

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO LUIZ LOPES DA SILVA
PRISCILA TAMARA DA SILVA OLIVEIRA

CARNAVAL: MARKETING E TURISMO NO BRASIL

RECIFE/2023

JOÃO LUIZ LOPES DA SILVA
PRISCILA TAMARA DA SILVA OLIVEIRA

CARNAVAL: MARKETING E TURISMO NO BRASIL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro—
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharelado em Curso de Administração.

Professor Orientador: Bruno Melo Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

S686c Silva, João Luiz Lopes da.
Carnaval: marketing e turismo no Brasil / João Luiz Lopes da
Silva, Priscila Tamara da Silva Oliveira. - Recife: Edição do Autor,
2023.
25 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Melo Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2023.
Inclui Bibliografia.

1. Carnaval. 2. Marketing. 3. Turismo. 4. Brasil. I. Oliveira,
Priscila Tamara da Silva. II. Centro Universitário Brasileiro - Unibra.
III. Título.

CDU: 658

JOÃO LUIZ LOPES DA SILVA
PRISCILA TAMARA DA SILVA OLIVEIRA

CARNAVAL: MARKETING E TURISMO NO BRASIL

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Bruno Melo Moura

Professor(a) Examinador(a)

Professor(a) Examinador(a)

Recife, _____ de _____ de 2023. NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter nos dado forças para superar as dificuldades e sabedoria para seguirmos em frente mesmo perante turbulências.

Ao nosso orientador Bruno Melo Moura, pela paciência e dedicação na elaboração deste trabalho, por todo o suporte e confiança no nosso conhecimento.

Aos familiares e amigos que nos incentivaram e não nos deixaram desistir, que acreditaram que iria dar certo, que não existe ninguém melhor do que nós mesmos e que nos fizeram chegar à conclusão do curso para o início de uma nova carreira.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 EVENTO: CONCEITO E TIPOLOGIAS.....	9
2.2 EVENTO DE CARNAVAL.....	11
2.3 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DO BRASIL EM EVENTOS DE CARNAVAL.....	12
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1 CARNAVAL COMO ATIVIDADE TURÍSTICA.....	17
4.2 MOVIMENTO CULTURAL ORGANIZACIONAL.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

CARNAVAL: MARKETING E TURISMO NO BRASIL

João Luiz Lopes da Silva

Priscila Tamara da Silva Oliveira

Bruno Melo Moura¹

Resumo: O Carnaval é considerado a maior celebração popular do país, uma festa que é frequentada por diversas classes sociais, econômicas e étnicas em condições menos favorecidas. Ao longo de seu processo de evolução até a forma como é celebrado atualmente, ocorreram diversas mudanças, abrindo espaço para o turismo e a comercialização, que, juntos, transformaram o Carnaval em uma parte fundamental da identidade cultural brasileira, sendo reconhecido e celebrado internacionalmente.

Palavras-chave: Carnaval. Marketing. Turismo. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

As festas populares no Brasil são resultado da influência de diversas etnias, conversas e tradições ao longo da história. Uma mistura de rituais e símbolos das diferentes culturas deu origem às festas tradicionais que permanecem até os dias de hoje. A rica herança étnica do Brasil, que inclui influências indígenas, europeias e africanas, contribuiu para a diversidade e o preço das celebrações populares no país (Gaião, Leão & De Mello, 2005).

A festas que mais traz a conhecimento cultural regional brasileira é o carnaval, que ao longo dos séculos foi incorporado pelo cristianismo e formalizado como parte do calendário cristão no século XV pelo Papa Paulo II. No Brasil, o carnaval teve influências do português e se tornou uma celebração nacional com base na organização popular.

Devido às vastas dimensões geográficas do Brasil, o Carnaval apresenta diversas variações regionais, cada uma refletindo a fusão das influências europeias, africanas e indígenas específicas de cada região. Isso torna o Carnaval brasileiro uma festa rica e diversificada, mantendo viva a herança cultural do país (Gaião, Leão & De Mello, 2005). Durante o carnaval nas principais cidades do Brasil, é evidente o envolvimento de diversos atores no evento. Estes incluem representantes do Estado, organizações empresariais, vendedores ambulantes, artistas, grupos carnavalescos,

foliões e outros participantes. Cada um desses diretores atribui um significado diferente à festa de Carnaval, com diferentes perspectivas e benefícios (Cabral, Krane, & Dantas, 2013).

Além do Carnaval do Rio de Janeiro, outras cidades do Brasil também têm comemorações de Carnaval, como Salvador, Recife e Olinda. Isso ajuda a promover o turismo em várias regiões do país, distribuindo os benefícios econômicos. É um palco para diversos gêneros musicais, como samba, frevo, axé e muitos outros. É uma oportunidade para os músicos e artistas brasileiros mostrarem seu talento e contribuição para a música mundial (Gaião, Leão & De Mello, 2005).

Neste sentido, é possível indicar que a moda, o design, a produção de fantasias e decorações, bem como a cinematografia, são impulsionados por esse evento anual, estimulando a indústria criativa do país. Se trata de um evento a ser gerido por órgãos públicos e privados, de modo a otimizar um momento e movimento cultural que une as pessoas, promovendo um sentimento de comunidade e pertencimento. Principalmente nas festas de rua, pessoas de diferentes origens se reúnem para celebrar, esquecendo muitas vezes suas diferenças (Sebe, 1986).

