaval, é possível fortalecer a imagem institucional. Porém, enquanto ameaças, há a concorrência com outros eventos culturais melhor comunicados e o risco de uma invisibilidade. Assim, investir em comunicação digital traz reconhecimento, diálogo e fortalecimento do Carnaval de Passarela ludovicense.

Quadro II - Análise SWOT externa

FORÇAS	FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Público jovem.	Inexistente presença digital da LIESMA.	Predominância do Instagram como principal rede para consumo de conteúdos carnavalescos.	Invisibilidade e enfraquecimento da credibilidade da LIESMA.
Vontade de acompanhar notícias do segmento.	Desconhecimento sobre suas ações e avaliações negativas de sua atuação.	Preferência por formatos visuais videográficos.	Concorrência com outros eventos e produtos culturais.

Reconhecimento simbólico do carnaval e legitimidade da LIESMA como organizadora.	Planejamento inexistente.	Interesse por conteúdos variados.	Associação da desorganização do carnaval e da baixa adesão do público à LIESMA.
Vínculo afetivo e sentimento de pertencimento de integrantes e admiradores do carnaval.	Distanciamento entre a entidade, as agremiações e o público.	Possibilidade de fortalecimento da imagem institucional.	Dependência de repasses públicos tardios ou insuficientes.
	Falta de transparência e equidade entre as agremiações.	Valorização cultural por meio da comunicação digital.	

Fonte: Elaboração própria (2026)

5.2.3 Análise das duas SWOT

A realização de duas análises SWOT, construídas a partir da entrevista com a Vice-presidência da LIESMA e a partir da opinião do público, permitiu um melhor diagnóstico da realidade do carnaval de passarela em São Luís. Analisando de forma conjunta, as duas SWOT são complementares, mostrando coincidências entre o olhar interno da

entidade e a questão externa dos públicos, isso acaba reforçando a legitimidade dos problemas e demais pontuações.

É evidente que alguns pontos levantados na SWOT interna são ratificados pela análise baseada no questionário (SWOT externa), principalmente a fragilidade da comunicação e a visibilidade da LIESMA. Enquanto a diretoria reconhece as limitações em estrutura e comunicação, o público comenta sobre o desconhecimento do papel da entidade e a dificuldade de acesso a informações sobre o carnaval de passarela, mostrando que a correspondência entre as análises nos mostra que a comunicação não é apenas uma percepção interna, mas um problema vivenciado pelos públicos.

As análises também se complementam e se respondem, por exemplo, quando a institucional destaca com mais clareza questões relacionadas a dependência do poder público e aos problemas burocráticos, aspectos que são quase despercebidos pelo público. O mesmo público que, na análise a partir do questionário, demonstra um entendimento sobre o impacto dessas limitações na experiência dos consumidores da festa.

Logo, não é possível identificar contradições significativas entre as duas SWOT, mas sim a diferença de lugares de fala de cada fonte. Enquanto a diretoria observa o funcionamento interno e os desafios da LIESMA enquanto instituição, o público avalia os efeitos dessas ações na forma como o carnaval é comunicado, mostrando a importância de considerar diferentes olhares no diagnóstico para não resultar em algo enviesado.

Dessa forma, o estudo das duas SWOT fortalece o ideal do plano proposto, por mostrar que a proposta de comunicação digital responde, igualmente, a demandas internas e externas da LIESMA. Ao alinhar o reconhecimento das fragilidades com as expectativas e percepções do público, o plano de comunicação se apresenta como uma resposta estratégica, capaz de contribuir para o fortalecimento da entidade e a valorização do carnaval de passarela, o que resultará na melhoria da relação com seus públicos ao longo do tempo.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo Geral

Fortalecer a presença institucional da LIESMA no ambiente digital, ampliando a visibilidade, e consequentemente, o engajamento do público, contribuindo para a valorização do carnaval de passarela.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Definir estratégias de comunicação adequadas à realidade estrutural da LIESMA, alinhadas aos princípios das Relações Públicas e à valorização cultural.
- Propor o desenvolvimento do perfil digital da entidade, um Planejamento de Conteúdos institucionais e culturais para redes sociais e estratégias, visando fortalecer a imagem da LIESMA, ampliando sua visibilidade e reaproximando o público das manifestações.
- Sugerir procedimentos básicos de gestão, acompanhamento e avaliação da comunicação digital da LIESMA, com foco em organização, engajamento e construção de relacionamento com seus públicos.

5.4 Meta

Espera-se que, com a aplicação do plano e das estratégias propostas ao longo do período de nove meses, a partir de julho de 2026, a LIESMA alcance resultados como o fortalecimento de sua presença no Instagram, o aumento da visibilidade institucional e a melhoria do relacionamento com seus públicos estratégicos. Ao final do cronograma,

projeta-se uma comunicação digital mais organizada, contínua e alinhada à identidade da entidade, refletida no crescimento do engajamento, na ampliação do alcance dos conteúdos e na consolidação do perfil da LIESMA como um canal oficial de informação, diálogo e valorização do Carnaval de Passarela de São Luís.

5.5 Públicos de Interesse

Consumidores e admiradores do carnaval de passarela ludovicense; comunidades das Manifestações Carnavalescas; jovens locais.

