

**ARTIGO ORIGINAL**

**ANALISANDO A HISTÓRIA E A PRODUÇÃO DO CARNAVAL DE VITÓRIA NO ANO DE 2014 E 2015: UM ENFOQUE NA PRODUÇÃO E NA GESTÃO DO EVENTO**

**Adriana Sartório Ricco**<sup>1</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**Rafaela Falk Ventel**<sup>2</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**RESUMO – Analisando a história e a produção do carnaval de vitória no ano de 2014 e 2015: um enfoque na produção e na gestão do evento:** O presente artigo objetivou analisar as estratégias de produção e gestão do evento “Carnaval de Vitória” que contribuíram para a sua projeção em nível nacional, identificando especificamente os aspectos diferenciais dessa produção e de sua gestão estratégica. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa descritiva, cujas técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de pesquisa de campo e observação participante. Na coleta de dados em campo, foram dirigidas entrevistas semiestruturadas às pessoas envolvidas na produção e gestão do evento, representantes do poder público municipal e entidade representativa das escolas de samba. Contatou-se que houve significativas mudanças na gestão e na organização do evento a partir do ano de 2014, projetando-o assim em nível nacional, através da gestão compartilhada, do planejamento e do cronograma de ações criadas antecipadamente, na divulgação e promoção do evento e na transmissão ao vivo para todo o Brasil pela TV Band.

**Palavras-chave:** Gestão de eventos, carnaval, eventos culturais.

**ABSTRACT – Analyzing the history and production of the victory carnival in 2014 and 2015: a focus on production and event management:** This article aims to analyze the production and management strategies of the event "Carnival Victory" that contributed to their projection at the national level, specifically identifying the distinguishing aspects of this production and its strategic management. As methodological procedure, it is a descriptive study, whose research techniques used were literature and documentary, followed by field research and participant observation. Data collection in the field, interviews were semistructured directed to people involved in the production and management of the event, representatives of municipal authorities and representative body of the samba schools. We contacted that there were significant changes in the management and event organization from the year 2014, designing it so at the national level through shared management, planning and actions schedule created in advance, dissemination and promotion of the event and live broadcast throughout Brazil by TV Band.

**Keywords:** Event management, carnival, cultural events.

<sup>1</sup> Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos (SP) e professora da Faculdade Estácio Vitória (ES), [adrianasartorio@hotmail.com](mailto:adrianasartorio@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio Vitória (ES), [rafafalk@hotmail.com](mailto:rafafalk@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Na cultura brasileira, o carnaval é considerado como um dos maiores espetáculos representativos da identidade nacional. Apresenta características distintas nas diferentes regiões do Brasil, dependendo do contexto histórico e sociocultural de cada lugar, constituindo-se em bem imaterial das cidades por revelar a rica diversidade que faz parte do patrimônio cultural reconhecido mundialmente.

Os desfiles das escolas de samba constituem elementos de diferenciação com relação à comemoração do carnaval em nível mundial, transformando-se em grandes eventos que, na sua produção, movimentam milhões de reais, gerando postos de trabalho diretos e indiretos, além de fomentar uma importante cadeia de negócios da indústria cultural que se sustenta com a festividade anualmente.

Um evento cultural pode ser definido como sendo experiências únicas e que podem criar um contexto social e espacial para o desenvolvimento de relações humanas, com a finalidade de transmitir objetivos concretos para uma determinada população (REVERTÉ; IZARD, 2011). Em plena expansão no Brasil e no mundo, a produção de eventos culturais, foco do presente trabalho, é resultado de um ato criativo que como qualquer outra atividade, também envolve um processo de planejamento que está relacionado com suas diferentes fases.

Importante delimitar o objeto deste trabalho de pesquisa, o carnaval, como evento representativo tanto da cultura popular quanto da indústria cultural. De um lado, os hábitos e tradições que surgiram espontaneamente do povo, a partir das diferentes manifestações carnavalescas em cada região do país. Do outro, o espetáculo que se caracteriza como produção dirigida para o consumo, segundo um plano pré-estabelecido, transformando-se em bem cultural que nas palavras de Adorno e Horkheimer (1991, p. 5) “é um modelo da gigantesca maquinaria econômica”.

O carnaval de Vitória é hoje um evento cultural, cujos desfiles de escolas de samba foram estrategicamente antecipados para a semana anterior da data oficial do carnaval nacional, tornando-se um diferencial em relação ao resto do país,

possibilitando ser atrativo tanto para a população local quanto para visitantes e expectadores no Brasil e exterior.

A partir desta estratégia, no ano de 2013, o carnaval de Vitória passou a ter transmissão televisiva nacional, com grande repercussão como carnaval "fora de época", destacando a qualidade das escolas de samba. Em 2014, as transmissões consolidaram a visibilidade nacional e internacional do Carnaval de Vitória. Os desfiles das escolas de samba do carnaval de Vitória transformaram-se no maior evento do estado em uma gestão que envolve vários atores e produtores como comunidade, poder público estadual e municipal e inúmeros profissionais da indústria criativa.

A partir desta constatação, surge o seguinte problema de pesquisa: Como a gestão da organização do carnaval capixaba em 2014 e 2015 projetou-o no cenário em nível nacional? Como objetivo geral se propôs a analisar as estratégias de produção e gestão do Carnaval de Vitória que contribuíram para a sua projeção em nível nacional, identificando especificamente os aspectos diferenciais dessa produção, apresentando a gestão estratégica do evento, bem como os resultados da transmissão televisiva que alavancou o carnaval capixaba.