Diante desse contexto o objetivo principal deste estudo científico é realizar um mapeamento das discussões acadêmicas da área das ciências administrativas e correlatas sobre a temática dos eventos de carnavais. Para isso, optou-se por realizar uma revisão bibliográfica de todos os trabalhos que tratam de eventos de carnaval publicados em artigos científicos e que estão disponibilizados em uma das plataformas das ciências administrativas do Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a apresentar os principais conceitos que abrangem o Carnaval brasileiro como um evento multicultural a ser gerido, o presente capítulo é subdividido em três momentos. No primeiro, apresenta-se o conceito de Eventos e suas tipologias. Na sequência, o Carnaval como um Evento oportuno a ser gerido por diversas organizações. Por fim, a indicação do Carnaval como um evento turístico.

2.1 EVENTO: CONCEITO E TIPOLOGIAS

Os eventos são uma atividade em movimento constante, meticulosamente planejado e realizado por uma diversidade de especialistas e comprovados por diferentes campos, resultando em diversas interpretações. Concentrando-nos os nossos autores especializados em planejamento e estruturação de eventos,

destacamos as seguintes declarações. Cabral, Krane, & Dantas (2013), definem um evento como "uma experiência transitória que engloba uma união exclusiva de momentos, localização, tema, configuração e atmosfera concebidas e aprimoradas pelos envolvidos, plateia e organizadores."

O evento é um acontecimento especial, previamente elaborado e estruturado, que reúne indivíduos conectados por interesses comuns. Os eventos têm um nome específico, um local definido e um período de tempo preestabelecido. Os eventos podem ser categorizados de várias maneiras, considerando sua escala, dados de realização, perfil dos participantes ou seus interesses específicos.

As tipologias de eventos são: Científicos, que tratam da propagação e debate sobre as pesquisas científicas, podendo ser de todas as áreas que agreguem conhecimento; Comerciais, que são requisitados por empresas e com a meta de promover o lançamento de um bem, alavancar vendas, inaugurar novos estabelecimentos ou apenas abrir os olhos do público quanto aos serviços prestados; Eventos Cívicos, que são de interesse da nação; Culturais, que focam na cultura local, regional ou nacional, para estudo geral; os Gastronômicos que buscam manter o foco na divulgação, produção e o consumo de produtos alimentícios; os Políticos, relacionados a manifestações públicas; Sociais, união de pessoas com intuito de criar uma interação nas confraternizações; Desportivos, pertinente a todas as modalidades esportivas existentes; Religiosos, que lidam com questões religiosas, de qualquer origem; Turísticos, com objetivo de ir em busca de recursos turísticos da região ou país; e Virtuais, feitos de forma virtual, ligados a redes sociais e web (Cypriano, 1996).

A categorização de eventos com base em suas áreas de interesse permite que um único evento possa ser associado a várias categorias. É fundamental incluir a categoria "Megaeventos" na classificação com base no porte do evento. Um megaevento é uma rápida ocorrência com intuito de conquistar um grande público-alvo, geralmente acima de 5 mil pessoas. Esses eventos são caracterizados por gerar impactos duradouros nas cidades e/ou países que os hospedam, envolvendo ampla cobertura midiática, desenvolvimento de infraestrutura, bem como consequências econômicas e sociais significativas para o país hospedado (Cypriano, 1996).

Nesse contexto de influência, não podemos ignorar a contribuição significativa do Carnaval, que desempenha um papel crucial no cenário atual das festas, principalmente através da divulgação na mídia dos desfiles de grandes Escolas de Samba do Rio de Janeiro que ocorrem desde a década de 1970. Ao detalhar a discussão sobre o carnaval no contexto desta declaração, é evidente que seu crescimento resultou na profissionalização do setor, expandindo-se para além do Rio de Janeiro (Cypriano, 1996).

O carnaval adquiriu diversas características ao longo do tempo e estabelece uma adronização que se torna influente em diversas cidades brasileiras. A introdução de novas formas de expressão distribuídas padrões sem precedentes para a organização das celebrações urbanas, incentivadas pelo apoio do poder público, com o intuito de tornar mais atrativos os espaços dedicados a essas festividades (Gastal, Machiavelli & Guterres, 2013).

Refere-se a uma festa popular comumente associada a música, dança, desfiles, fantasias e comemorações animadas. Podem incluir desfiles de escolas de samba, bailes, blocos de rua, festas temáticas e outras atividades festivas que ocorrem durante o período do carnaval, que é tradicionalmente marcado por festividades antes da Quarta-feira de Cinzas.

Esses eventos têm o objetivo de celebrar a cultura, a música e a tradição do Carnaval, envolvendo a participação de comunidades locais e turistas. Cidades como o Rio de Janeiro, Recife e Salvador, no Brasil, são famosas por seus eventos carnavalescos de grande escala, que atraem multidões de grupos extremamente animados de todo o país e do mundo.

2.2 EVENTO DE CARNAVAL

Independentemente das preferências pessoais em termo de estética, música e arte, é inegável que o carnaval se posiciona bem destacado no cenário mundial no que se refere a expressão cultural. Atraindo uma quantidade incomensurável de participantes ao longo dos dias, esse evento da Bahia, reconhecido pelos trios eletricos, também desempenha um papel fundamental no lançamento de numerosos artistas da região e também consolida de entretenimento que abrange uma vasta cadeia de suprimentos.

O carnaval, um rito com raízes que remontam os festejos de fecundidade no Egito antigo, tem sido um foco de estudos por muitos séculos e atraiu a atenção de autores notáveis, incluindo Durkheim, Mauss e Bakhtim (Araujo, 2000). No contexto brasileiro, o antropólogo Roberto DaMatta foi um dos pioneiros a examinar o Carnaval como uma expressão característica social brasileira (Santos, Sousa & Pereira 2016).