5.6 Estratégias

5.6.1 Estratégias de Implementação

As Estratégias de Implementação apresentadas a seguir foram construídas considerando as estratégias e as limitações estruturais, financeiras e operacionais da LIESMA, mas também, a sua questão cultural e social. O conjunto de ações busca consolidar a comunicação como estrutura da entidade, para fortalecer a imagem institucional, ampliar a visibilidade pública e contribuir para a valorização do carnaval de passarela de São Luís.

- **Implantação e organização do canal oficial de comunicação: o Instagram**

Criar o perfil institucional da LIESMA, definir seus objetivos comunicacionais e construir uma identidade visual, instaurando a presença da entidade no digital.

- **Planejamento editorial estruturado**

Desenvolver editorias fixas e conteúdos recorrentes, indo além da divulgação de eventos, buscando apresentar a LIESMA como uma entidade ativa ao longo de todo o ano, visando transformar o perfil em uma fonte oficial de informação confiável, capaz de ampliar o conhecimento do público sobre o carnaval de passarela e fortalecer relacionamentos com as comunidades envolvidas com a festa.

- **Engajamento orgânico através da participação do público**

Incentivar práticas interativas, como enquetes, caixas de perguntas, respostas de comentários e chamadas para participação do público nos conteúdos, buscando reduzir o distanciamento entre a entidade e os usuários, permitindo que o público se reconheça como parte, sendo uma etapa fundamental para a consolidação de uma reputação institucional.

- **Ativações presenciais em eventos culturais**

Captar seguidores por aproximação direta com as comunidades, reforçando a presença institucional da LIESMA nos territórios onde o carnaval e demais culturas acontece de forma mais clara.

5.6.1.1 Criação do perfil

O perfil deverá ser criado pela equipe de comunicação que será designada para tal, em conjunto com a diretoria atual da LIESMA, firmando que, mesmo havendo mudanças na diretoria, o perfil continuará ativo. Isso tem como o intuito proibir a mudança de senhas ou exclusão do mesmo. É imprescindível que seja, primeiramente, criado um E-mail (caso ainda não haja) para a LIESMA, e enfim, deverá ser criado o perfil no Instagram e configurado como conta profissional.

5.6.1.1.1 Sugestões para configuração do perfil

Sugestões para Nome de usuário: @liesmaoficial; @liesma; @liesmacarnaval

Nome: PERFIL OFICIAL DA LIESMA

Biografia: Entidade Representativa das manifestações carnavalescas do Maranhão. Acompanhe!

- + Aplicações das peças construídas a partir da Identidade Visual (foto de perfil, capas de destaques, publicações fixadas)

5.6.1.2 Identidade Visual pretendida

Para a Identidade Visual, é interessante que as cores base sejam as cores dominantes da bandeira do Maranhão (Azul, Vermelho, Preto e Branco) por dois motivos: (a) fazer referência ao estado pertencente da entidade e (b) por nenhuma das escolas de samba possuírem tais combinações de cores em seus pavilhões.

A mesma também precisa transmitir o espírito do carnaval, então através disso, proponho o uso de elementos que remetam a movimento, como do bailado das Porta-bandeiras e gingado dos passistas, alegria, como dos componentes de alas, e ritmo, assemelhando-se a harmonia entre instrumentos que compõem as baterias. Evitando uma comunicação visual rígida ou formal, mas que dialogue com a estética da cultura popular.

Em tipografia, é preciso manter uma forma funcional e acessível, escolhendo fontes fáceis de ler, mas com personalidade. Então, é proposto uma combinação entre uma fonte mais neutra e outra com traços mais expressivos, ajudando a balancear o caráter institucional

da LIESMA com a identidade festiva do carnaval, usando também das cores para diferenciar os lados, por exemplo, combinando as fontes neutras com os tons Preto ou Azul, que remetem a seriedade, enquanto o vermelho fica por representar a intensidade do momento. .

Para que a identidade visual converse tanto com ações institucionais quanto para campanhas específicas, períodos de carnaval e conteúdos digitais ao longo do ano, é preciso que essa identidade visual transite entre esses dois extremos, o mais formal e “rígido” e o mais aberto/leve. Isso permitirá que a entidade mantenha uma comunicação constante, atual e reconhecível em todos os períodos anuais.

5.6.1.3 Linguagem/Tom

A linguagem adotada para uma comunicação eficiente deve equilibrar o caráter informativo com uma abordagem próxima e acessível, capaz de dialogar com públicos diversos, especialmente os mais jovens. Então, ao utilizar uma linguagem clara, humanizada e conectada à realidade do carnaval, a LIESMA pode tornar seus conteúdos mais atrativos, facilitando o entendimento sobre o funcionamento da entidade, os processos do carnaval e a importância cultural das escolas de samba.

Além disso, ao adotar uma comunicação menos engessada e formal, sem perder a seriedade institucional, a entidade pode dialogar de forma mais direta com as novas gerações, que consomem informação nas redes sociais e valorizam conteúdos dinâmicos, visuais e interativos. Um tom próximo, afetivo, jovial e respeitoso permite humanizar a instituição, aproximá-la do cotidiano das escolas e público e transformar a comunicação em um espaço de troca e pertencimento. Dessa maneira, a LIESMA passa a se apresentar como uma entidade viva, conectada com seu tempo e com as pessoas que constroem o carnaval de passarela.

5.6.1.4 Sugestões de conteúdos

CONTEÚDOS	JUSTIFICATIVA
Apresentação da LIESMA	Ação feita com o intuito de apresentar as funções, atividades, projetos e etc da entidade aos usuários.
Apresentação das escolas de samba e demais manifestações carnavalescas e reafirmações das mesmas como partes pertencentes da cultura local (historias, datas de fundação e etc)	Ação feita com o intuito de contextualizar o motivo da existência da LIESMA, que é para representar tais grupos e suas necessidades.
Rotinas, bastidores, ensaios e preparativos	Ação feita com o intuito de apresentar aos usuários como ocorre todo o funcionamento antes de apresentações importantes e dos dias oficiais de desfiles.
Curiosidades, histórias e significados	Ação feita com o intuito de apresentar conteúdos informativos que expliquem o carnaval e seus significados.
Resgates históricos	Ação feita com o intuito de demonstrar aos usuários que o carnaval de passarela não é recente, resgatando então a memória do mesmo.
Agenda	Ação feita com o intuito de compartilhar aos usuários os compromissos das escolas de samba e manifestações, como dias de ensaios, de apresentações e etc.
Datas referentes às manifestações carnavalescas (ex. Dia nacional do passista)	Ação feita com o intuito de apresentar aos usuários os dias

	importantes no calendário social que celebram as funções dos componentes dos segmentos
Pautas movimentadas pela LIESMA	Ação feita com o intuito de mostrar aos usuários pautas que a LIESMA já movimentou no Poder Público, demonstrando as atividades da mesma em prol do movimento.
Tesouros Ludovicenses	Ação feita com o intuito de compartilhar com os usuários personalidades que ajudaram a construir o que é o Carnaval Ludovicense, para que haja proximidade e identificação com as comunidades.

5.6.1.5 Estratégias para continuidade do Plano

A continuidade das ações de comunicação digital proposto para a LIESMA vai depender da adoção de práticas permanentes que garantam a manutenção da presença da entidade no digital, mesmo após o período de implantação definido. Nesse sentido, o planejamento prevê ações recorrentes e de fácil execução para ao longo do ano que serão apresentadas a seguir.

5.6.2 Estratégias On

- **Representantes**

Para conseguir maior conexão com o público e comunidades do carnaval ludovicense, é preciso que seja adotado o uso de Embaixadores como Porta-vozes principais de notícias, informações, vídeos criativos, entrevistas etc. Mesmo sendo um nicho onde a maior parte da população não conhece-os, há personalidades de destaque entre as agremiações e demais

manifestações. Em um primeiro momento, seria interessante selecionar 5 (cinco) dessas personalidades, como um Ritmista, um Passista, um Intérprete, uma Porta-bandeira, dependendo da disponibilidade de cada um, e que também haja um acordo enfatizando a necessidade que, num primeiro momento, essas parcerias sejam firmadas acerca do voluntariado.

Basicamente, isso consiste em utilizar a imagem e a voz dessas pessoas que já são do carnaval como mediadores da comunicação, assumindo papéis de repórteres, âncoras, entrevistadores ou modelos para os conteúdos digitais. Ao ocupar esses lugares, os embaixadores passam a apresentar informações, cobrir eventos, entrevistar outros integrantes das escolas e conduzir quadros temáticos de forma mais próxima, permitindo que o público se reconheça no que é apresentado. Além disso, ao colocar figuras reais do carnaval como centro da comunicação, se aumenta a identificação com as comunidades e fortalece o sentimento de pertencimento.

- **Conteúdos explicativos**

Esta estratégia consistirá na produção de materiais informativos digitais, primeiramente, que apresentem o papel da entidade, suas funções, histórias do carnaval e etc, por meio de quadros temáticos semanais, fortalecendo a percepção de legitimidade, transparência e credibilidade da LIESMA, no ambiente digital, onde a informação rápida e didática favorece o engajamento e a construção de relacionamentos duradouros com diferentes públicos.

Aqui caberia a criação de quadros temáticos que se proponham a apresentar os bastidores, as rotinas e as questões mais intimistas do carnaval de passarela, indo além daquilo que o público costuma ver apenas nos dias de desfile. Por meio desses conteúdos, é possível explicar como funcionam os processos de criação de fantasias e alegorias, a construção dos enredos, os ensaios das baterias, as relações comunitárias e os desafios

enfrentados ao longo do ano e etc, ampliando o entendimento sobre o carnaval e colocando o perfil da entidade como uma fonte confiável de conhecimento sobre essa manifestação.

- **Parcerias com perfis locais**

Para maior expansão do perfil, é necessário fazer parcerias com outros perfis no instagram, realizando compartilhamento de conteúdos, com perfis de notícias da cidade, influenciadores e voltados à cultura local. Essa estratégia se faz importante por passar credibilidade aos usuários e fazer com que os mesmos cheguem mais rápido ao perfil da entidade.

- **Acervo histórico digital**

É interessante haver a criação de um acervo no perfil, com fotos, vídeos, matérias de jornal e depoimentos históricos sobre o carnaval de passarela, sendo algo publicado de forma recorrente nas redes sociais, reforçando a LIESMA como a “protetora” da memória, através do formato de Reels (vídeos curtos), formato que mais engaja nos perfis.