Apartir desse ponto, o crescimento e desenvolvimento do carnaval, culturalmente ou economicamente falando, levou a se realizar de vários estudos adicionais. Isso incluiu uma análise do processo de comercialização do carnaval, uma investigação do papel e da evolução de várias organizações relacionadas ao evento carnavalesco, bem como uma exploração do processo de organização da festa e das interações entre os diversos participantes (Gaião, Leão & De Mello, 2005).

Essa indústria tem uma importância significativa tanto no estímulo da economia

local quanto na promoção da cultura do país. De fato, o carnaval não apenas celebra a transgressão em suas diversas formas, mas também fortalece o lado sentimental quanto a pertencer à cultura local, com aspectos significativos de confirmação de entendimento cultural brasileiro. Assim, temos uma situação notável de exteriorizações positivas que nasceram de um evento com grandes proporções.

O Carnaval é um ambiente onde as memórias lúdicas e artísticas do povo podem ser reimaginadas, incorporando símbolos e quebras de regras, ou que estimulam o setor de entretenimento e diversão. Entre as celebrações carnavalescas mais notáveis do Brasil (como no Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco), o Carnaval se destaca pela forte participação popular, perpetuando tradições que tiveram início com os clubes de pedestres no século XIX (Araújo, 1997).

Santos, Sousa e Pereira (2016) enfatizam que é uma manifestação de grande relevância, pois oferece insights (percepções) sobre o convívio entre mercado, sociedade e o estado, destacando as conexões que unem política e cultura, mídia e autoridades públicas, aspectos lúdicos e comerciais, arte popular e indústria cultural, turismo e patrimônio cultural, e, em resumo, a relação entre o público e o privado na atualidade do Brasil.

Dado que a cultura envolve uma grandeza de poder, os eventos mais populares, como tendo de exemplo o carnaval, podem ser aplicados à luz das dinâmicas de poder que os permeiam. No caso do Carnaval em Recife e em outras cidades com festas de grande porte (Cabral, Krane, & Dantas, 2013), observa-se a união de diversos atores, incluindo representantes do estado, entidades empresariais, vendedores informais, artistas, grupos de carnaval e foliões, entre outros.

Para cada um desses participantes, o carnaval pode ter significados distintos, como uma rentabilidade para empresas organizadoras do evento, hotéis, agências de viagens e restaurantes; uma oportunidade de emprego para artistas locais e internacionais; uma ferramenta política para o Estado; ou simplesmente uma fonte de diversão para os foliões.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DO BRASIL EM EVENTOS DE CARNAVAL

Pouco antes da eclosão da Primeira Guerra Mundial, as atividades turísticas resultaram na geração significativa de capital para várias nações. Posteriormente, no período entre as guerras, que abrangeu os anos de 1918 a 1939, essas atividades evoluíram devido às condições desenvolvidas. Isso incluiu avanços no setor de transporte, especialmente o desenvolvimento da indústria automobilística, bem como a estabilidade no período, juntamente com a concessão de direitos trabalhistas para as classes médias e trabalhadoras e a desvalorização da moeda em alguns países

européus.

O conceito que engloba todos os procedimentos, especialmente aqueles de natureza econômica, que se manifestam na chegada, estadia e retorno do turista, tanto no âmbito local quanto em nível nacional ou estadual. Em outras palavras, é uma atividade que envolve uma viagem de pessoas para destinos fora do seu local de residência habitual, com o propósito de lazer, negócios, educação, cultura, ou outros motivos. Esta atividade pode incluir hospedagem, visitas a atividades turísticas, interação com a cultura local, entretenimento e muito mais. O turismo desempenha um papel significativo na economia de muitos países e regiões, contribuindo para a geração de empregos, o desenvolvimento de infraestrutura e a promoção da cultura e do patrimônio (Cypriano, 1996).

É fundamental sublinhar que ao longo dos anos, a indústria do turismo tem sido implementada como uma das principais forças impulsionadoras das economias em diversos países. Um indicador desse impacto é a “receita cambial gerada pelo turismo no Brasil, que atingiu 14,76 bilhões de dólares em 2007”, conforme relatório da EMBRATUR (2009). Todos esses números e resultados podem ser realizados com base em um planejamento cuidadosamente elaborado, que visa promover e estimular o crescimento econômico tanto nas áreas de origem quanto nos destinos turísticos, ao mesmo tempo em que gerencia os possíveis impactos e assegura a sustentabilidade tanto da atividade quanto do meio ambiente em que ela se insere.

No Brasil, uma atividade turística gera resultados positivos notáveis, principalmente porque muitos destinos turísticos estão localizados em regiões economicamente desfavorecidas, mas atraem um grande número de turistas com alto poder aquisitivo. O Carnaval, como um meio de contribuição o turismo, busca constantemente aprimorar seus aspectos, e tais melhorias, em grande parte, não se concentram nos interesses da população local, mas sim na atração e satisfação contínua de um número crescente de turistas para as áreas festivos (Cypriano, 1996).

O Carnaval é um dispositivo institucionalizado pelo Estado para atrair visitantes e gerar receita local por meio do turismo. Seja realizado em espaços públicos ou privados, o planejamento da festa concentra-se predominantemente em questões relacionadas ao turismo, o que muitas vezes leva os moradores locais a se sentirem cada vez menos envolvidos nas celebrações carnavalescas. Isso ocorre porque, em muitos casos, esses locais já são destinos turísticos com alto tráfego de visitantes ao longo do ano. (Moura, Tatar, Rocha, Jeunon & Cunha, 2021).