Podendo ser desenvolvida a partir da organização e de uma curadoria que vise o resgate da memória do carnaval de passarela em outros anos, utilizando fotos antigas, registros em vídeo, recortes de jornais, cartazes, sambas-enredo marcantes e depoimentos de personagens que fizeram e ainda fazem parte da história. Isso permitirá conectar o passado e o presente, despertando pertencimento, nostalgia, reconhecimento e vontade de fazer parte e continuar a história, tanto nas comunidades carnavalescas quanto no público em geral. Além de contribuir para preservar narrativas restritas a uma memória oral e individualista, fortalecendo a identidade cultural do carnaval ludovicense.

- **Tráfego Pago**

Como última estratégia, o uso do Tráfego Pago, mesmo tendo um custo financeiro, traz um bom retorno em engajamento e seguidores, por compartilhar para todo o raio da localização escolhida, que no caso, é a cidade de São Luís.

5.6.3 Estratégias Off

Em que pese ser digital, é preciso que a comunicação da LIESMA não se restrinja apenas a ele, considerando que o público do carnaval o vivencia de forma presencial. A articulação de estratégias off torna-se fundamental para divulgar a festa e o perfil institucional da entidade, ampliando o alcance das informações e fortalecendo o reconhecimento da LIESMA nos territórios. Ações presenciais, materiais físicos e iniciativas realizadas junto às manifestações funcionam para estimular o engajamento e despertam o interesse pelo conteúdo digital. Dessa forma, o digital passa a ser potencializado por ações fora da rede, construindo uma comunicação coerente com a realidade local.

- **Parcerias com outras instituições culturais**

É de conhecimento geral que o Estado do Maranhão possui diversas manifestações culturais, dentre elas, as que mais possuem público participante e apreciador são as que se manifestam durante o período junino. Com isso, sugiro que a entidade adote parcerias com algumas destas “brincadeiras” com o intuito de trazer o público delas para os movimentos do carnaval, e consequentemente, com a LIESMA.

Essas parcerias podem ser ações conjuntas, como convites formais para que integrantes dessas manifestações juninas participem de oficinas formativas, apadrinhamentos simbólicos entre grupos, além da reserva de alas específicas ou “cotas” de participação dentro dos segmentos das escolas de samba. Ampliando o alcance do carnaval, aproximando públicos distintos e contribuindo para uma maior circulação de pessoas entre as diversas manifestações, reforçando a ideia de cultura como um campo coletivo.

- **Oficinas formativas**

Por possuir segmentos voltados à música e dança, principalmente, faz-se necessário a LIESMA promover seu perfil ao organizar oficinas formativas de Danças, como de samba, coreográficas ou bailados, e de Percussão, ensinando técnicas para “tocar” instrumentos da bateria, seja de escolas de samba, blocos tradicionais ou demais manifestações. As participações seriam restritas a inscritos, onde um item obrigatório da inscrição seria seguir e acompanhar o perfil oficial da entidade.

Sugiro que as oficinas sejam organizadas em período prévio ao carnaval e sejam sediadas nas sedes das escolas de samba ou praças públicas, possuindo uma estrutura-base, como tendas, sonorização, alimentação e etc, para que passe a impressão de credibilidade, organização e exclusividade.

Uma estratégia importante para esse ponto é a forma como os seguidores vindos do mesmo serão entretidos e os farão interagir com as postagens. Como solução, sugiro que sejam feitos conteúdos em colaboração com o máximo de inscritos, individuais ou em grupo, para haver proximidade e uma espécie de Certificado Digital, que reconheça aquele usuário como parceiro da LIESMA.

- **Ativações de marca**

Sugiro também que haja ativações presenciais da LIESMA em eventos públicos culturais, rodas de samba e locais de grande circulação de pessoas, isso seria importante para aproximar a entidade da população e fortalecer o vínculo direto com o público que vivencia e consome o carnaval. Acredito que estar fisicamente presente nos espaços permite à LIESMA escutar, dialogar e compreender percepções reais sobre sua atuação, ao mesmo tempo em que torna a instituição mais visível.

A coleta de leads e seguidores por meio de uma pesquisa de opinião básica e rápida funciona como instrumento de diagnóstico e também como ação educativa e de engajamento, apresentando a LIESMA a quem ainda não a conhece e estimulando-as a seguirem e acompanharem seu perfil oficial, ampliando o alcance e engajamento de maneira orgânica.

- **Banco de Mídias**

A organização e manutenção de um banco de imagens e vídeos de conteúdos da LIESMA, das escolas de samba e demais manifestações carnavalescas é o principal ponto. Esse acervo, deve ser construído de forma progressiva, pois, ele permitirá o reaproveitamento de conteúdos, como datas comemorativas, ações de memória do carnaval, divulgação institucional e períodos de baixa produção de eventos.

- **Rotina**

A definição de rotinas básicas de atualização do perfil, ainda que em frequência reduzida fora do período carnavalesco, será importante para continuação de alimentação de conteúdos para os usuários, sendo estes conteúdos utilizados como alternativas para manter os perfis ativos, evitando longos períodos de inatividade.

- **Registro**

Faz-se importante haver uma documentação das ações de comunicação inseridas ao longo da execução do plano, como a sistematização de práticas, aprendizados ou formatos de conteúdo, facilitando a transferência de métodos/conhecimentos para futuras gestões da LIESMA, para que haja um padrão.

- **Acompanhamento Periódico**

O acompanhamento regular dos resultados de todas as ações realizadas no perfil digital da LIESMA reflete numa melhor flexibilidade para ajustar conteúdos, linguagem e formatos, aliada à manutenção de ações recorrentes, permitindo que a entidade permaneça relevante, visível e conectada aos seus públicos ao longo do tempo.

5.7 Parcerias institucionais e comercialização de espaços

Então, tem-se a ideia de atrelar a entidade com outras organizações que desejam ter sua imagem vinculada a essa cultura, tendo a possibilidade de mais uma ajuda financeira para a entidade e suas manifestações, além dos incentivos que a liga já busca com os poderes públicos e apoio de personalidades políticas que as próprias manifestações já procuram individualmente, com uma parte voltada agora ao plano de comunicação. A LIESMA seria a ponte entre essas organizações e instituições parceiras com com uma das manifestações culturais mais simbólicas do estado, que possui camadas social, artística e comunitária, ou seja, um “mundo” que traria grande visibilidade.

Com isso, a entidade pode oferecer visibilidade em canais de comunicação, presença de marca em eventos e ações, produção de conteúdos colaborativos e reconhecimento público como apoiadora da cultura popular, reforçando que as mesmas possuem qualidades com responsabilidade social, diversidade e pertencimento à cultura local, o que reflete em suas reputações. Logo, é uma relação que não fica só na lógica comercial, é algo que pensa no valor simbólico e no impacto cultural, algo fundamental para organizações que desejam se posicionar de forma ética e comprometida com a cultura e com as comunidades locais.

A seguir, apresento os recursos básicos necessários para implementação do plano, além de um conjunto de estratégias voltadas à captação de recursos.

5.7.1 Orçamento

5.7.1.1 Recursos Básicos Necessários

Os recursos apresentados foram pensados considerando a realidade financeira da LIESMA, priorizando soluções de baixo custo, demonstrando que é possível estruturar uma comunicação digital eficiente mesmo no contexto da LIESMA, desde que haja planejamento estratégico e clareza de objetivos.

RECURSOS	CUSTO	JUSTIFICATIVA	PRIORIDADE
Profissional de Relações Públicas	R\$ 3.000	Coordenação do plano proposto, desenvolvimento e adequação da comunicação adotada e acompanhamento contínuo da entidade.	Alta
Social Media	R\$ 2.000	Apoio nas atividades com captação e cobertura, produção de conteúdo digital e etc, além de ser essencial que possua materiais próprios como smartphone com boa câmera, tripé e iluminação simples.	Baixa
Fotógrafo	R\$ 1.000	Registros com câmera profissional de eventos e ativações presenciais.	Regular

Designer Gráfico	R\$ 3.000	Criação de identidade visual e criação de cards pensados pelo RP e Social Media.	Regular
Tráfego Pago	R\$ 700/mês	Investimento inicial em anúncios no Instagram para ampliar alcance e engajamento.	Baixa
Materiais Impressos	R\$ 500/mês	Apoio físico reafirmando as funções da entidade e portando o QR code que leva ao perfil da mesma na plataforma escolhida.	Baixa
Ferramentas digitais	R\$ 00	Métricas oferecidas pela própria plataforma para acompanhamento e avaliação do perfil.	Baixa

5.8 Cronograma

O cronograma está previsto para ter início em Julho de 2026, período considerado estratégico pelo fim da movimentação da comunidade voltada à cultura, pós ápice do período junino, sendo um bom momento para a sua implementação. Isso permite também, que o plano seja desenvolvido com antecedência, desde o planejamento da comunicação, a organização da identidade visual, a definição de rotinas de produção de conteúdo e o alinhamento institucional da LIESMA com as propostas do projeto.

Contagem regressiva para os dias oficiais dos desfiles									
Conteúdos intensivamente voltados aos desfiles									
Cobertura integral dos desfiles									
Conteúdos sobre como foram os desfiles									
Conteúdos com o intuito de questionar a opinião do público sobre os desfiles									
Continuidade do plano									

5.9 Métricas e Avaliação

Este tópico é composto por etapas fundamentais para verificar a efetividade das estratégias de comunicação digital implementadas, sendo um processo que busca compreender como o público se relaciona com a entidade, como percebe sua atuação institucional e de que maneira as ações contribuem para a valorização do carnaval de passarela de São Luís.

- **Métricas**

Estes são os indicadores básicos e acessíveis, onde estão o crescimento do número de seguidores, o alcance das publicações, a taxa de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) e a frequência de interações, como mensagens e respostas a stories. Esses são os dados que permitem observar a expansão da imagem da entidade e também a capacidade da comunicação em gerar um interesse.

- **Interação do público**

Esta será uma análise quantitativa e qualitativa, observando o teor dos comentários, mensagens e reações, identificando percepções, dúvidas, elogios, críticas e etc, sendo uma escuta ativa do público e se tornando essencial para compreender se a comunicação da LIESMA está conseguindo se aproximar das comunidades carnavalescas, do público jovem e dos espectadores em geral.