É importante considerar que essas ações apresentadas para a geração de receita nas áreas festivas, e dado o Carnaval ser uma das maiores celebrações culturais do país, desempenha um papel significativo na economia dos municípios. No

entanto, é essencial que as estratégias relacionadas ao Carnaval tenham como objetivo não apenas atrair turistas, mas também envolver a população local.

A comercialização do Carnaval está intrinsecamente ligada à sua promoção, que, quando veiculada na mídia, alcança um público significativo, contribuindo para o seu crescimento e, conseqüentemente, gerando maiores investimentos. Isso transforma o Carnaval em um veículo de promoção que beneficia principalmente o setor privado, mas também impulsiona o turismo e contribui para o desenvolvimento econômico das áreas festivas (Cruvinel, 2019).

Embora o Carnaval seja celebrado em várias partes do mundo, sua abordagem no Brasil é única. No país, o Carnaval se tornou uma das manifestações culturais mais emblemáticas, na qual o povo brasileiro celebra com liberdade e irreverência, destacando-se como uma expressão significativa da brasilidade. O turismo desempenha um papel fundamental na transformação do Carnaval em um evento cada vez mais comercial. Sendo uma das maiores festas do Brasil, ele conquistou renome internacional, tornando-se um alvo atraente para investimentos mais substanciais que resultam em benefícios em diversas áreas para o país (Cruvinel, 2019).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De modo a apresentar a abordagem metodológica adotada pelo presente estudo, é válido indicar que metodologia é definida como uma disciplina que integra a ciência dos métodos, abrangendo o estudo dos procedimentos que serão empregados para atingir um objetivo específico.

Conforme descrito por Ciribelli (2003), o método científico é um conjunto de passos e ferramentas pelos quais um pesquisador orienta sua proposta de forma científica, com critérios bem definidos, a fim de alcançar números que corroborem ou refutem sua teoria inicial. Dessa forma, o pesquisador possui a liberdade de escolher os instrumentos mais adequados para a elaboração de cada tipo de pesquisa, com o objetivo de receber resultados de confiança que possam ser divulgados para outras situações.

Os métodos de pesquisa comumente usados para recolhimento de dados abrangem técnicas como a elaborar e avaliar entrevistas, a observar, o uso de questionários compondo perguntas abertas, fechadas ou de múltipla escolha, bem como formulários. A escolha desses métodos depende da natureza da pesquisa a ser realizada.

Através da pesquisa bibliográfica, os estudantes têm a possibilidade de obterem

clareza sobre o estudo atual do conhecimento em determinada área, identificar lacunas de pesquisa, fundamentar suas argumentações e estabelecer suas produções acadêmicas. Portanto, a pesquisa é de cunho qualitativo, pois, a mesma se atenta as particularidades da realidade que não podem ser medidos, preocupando-se, então, em descrever, compreender e explicar as ações, fatos e casos a serem estudados (Minayo, 2001).

O trabalho científico é essencialmente pesquisa básica e pura que gera conhecimento novo e relevante para a comunidade científica. Envolve principalmente pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo fontes como livros, artigos científicos, textos de tratados, relatórios e informações de organismos internacionais, fornecendo uma base teórica para o estudo.

Considerando que o objetivo do estudo atual é realizar um mapeamento das discussões acadêmicas da área das ciências administrativas e correlatas sobre a temática dos eventos de carnavais. Desse modo, o estudo se aprofunda no entendimento dos autores dos vitais artigos acadêmicos para tentar apresentar uma revisão bibliográfica que constextualize e apresente tendências de como a temática vem sendo discutida pela área de administração e correlatos.

Para este estudo, visando alcançar dados coerentes e suficientes à obtenção de respostas acerca do tema que impulsionou esta pesquisa, realizou-se uma revisão bibliográfica de 10 trabalhos científicos do ano de 1996 a 2021, que se tratam de eventos de carnaval publicados em artigos científicos e que estão disponibilizados em uma das plataformas das ciências administrativas do Brasil: SPELL.

TOTAL DE ARTIGOS
10
PLATAFORMA USADA
SPELL
ARTIGOS USADOS
10

Figura 1. Elaborado pelos autores.

Apesar de se tratar de um número razoavelmente baixo, é válido destacar que se trata de todas as publicações sobre tal temática disponibilizada a plataforma supracitada. Adicionalmente, um dos trabalhos coletados se apresentou disponível apenas no idioma inglês. Neste sentido, considera-se como um corpus de pesquisa válido, desde que analisado de maneira profunda e descrito de maneira similar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela 1 abaixo, são destacados os resultados obtidos quanto a análise de cada artigo que unem o carnaval e o turismo.

Tabela 1 – Análise objetiva dos artigos obtidos no SPELL entre 1996 e 2021.