- **Adesão do público aos eventos**

Será realizada de forma indireta, por meio da observação do aumento de menções aos eventos nas redes sociais, do engajamento em publicações relacionadas às agendas culturais e da participação do público nas ativações presenciais promovidas pela LIESMA, gerando indícios que contribuem para perceber se a comunicação digital tem impacto no interesse e na presença física do público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A LIESMA pode utilizar as estratégias apresentadas para fortalecer parcerias, atrair patrocinadores e consolidar uma marca cultural. As Relações Públicas entram com a função de articulação entre os agentes culturais, o público e o mercado, aplicando planejamento e produção que asseguram o alcance e o reconhecimento dessas manifestações carnavalescas.

O papel da LIESMA dentro do carnaval de São Luís é pautado na sua atuação que se mostra mais do que só organização de desfiles, mas uma entidade de produção cultural, que tem a necessidade de preservar e continuar com as manifestações. a partir disso, tem-se a ideia de Machado Neto (2006), que diz das organizações que se vinculam com a arte e com a cultura como uma estratégia, porém, a LIESMA não se apropria da cultura, ela é a própria cultura, ela é o pôr em prática do carnaval, sendo quem constrói o carnaval, de passarela de forma mais sóbria, mas com a mesma emoção.

Diante do exposto, o trabalho, como um todo, reforça a compreensão do carnaval de passarela de São Luís como uma manifestação cultural que demanda construção estética, mas também uma estrutura organizacional capaz de sustentar sua visibilidade, que resulta na valorização cultural. Aqui foi proposto um plano de comunicação digital alinhado com as demandas do público e com as possibilidades de atuação da entidade, buscando responder de forma aplicada ao problema identificado.

O carnaval de passarela apresenta a comunicação desde a sua primeira manifestação e assim permanece, no qual as escolas de samba mobilizam diferentes linguagens para construir e transmitir conhecimento ao público. Basicamente, fantasias, adereços, alegorias, sons, coreografias e narrativas visuais se integram, compondo um sistema que contextualiza o enredo escolhido e facilita a leitura do espetáculo proposto, com elementos estéticos contribuindo para a compreensão da história e para o fortalecimento do vínculo entre a escola e o público, mostrando o carnaval como uma prática organizada de produção de significados.

Porém, a ausência de estratégias comunicacionais impacta diretamente a forma como o carnaval e suas agremiações são vistos, contribuindo para o distanciamento desse público. Ao longo da pesquisa ficou evidente que a comunicação organizacional estratégica possibilita

a melhor construção de narrativas que contextualizam o carnaval, trazendo resultados como a valorização do segmento e aproximação de espectadores.

Dessa forma, ao retomar a relação entre uma comunicação bem trabalhada e o carnaval de passarela, o fortalecimento do segmento se torna consolidado. As redes sociais, então, se mostram como espaços almejados para ampliar essa visibilidade e construir essas relações, levando o carnaval de passarela para um lugar de destaque.

Espera-se que a implementação do plano contribua de maneira significativa para o fortalecimento da presença institucional da LIESMA no ambiente digital, reduzindo o desconhecimento de suas funções enquanto entidade representativa das escolas de samba e das demais manifestações carnavalescas ludovicenses. A organização da comunicação tende a favorecer uma relação mais próxima e contínua com as comunidades carnavalescas, integrantes das manifestações e, especialmente, com o público jovem, definido como público-alvo do projeto.

A consolidação dessa presença digital, no entanto, depende da adoção de práticas permanentes/contínuas que garantam a continuidade das ações propostas, mesmo após o período inicial de implantação do plano. Nesse sentido, o planejamento prevê a criação e manutenção de um banco de mídias, composto por imagens e vídeos da LIESMA, das escolas de samba e das manifestações carnavalescas, a ser construído de forma progressiva. Além da definição de rotinas básicas de atualização dos perfis digitais, registro e documentação das ações de comunicação desenvolvidas ao longo da execução do plano, acompanhamento periódico dos resultados das ações realizadas no ambiente digital e análise de métricas e interações.

Dessa forma, o plano de comunicação digital proposto não se encerra como uma ação pontual, mas se apresenta como um instrumento estratégico de longo prazo, capaz de manter a LIESMA relevante, visível e conectada aos seus públicos, ao mesmo tempo em que evidencia a relevância das Relações Públicas e da comunicação organizacional no fortalecimento de organizações culturais e na valorização do carnaval de passarela como patrimônio cultural atuante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Caique; BAIOCCHI, Alessandra; REIS, Thiago. Aprender o carnaval: comunicação e educação para enriquecer a experiência do público. *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 28, p. 135–150, 2025. DOI: 10.22398/2525-2828.1028135-150. Disponível em: <https://diálogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/563>. Acesso em: 29 dez. 2025.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. DOI: 10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>. Acesso em: 29 dez. 2025.

CAZUMBÁ, Reginaldo Rodrigues. História do carnaval de São Luís. Reginaldo Cazumbá, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://www.reginaldocazumba.com.br/2019/03/historia-do-carnaval-de-sao-luis.html>. Acesso em: 29 dez. 2025.

DE MOURA, C. S. Planejamento estratégico e comunicação digital: caminhos para uso e fortalecimento das marcas. *Anais do Interprogramas Secomunica*, v. 1, 20 fev. 2017.

DORNELES, Israel Andrade. O carnaval como comunicação: uma análise do samba-enredo “Histórias para ninar gente grande”. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/211954>.