Autor	Título	Análise	Ano
Gaião, B. F. S.; Leão, A. L. M. S.; De Mello, S. C. B.	A teoria do discurso do carnaval multicultural do Recife: Uma análise da festa carnavalesca de Recife à luz da teoria de Laclau e Mouffe.	Estudo científico a cerca de como surgiu a expressão do Carnaval Multicultural do Recife através das técnicas da teoria do discurso de Laclau e Mouffe.	2014
Cypriano, C. A. de C.	Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelariano circuito do carnaval da Bahia.	Detalhamento quanto as estratégias adotadas pelos hotéis na cidade de Salvador, trazendo privilégios acompanhados de propagandas para uma diversão interna e externa.	1996
Santos, M. C.; Terra, L. R.; Assis, E. E.	As implicações da cultura organizacional no processo de inovação nas escolas de samba da cidade de São Paulo: o caso da escola de samba vai vai.	Analisado os resultados atribuídos a cultura organizacional aplicados nas escolas de samba na cidade de São Paulo, tendo como exemplo a agremiação VAI VAI.	2011
Gastal, S. de A.; Machiavelli, M. S.; Guterres, L. S.	Festa temática: da tradição à modernidade	Análise turísticas nas feiras temáticas que acontecem nas ruas do Rio Grande do Sul.	2013
Cabral, S.; Krane, D.; Dantas, F.	A dança dos blocos, empresários, políticos e técnicos: condicionantes da dinâmica de colaboração interorganizacional do carnaval de Salvador.	O envolvimento de vários atores no presente evento denominado carnaval. Dentre eles, representantes do estado da Bahia, organizações empresariais, ambulantes, artistas e outros.	2013
Santos, G. C. de O.; Sousa, C. V.; Pereira, J. R.	Eu quero é “botar” meu bloco na rua: uma análise do carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2013 e 2015.	O crescimento das manifestações culturais na cidade de Belo Horizonte com a organização dos blocos de rua.	2016
Cruvinel, E. H. de P.	Estudo do impacto econômico do carnaval de 2018 em Belo Horizonte – MG	O impacto econômico em Belo Horizonte no período de carnaval com atrativos como blocos de rua para os turistas.	2019
Dias, I. F.; Moraes,	Instrumental and substantive rationalities among different levels of	Avaliação dos diferentes níveis de	2015

M. C. B.	decision making in a samba school: a case study on União da ilha da magia	tomadas de decisões em uma escola de samba.	
Ivo, A. B. L.; Fadul, E. M. C.; Heber, F.	Limites e Potencialidades da governabilidade e da governança urbana: o caso de Salvador.	A aplicação de projetos nas áreas urbanas pelo governo da cidade de Salvador no carnaval.	1998
Moura, L. R. C.; Tatar, K.; Rocha, F. R. V.; Jeunon, E. E.; Cunha, N. R. da S.	It's love!!! The brand love of the Belo Horizonte street carnival	Teste teórico sobre brand love em Belo Horizonte com os participantes de rua do carnaval.	2021

Fonte: elaborado pelos autores.

4.1 CARNAVAL COMO ATIVIDADE TURISTICA

Fazendo um esclarecimento das análises por cidades, começamos pela cidade de Salvador que são citadas pelo autores Cypriano, C. A. de C. (1996), Cabral, S.; Krane, D.; Dantas, F. (2013) e Ivo, A. B. L.; Fadul, E. M. C.; Heber, F.(1998). Mesmo havendo uma diferença entre anos, os três autores trazem uma melhoria e fatos sobre o carnaval na cidade. Cypriano (1996) aponta que, as hotelarias sempre foram um ambiente sutil para a realização de festas e reuniões, um lugar para comer e dormir, mas com sua função essencial na pratica da hospitalidade.

No período de carnaval, as hotelarias tendem a ter maior rentabilidade, com as unidades habitacionais totalmente ocupadas e alto fluxo nas vendas de comida e bebida. Alguns hotéis, estão acompanhados com privilégios, bem localizados no caminho a qual percorre o carnaval baiano. Dentre esses hotéis, estão Palace Hotel, com 7 andares e 110 apartamentos, um dos hotéis de luxo de Salvador que contém um cassino em seu salão. Esse hotel conta com o privilégio de ter os desfiles passando pela sua porta. As varandas dos apartamentos eram disputadas pelos hospedes por ser um dos melhores locais para se admirar os desfiles. Um hotel que trouxe uma boa estratégia foi o Hotel da Bahia. Esse hotel é composto por 292 apartamentos, adquirindo m pouco mais que 600 hospedes na semana de carnaval.

As hotelarias, ficaram com um marco histórico ambiental, pois, além de oferecer hospitalidade, contam com bandas e blocos que se alocam nos hotéis, que propagam curtos eventos aos hospedes ali instalados e seus ambientes externos, centralizados na cidade de salvador, onde acontece o maior carnaval do estado com seus desfiles e blocos de rua, faz com que os hospedes mantenham o foco para que nos próximos eventos, busquem os hotéis para repouso ou diversão (Cypriano, 1996).

Dando sequencia nas análises, a proxima cidade mais citada nos artigos pelos autores Santos, Sousa e Pereira (2016) Cruvinel (2019) e Moura, Tatar, Rocha, Jeunon e Cunha (2021), é a cidade de Belo Horizonte. Dando inicio as analises, o estudo abordou o Carnaval de Belo Horizonte entre 2013 e 2015, analisando fontes jornalísticas e relatórios da Belotur, empresa municipal de turismo.

Durante esse período, o carnaval registrou um aumento significativo na participação popular, tornando-se um evento turístico de destaque. O envolvimento de diversos agentes, incluindo os patrocinadores, poder público e organizadores de blocos, foi crucial para oferecer infraestrutura, logística e uma ampla programação de entretenimento. Destaca-se o crescimento dos blocos de rua, atraindo um público considerável. O investimento na festa aumentou, com recursos provenientes tanto do setor público quanto do privado. (Santos, Sousa e Pereira 2016)

No entanto, foram identificados desafios, como a necessidade de mais infraestrutura, especialmente em relação aos banheiros, devido ao aumento do público. Foi apontada a importância do diálogo contínuo entre os envolvidos e a necessidade de uma legislação municipal para regular o Carnaval.

O estudo reconhece limitações por analisar um período específico do Carnaval da cidade, sugerindo que esse tema poderia ser explorado em diversas áreas da Administração, incluindo marketing e gestão pública, além de campos como sociologia e comunicação. Moura, Tatar, Rocha, Jeunon e Cunha (2021), destacam em seu artigo que o carnaval é maneira das pessoas de expressar sentimentos, seja através da dança e dos jogos, ou de críticas culturais ou economicas.

Ainda, confirmam que o carnaval de Belo Horizonte, produz alta receita, crescimento economico colhendo criação de empregos e maior movimentação turística que, consequentemente, aumentam as hospedagens nas hotelarias. Durante o carnaval de Belo Horizonte, uma pesquisa quantitativa aplicado aos moradores de rua, sendo eles um publico que mais esta envolvido nos canavais de rua.

As perguntas referentes aos construtos utilizaram uma escala de 0 a 10 para reduzir assimetrias e oferecer melhor visualização dos dados. Antes da coleta, um pré-teste foi feito com 35 pessoas do público-alvo, não requerendo modificações no questionário. A coleta de dados online via Google Forms resultou em 522 questionários válidos, caracterizando essa amostra como "amostra de conveniência".

Os dados quantitativos estavam completos devido à impossibilidade de respostas em branco no formulário eletrônico. A remoção de outliers multivariados foi

conduzida usando o teste de Mahalanobis D^2 , descartando casos que ultrapassaram o valor crítico do teste qui-quadrado.

Entretanto, o Teste Kolmogorov-Smirnov revelou a falta de normalidade em todas as variáveis quantitativas, exigindo a aplicação de técnicas estatísticas robustas para lidar com essa questão. A exclusão dos outliers resultou na remoção de 49 elementos da amostra original, culminando em um conjunto final de 473 elementos para análise.

A próxima análise, é dos autores Gaião, B. F. S.; Leão, A. L. M. S. e De Mello, S. C. B. (2014) que, trouxeram o questionamento sobre como se deu a evolução durante os anos da teoria de "Carnaval multicultural do Recife", na qual fundamentou diversas pesquisas. Na intenção de entender como a mistura de varios estilos culturais fazem desse movimento o mais eclético, popular e rentável do calendario da cidade atualmente.

Analizando documentos e registros de anos anteriores e questionando a opinião de todo o publico envolvido. Dentre eles turistas, jornalistas, politicos, população residente na cidade, pesquisadores e etc. Foram estabelecidos limites politicos do estado e do ponto de vista economico da prefeitura da cidade nessa pesquisa. Definindo o papel de cada um na execução estrutural do evento e buscando compreender a opinião da massa envolvida, pois uma minoria defende a tradicionalidade e vêem como uma manifestação jacosa da cultura local, e a maioria que apoia que o evento tome grandes proporções e sirva como divulgação natural da cidade, gerando renda pra diversos setores turisticos.

Finalizando assim, podemos notar que a expressão multicultural foi estrategicamente implementada e propagada pelo governo da cidade, que através de muito planejamento, analisou e efetuou investimentos financeiros altos e pontuais na intenção de tornar o evento marca registrada do municipio e cartão de visita para turistas nacionais e internacionais. Trazendo retornos diversos para a comunidade e para todas as classes sociais da população recifense.

Com foco na cidade do Rio Grande do Sul, os autores Gastal, Machiavelli e Guterres (2013), trazem para o conhecimento práticas que induzem as festas que trazem alegria de um evento cultural local. Festas estas que, induzem viajantes e turistas com seus atrativos, além de contribuir com a explanação de uma boa imagem da cidade. Em 1908, houve-se uma exposição nacional na qual comemorou a abertura dos portos. O Rio Grande do Sul participo e acarretou imenso entusiasmo com sua variedade de produtos.

Desde então, o estado vem representando inúmeras exposições como a exposição da independência, executadas no Rio de Janeiro que contou com

representantes não só dos estados brasileiros, mas também estrangeiros, exposição comercial em Porto Alegre, de realização própria no edifício do Ateneu Rio-Grandense, várias exposições agrícolas, rurais, pecuárias, industriais e avícolas por suas cidades. RS tem números maiores quanto ao turismo, quando realizado a festa da uva, que deu início em 1935 na cidade de Porto Alegre.

Os autores concluem que, o carnaval cria uma visualidade com brilhos e cores nos seus carros alegóricos a desfilar pelas ruas. Acrescentam que as festas mudam pois a população também muda. Nos dias atuais, acredita-se que as festas temáticas, preservarão os antigos meios de se festejar, os meios populares. E por fim, a análise objetiva do artigo dos autores Dias e Moraes, que traz um estudo focado nas escolas de samba.

A pós-modernidade, vem trazendo características para as organizações, um novo olhar como clubes e escolas de samba, organizações essas que eram consideradas informais, sem gestores. Os sistemas sociais, construíram comunidades voltadas a valores culturais e as escolas de samba, se tornaram uma prática cultural. O objetivo principal das escolas de samba é organizar desfiles luxuosos ano após ano, sem finalidades lucrativas, se tornando essenciais para os eventos carnavalescos. Realizando uma análise a Escola de Samba sob três perspectivas diferentes: como Organização, Operação e Administração.