DUARTE, Bruno; BORJA, Bruno; VILLARES, Luise. Resistência e neoliberalismo: política cultural do carnaval carioca. *Revista Observatório da Diversidade Cultural*, v. 91, n. 5, 2020. Disponível em: <https://observatoriodadiversidade.org.br/revista/index.php/odc/article/view/363>. Acesso em: 29 dez. 2025.

DUTRA, Édson L.; TIETZMANN, R. A Comunicação nos Figurinos da Escola de Samba Estado Maior da Restinga para o carnaval 2023 de Porto Alegre. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, [S. l.], v. 21, n. 47, p. 13–31, 2023. DOI: 10.5212/RIF.v.21.i47.0001. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/22545>. Acesso em: 29 dez. 2025.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v. 34, p. 125–139, 2006. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>. Acesso em: 29 dez. 2025.

LEE, Robert A. *Instagram statistics 2025: user behavior, engagement, and trends*. SQ Magazine, 2025. Disponível em: <https://sqmagazine.co.uk/social-media-screen-time-statistics/>.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. *Organicom*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 108–119, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139994. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>. Acesso em: 29 dez. 2025.

MCCREADIE, Karen. *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*: 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

MENEZES, André Araújo de. Nas ruas, nos clubes e na passarela: a trajetória dos blocos tradicionais no carnaval de São Luís (1900–2000). 2022. 95 f. Monografia (Graduação em História Licenciatura), Centro de Educação, Ciências Exatas e Naturais, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uema.br/bitstream/123456789/3780/1/MONOGRAFIA%20-%20ANDR%C3%89%20ARA%C3%9AJO%20DE%20MENEZES-HIST%C3%93RIA%20UEMA%202022.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

MICHAELIS. *Samba-enredo*. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/neY2P/samba-enredo/>. Acesso em: 14 jan. 2026.

PADRÃO, Beatriz Moreira. Carnaval e internet: da rua para o ciberespaço. 2007. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Jornalismo), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/1660>. Acesso em: 29 dez. 2025.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. In: *XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2021, São Paulo. Anais... São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003036575.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SILVA, Andressa Rodrigues da; CASSOLI, Gabriela Vieira. Planejamento de comunicação integrada para a Sociedade Recreativa Cultural Escola de Samba Primeira da Cidade Líder. In: *XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 2021, São Paulo. Anais. São Paulo: Abrapcorp, 2021. Disponível em: <https://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-23.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SILVA, Fabio Henrique Monteiro. *O reinado de Momo na terra dos tupinambás: permanências e rupturas no carnaval de São Luís (1950-1996)*. São Luís: EDUEMA, 2015.

SILVA, Fabio Henrique Monteiro. O carnaval ludovicense e a resistência da passarela do samba. Scribd, 2017. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/398743242/Texto-1>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SILVA, Janderson Francisco da; SANTOS, Jefferson Gomes dos; SILVA, Mayza Santos da. Planejamento de comunicação no meio digital e seus efeitos. 2022. Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, Recife, 2022. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2022/planejamento-de-comunicacao-no-meio-digital-e-seus-efeitos14.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SOUSA, Mariana Pinheiro de. A sala de aula é a passarela: quem brilha é o Carnaval de São Luís. São Luís, 2022. Produto educacional da dissertação *Cultura popular ludovicense na sala de aula: sambas-enredo como fonte histórica educativa (1975-1985)*, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual do Maranhão. Disponível em: <https://ppghist.uema.br/wp-content/uploads/2023/11/PRODUTO-Mariana-Pinheiro-de-Sousa.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama (São Paulo. Online)*, v. 1, n. 2, 2005. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420. Disponível em: <https://revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>. Acesso em: 29 dez. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0495-1.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: *V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: ABRAPCORP, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acesso em: 29 dez. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de pergunta para a entrevista 1, realizada em 10 de Maio de 2025, que ajudaram a construir o briefing fundamentado da LIESMA

ROTEIRO DA ENTREVISTA 1
Pergunta 1 - você pode se apresentar e explicar qual é o seu papel dentro da LIESMA?
Pergunta 2 - Como você define a LIESMA e sua importância para o carnaval de São Luís?
Pergunta 3 - Quantas escolas de samba e quantos blocos tradicionais fazem parte da entidade atualmente?
Pergunta 4 - O que significa, para você, fazer parte desse movimento cultural?
Pergunta 5 - Qual é a visão, missão e valores que orientam o trabalho da LIESMA hoje?
Pergunta 6 - Como a LIESMA está organizada institucionalmente?
Pergunta 7 - Quem compõe a Diretoria e quais são suas principais funções?
Pergunta 8 - A entidade possui funcionários fixos? Como funciona essa dinâmica organizacional?
Pergunta 9 - Como se dá a gestão administrativa, financeira e representativa da LIESMA?
Pergunta 10 - Qual é o principal papel institucional da LIESMA junto às escolas de samba?
Pergunta 11 - Além da representação política, que outras atividades a entidade

desenvolve?
Pergunta 12 - Como a LIESMA se relaciona com as comunidades das escolas de samba?
Pergunta 13 - Quem são hoje os principais parceiros institucionais da LIESMA?
Pergunta 14 - Qual é o papel do poder público no financiamento do carnaval de passarela?
Pergunta 15 - Quais são as maiores dificuldades para garantir recursos suficientes e no tempo adequado?
Pergunta 16 - Como a LIESMA tem atuado junto a leis de incentivo e à iniciativa privada?
Pergunta 17 - Quais são hoje os principais desafios enfrentados pelas escolas de samba?
Pergunta 18 - Que oportunidades recentes você destacaria para o fortalecimento do segmento?
Pergunta 19 - Como você avalia a comunicação da LIESMA atualmente?
Pergunta 20 - Qual é o papel da imprensa tradicional na divulgação das ações da entidade?
Pergunta 21 - De que forma a comunicação ajuda a destravar pautas junto ao poder público?
Pergunta 22 - Como você enxerga a importância das redes sociais para a LIESMA hoje?
Pergunta 23 - Quais são os principais projetos estratégicos da LIESMA neste momento?