Os atores envolvidos veem a escola como uma instituição/negócio, focando nos processos para alcançar resultados e na gestão estratégica da escola. Enquanto a percepção substantiva da racionalidade é evidente na prática da escola, com um discurso mais qualitativo, há também influência da racionalidade instrumental nos discursos, oriunda da busca por eficiência organizacional, embora essas ferramentas ideais ainda não tenham sido aplicadas na prática da Escola de Samba.

Nesse sentido, tais artigos indicam que é possível considerar que o carnaval é muito mais do que uma festa de rua, é algo que movimenta o turismo através do marketing nos hotéis que são apreciados com a grande movimentação dos turistas. É a emoção e calor afetivo para aqueles que buscam pela cultura carnavalesca, desfrutam dos contos iniciais e melhorias ao longo dos anos, com os desfiles das escolas de samba na qual proporciona um momento único e de grandes shows para encantar turistas e torná-los fiéis a cidade que mostra sua história cultural através do carnaval.

4.2 MOVIMENTO CULTURAL ORGANIZACIONAL

De acordo com pesquisas feitas por Cabral, Krane e Dantas(2013), os autores

trazem a forma na qual as entidades governamentais atuam na elaboração do evento. Para a preparação deste evento, os atores governamentais e não governamentais, constroem o plano e se dividem em grupos.

Um desses grupos, ficam responsáveis pela organização externa do evento sendo uma dessas responsabilidades a segurança, vigilância sanitária, administração do trânsito e conta com o auxílio de agências governamentais como o juizado de menores. Já o outro grupo, está focado no processo de organização dos entretenimentos como camarotes, músicos e blocos, também responsáveis por representantes de energia elétrica dentre outras associações.

O carnaval de Salvador, ocorria em ambientes fechados, bailes, mas com as mudanças em fazer eventos no século de XX, foi elaborado o trio elétrico por Adolfo Nascimento (Dodô) e Osmar Macedo (Osmar), uma dupla de músicos, que atribuíram com essa inovação, desfazendo a distância entre público e palco. E com essa inovação, faz-se necessário o apoio de serviços públicos como limpeza, segurança, vigilância sanitária, transporte coletivo dentre outras necessidades, e aí entra o auxílio governamental.

O governo ajudou nos processos colaborativos em ambientes de rede, nesses casos, a rede é usada para obter resultados considerados impossíveis de serem alcançados por meios individuais. Feita uma observação pelos autores, para organizar o evento, se faz necessário as entidades governamentais, observou-se que ao decorrer dos anos de 1986 a 1996 houveram algumas tentativas de melhoria na estrutura do governo onde, trouxeram o FGM (Fundação Gregório de Matos) um órgão criado no ano de 1986 para apresentar a política cultural da cidade e execução do carnaval de 1987, em 1992 regulamentou-se o COMCAR (Conselho Municipal do Carnaval) com a responsabilidade de organizar discussões sobre planejamento do evento, em 1993 houve a criação da comissão do carnaval, composta por 9 integrantes do poder público municipal e a casa do carnaval entre 1992 e 1996, para que se centralizasse recursos voltados ao evento e para realização das festas.

Finalizando o estudo sobre o carnaval na cidade de Salvador, os autores Ivo, Fadul e Heber (1998), abordam que o carnaval de Salvador é uma celebração multifacetada que mescla aspectos lúdicos, negócios e uma complexa dinâmica de transformação. Envolvendo variados setores, desde organizações carnavalescas até o comércio informal, emprega cerca de 50 mil pessoas.

Diante dessa complexidade, a gestão municipal de 1993-1996 implementou mudanças no planejamento e gestão da festa, através da atuação conjunta da prefeitura e do Conselho Municipal do Carnaval, um órgão figurativo das diferentes entidades envolvidas. A profissionalização do Carnaval, particularmente sob a gestão

desse Conselho, foi reconhecida como uma bem-sucedida experiência de governança urbana naquele período.

É possível ver situação política de Salvador em 1992, abordando desafios como desigualdades sociais e a busca por uma nova liderança política para equilibrar a governança urbana. A fragilidade na coalizão eleitoral, a inserção tardia do prefeito no PSDB e a ausência de um roteiro de governo detalhado resultaram em uma crise política agravada pela expectativa por soluções sociais e dificuldades financeiras.

Enfrentando oposição midiática, ações do governo estadual e limitações nos recursos, a prefeitura viu sua eficácia ser questionada, especialmente nas áreas periféricas que sentiram falta de resultados, gerando um sentimento de abandono. As estratégias para angariar independência e apoio popular foram restritas, concentrando-se em áreas específicas e enfrentando influências negativas da mídia na formação da opinião pública.

Dando seguimento as análises, os autores Santos, M. C.; Terra, L. R. e Assis, E. E. (2011), trazem relatos do carnaval na cidade de São Paulo. Ano após ano, a movimentação de pessoas interessadas em festejar o desfile carnavalesco das escolas de samba do estado de São Paulo, cresce. Este evento anual do calendário cultural que já tem níveis de divulgação internacional, milhões em movimentação financeira, alta lucratividade pública e privada. Nos leva a indagar quais são as consequências da cultura organizacional aplicadas nos processos inovadores das escolas de samba.

O estudo em questão foi feito na agremiação “Vai Vai”, que é a maior campeã dos desfiles. E examinando sua evolução histórica, seus métodos de administração, o papel de cada setor e suas lideranças, e a forma criativa como são tomadas as decisões. Podemos ver que não se trata apenas de uma festa e sim de uma entidade geradora de empregos e renda que é fundamental no papel social de desenvolvimento de sua comunidade.

Concluindo assim que todo o sucesso, reconhecimento, lucros e títulos da “Vai Vai” são dados e justificados através da sua estruturação. Onde seus novos integrantes são instruídos pelos veteranos a terem noção da responsabilidade e grandeza envolvida. E todos os setores são motivados a serem criativos, comunicativos e contribuir de forma satisfatória para o crescimento contínuo da organização.

No estudo de Cruvinel (2019), o autor trata os efeitos econômico do carnaval de Belo Horizonte, examinado em 2018 por meio de uma análise detalhada dos dados coletados diretamente dos participantes do evento. Utilizando métodos como o modelo

de impacto regional e o modelo insumo-produto, o estudo visa entender os efeitos econômicos diretos e indiretos do Carnaval na região.

A pesquisa foi realizada com 1645 foliões, entrevistados em 15 blocos de rua da cidade, fornecendo informações sobre gastos, perfil socioeconômico, infraestrutura do evento e avaliação dos serviços oferecidos. A abordagem de amostragem utilizada foi a Amostragem Aleatória Simples para representar a população que participou do Carnaval.

Os dados coletados foram ajustados para garantir consistência e, com base neles, foram calculados os impactos diretos e indiretos do evento, especialmente focalizando nos detalhes dos gastos para compreender melhor o impacto em diferentes setores da economia.

Em virtude de analisar o movimento cultural organizacional do carnaval, constatamos que por anos, alguns pesquisadores exploraram a mobilidade do governo e suas ações tencionadas a extrair do evento carnavalesco bons resultados. Como nesse período existe entre os setores econômicos uma alta empregabilidade formal e informal, a tarefa política é estruturar e harmonizar o máximo possível este evento para também combater as desigualdades sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultado apresentado, o presente estudo verificou que, apesar de existir poucos artigos que tratam de carnaval, existem 2 temáticas. A primeira é o setor de turismo que é um dos maiores da economia e, cada vez mais, tem se associado as estratégias de marketing para promover seus produtos globalmente. No Brasil, essa abordagem remonta ao reconhecimento do turismo como uma movimentação econômica promissora na década de 1960.

No entanto, somente a partir do século XXI, tornou-se evidente o projeto cuidadoso em curso para enfrentar os desafios iniciais, como os impactos ambientais, a falta de políticas públicas e regulamentação para coordenar e administrar as atividades turísticas no país.

A segunda é o marketing como sustentabilidade, as vantagens do marketing societal e a comunidade local que abraça a ideia da sustentabilidade na cultura regional, com os lucros provenientes do turismo sendo reinvestidos na preservação e fortalecimento das propostas socio-culturais de grupos carnavalescos, isso contribui para fortalecer esses grupos em termos de sustentabilidade econômica e preservação de seu patrimônio histórico e cultural.

Essas ações conjuntas criam uma conscientização entre os empresários, autoridades e a população local sobre a importância do carnaval na atividade turística, como um gerador de empregos e na melhoria da qualidade de vida da população. Em relação a cobertura dos alvos iniciais, pode-se afirmar que os objetivos seguiram bem-sucedidos.

REFERÊNCIAS

11

Cabral, S., Krane, D., & Dantas, F. (2013). **A dança dos blocos, empresários, políticos e técnicos: condicionantes da dinâmica de colaboração interorganizacional do carnaval.** Organizações & Sociedade, 20(64), 145-163.

Santos, G. C. de O.; Sousa, C. V.; Pereira, J. R. **Eu quero é “botar” meu bloco na rua: uma análise do carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2013 e 2015.** 2016

Gaião, B. F. S.; Leão, A. L. M. S.; De Mello, S. C. B. **A teoria do discurso do carnaval multicultural do Recife: Uma análise da festa carnavalesca de Recife à luz da teoria de Laclau e Mouffe.** 2014.

Cypriano, C. A. de C. **Inovação da tradição e sustentabilidade de estratégias culturais: a hotelariano circuito do carnaval da Bahia.** 1996

Santos, M. C.; Terra, L. R.; Assis, E. E. **As implicações da cultura organizacional no processo de inovação nas escolas de samba da cidade de São Paulo: o caso da escola de samba vai vai.** 2011

Gastal, S. de A.; Machiavelli, M. S.; Guterres, L. S. **Festa temática: da tradição à modernidade.** 2013

Cruvinel, E. H. de P. **Estudo do impacto economico do carnaval de 2018 em Belo Horizonte** – MG. 2019

Dias, I. F.; Moraes, M. C. B **Instrumental and substantive rationalities among different levels of decision making in a samba school: a case study on União da ilha da magia.** 2015

Ivo, A. B. L.; Fadul, E. M. C.; Heber, F. **Limites e Potencialidades da governabilidade e da governança urbana: o caso de Salvador.** 1998

Moura, L. R. C.; Tatar, K.; Rocha, F. R. V.; Jeunon, E. E.; Cunha, N. R. da S. **It's love!!! The brand love of the Belo Horizonte street carnival.** 2021

Sebe, J. C. **Carnaval, carnavais.** São Paulo, Ática, 1986.

Araújo, R. C. B. (1997). **Carnaval do Recife: a alegria guerreira.** *Estudos Avançados*, 11(29), 203-216.

Ciribelli, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica.** [S. l.]: 7Letras, 2003.

Faria, A. (2006). **Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina.** *Cadernos Ebape*. BR, 4(3), 1-16.