Pergunta 24 - Como esses projetos podem impactar o futuro do carnaval de São Luís?

Pergunta 25 - Para você, qual é a importância cultural e social do carnaval e das escolas de samba para a cidade?

APÊNDICE B - Roteiro de pergunta para a entrevista 2, realizada em 9 de Outubro de 2025, que ajudaram a construir o briefing fundamentado da LIESMA

ROTEIRO DA ENTREVISTA 2
Pergunta 1 - Qual foi o ano de fundação da LIESMA?
Pergunta 2 - Qual foi o principal motivo para a criação da LIESMA?
Pergunta 3 - Quem foram os idealizadores ou fundadores da entidade?
Pergunta 4 - Consegue me informar quais desafios a entidade enfrentou nos primeiros anos de atuação?
Pergunta 5 - Consegue me informar qual foi o papel da LIESMA na organização do carnaval de passarela nos primeiros anos?
Pergunta 6 - Como a LIESMA contribuiu para o fortalecimento das escolas de samba de São Luís?
Pergunta 7 - Qual a contribuição cultural e social da LIESMA para São Luis?
Pergunta 8 - Como você descreve a relação da LIESMA com as comunidades e com as escolas de samba?
Pergunta 9 - Quais são as principais dificuldades que as escolas enfrentam hoje (financeiras, estruturais, organização)?
Pergunta 10 - Qual a importância da comunicação para fortalecer o trabalho da LIESMA?
Pergunta 11 - Quais tipos de mensagens a LIESMA considera essenciais para divulgar ao público?

Pergunta 12 - Existe algum público específico que a LIESMA gostaria de atingir, mais especificamente?

Pergunta 13 - Há dificuldades que a LIESMA encontra atualmente para comunicar suas ações e pautas?

Pergunta 14 - Foi mencionado que as redes sociais da LIESMA não estão ativas. Como avalia essa ausência?

Pergunta 15 - Que desafios você enxerga caso a LIESMA passe a investir em comunicação digital?

Pergunta 16 - Que resultados concretos você espera ver caso a LIESMA passe a utilizar estratégias digitais de forma consistente?

Pergunta 17 - Que dificuldades você enxerga para a LIESMA criar e manter perfis ativos nas redes sociais?

APÊNDICE C - Questionário aplicado para captar a Opinião Pública

ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO
Pergunta 1 - Qual seu gênero?
Pergunta 2 - Qual a sua idade?
Pergunta 3 - Qual rede social você mais usa para acompanhar conteúdos sobre o carnaval?
Pergunta 4 - Que tipo de conteúdo você gostaria de ver nas redes sociais sobre o Carnaval Ludovicense?
Pergunta 5 - Que tipo de formato de postagem você mais gosta?
Pergunta 6 - Você acompanharia notícias do Carnaval de Passarela Ludovicense por meio do Instagram?
Pergunta 7 - Você conhece o Carnaval de Passarela Ludovicense?
Pergunta 8 - Você conhece o Carnaval de Passarela Ludovicense? (Acompanha, Não acompanha, Faz parte)
Pergunta 9 - Caso faça parte, qual dessas manifestações você integra? (Escolas de samba, Blocos tradicionais, Blocos afro)
Pergunta 10 - Se você conhece, como você avalia o atual momento do carnaval de passarela em São Luís?
Pergunta 11 - Você acredita que o público tem diminuído nos desfiles nos últimos anos?
Pergunta 12 - Se sim para a anterior, em sua opinião, que motivos levam a essa

baixa adesão de público?
Pergunta 13 - Quais mudanças você acha que poderiam fortalecer o carnaval de passarela?
Pergunta 14 - Há quanto tempo você participa do carnaval de passarela?
Pergunta 15 - Como se enquadra, a respeito das Escolas de Samba de São Luís?
Pergunta 16 - Caso faça parte de Escolas de Samba, qual é o seu papel ou função dentro dela?
Pergunta 17 - Você conhece a LIESMA?
Pergunta 18 - Caso já conheça, como você avalia a atuação da LIESMA na organização e representação das escolas de samba?
Pergunta 19 - Você acredita que a LIESMA tem contribuído para valorizar o carnaval de passarela nos últimos anos?
Pergunta 20 - Se sim, que principais contribuições você listaria? Se não, por quê?
Pergunta 21 - Você acredita que a comunicação digital pode aproximar mais a LIESMA dos seus públicos?
Pergunta 22 - Você seguiria o perfil da LIESMA nas redes sociais?
Pergunta 23 - Se pudesse deixar uma mensagem diretamente para a LIESMA, o que você diria?