Para alcançar os objetivos propostos nesse projeto, como procedimento metodológico foi realizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008, p. 42), "as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis". As técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de pesquisa de campo e observação participante a partir da bibliografia de livros e dissertações sobre a história do carnaval e escolas de samba, jornais, revistas, depoimentos e imagens.

Como depoentes dessa pesquisa, foram dirigidas entrevistas semiestruturadas às pessoas envolvidas na produção e gestão do evento, representantes do poder público municipal e entidade representativa das escolas de samba. A pesquisa

possui natureza qualitativa, a partir do exame da realidade por meio da análise interpretativa das circunstâncias que envolvem o fenômeno.

Para a análise, os dados foram categorizados, proporcionando uma visão analítica dos resultados. Na fase final de interpretação foi feito um cruzamento de dados que permitiu perceber as relações entre as várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O CARNAVAL: ESSA FÁBRICA DE SONHOS**

Historicamente, há no ser humano a necessidade de lazer desde os tempos primórdios. A partir da Antiguidade, da rotina de trabalho nas plantações surgiram os eventos para celebrar e festejar o sucesso das colheitas. Em sua maioria, as comemorações tinham algum cunho religioso, que faziam com que o homem se ligasse ao divino, agradecendo-o.

Assim surgiu o Carnaval, cujo objetivo era o de homenagear duas divindades da mitologia greco-romana, Momo e Baco. Na Roma Antiga, os festejos significavam uma quebra na estrutura hierárquica da sociedade, quando “escravos, filósofos e tribunos misturavam-se em praça pública em comemorações com muito vinho e sexo, consideradas verdadeiras orgias” (MONTEIRO, 2010, p. 18).

Com o advento do Cristianismo, a Igreja Católica instituiu a “Quaresma”, período de quarenta dias no qual os fiéis deveriam dedicar-se às questões espirituais, abdicando-se da vida mundana. Neste período era proibido ingerir carne vermelha, além de festas, desordens ou discussões. Desta forma, para evitar punições, a população passou a realizar comemorações com muita música, comidas e bebidas nos dias que antecediam a Quaresma.

Inicialmente, tais festejos ocorriam apenas nos círculos familiares, mas passaram a tornar-se cada vez mais exagerados e fora de controle com o passar dos anos e

tomaram as ruas. Do sentido de dar “adeus à carne”, que representava as proibições impostas pela Igreja, surgiu o termo “carne vale”. Portanto, as comemorações são peculiares de cada local, incorporando costumes, músicas e gastronomias diferentes, mas o sentido de descontração é único e universal (MONTEIRO, 2010).

Já no Brasil do século XIX herdou-se um tipo de comemoração trazido pelos portugueses, o “entrudo”, no qual as brincadeiras envolviam o lançamento de carne, fezes, urina e lama entre atores e espectadores. Entretanto, a versão brasileira era mais comedida e os participantes atiravam pós e líquidos uns nos outros, numa espécie de batalha de rua. A diversão muitas vezes extrapolava e incluía ataques violentos e abusivos, o que levou à proibição desta prática de comemoração (MONTEIRO, 2010).

Com a volta da família real para a Europa, tudo o que lembrava os portugueses era visto como arcaico e por isso passou-se a copiar os costumes franceses, de onde surgiram os bailes de carnaval realizados em grandes salões e hotéis, reunindo a alta sociedade. Nas ruas, com a proibição do entrudo, criaram-se os grupos mascarados.

Então, em 1855, no Rio de Janeiro, aconteceu o primeiro desfile de carnaval, sendo o precursor dos desfiles das escolas de samba. Os desfiles ganharam repercussão em todo o país e a elite burguesa carioca passou a organizar sociedades carnavalescas, a ditar regras e a investir em tais eventos, sendo alguns dos motivos para seu grande sucesso. Com o seu aperfeiçoamento, originaram-se os blocos e cordões, os concursos de carnaval, as competições entre os estandartes das Sociedades e as escolas de samba (MONTEIRO, 2010).

De acordo também com Monteiro (2010, p. 47):

No carnaval de 1935, o desfile das escolas de samba entrou para o calendário oficial da prefeitura do Rio de Janeiro e as escolas participantes tiveram que se cadastrar como grêmios recreativos, para que pudessem receber o apoio e recursos disponibilizados pela prefeitura. Foi criada então, a sigla G.R.E.S. que ainda hoje é muito utilizada pelas escolas de samba e significa Grêmios Recreativos Escolas de Samba.

Hollanda (2013, p. 2) afirma que:

Neste sentido, o fenômeno do carnaval se afigura em de especial importância não apenas para os entendimentos das interações entre Estado, mercado e sociedade, como também para apontar os nexos que

articulam a cultura e a política, a mídia e o poder público, o lúdico e o comercial, a indústria cultural e a arte popular, o turismo e o patrimônio cultural, numa palavra, o público e o privado no Brasil de hoje.

Os desfiles das Escolas de samba do Carnaval no Brasil, têm se tornado não só um evento de grande importância cultural, mas sim político, econômico e alteram diretamente a paisagem urbana<sup>3</sup>.

Os artesãos e artistas envolvidos na produção artística de desfiles carnavalescos objetivam os sonhos, ou viabilizam sonhos que antes eram apenas imagens que narrariam um determinado enredo. Nessa medida, permanecem sendo “oficinas dos sonhos” (BLASS, 2007, p. 1).

Para Delgado (2012, p. 1):

O carnaval é um dos festejos de maior vulto do país, sua importância enquanto elemento que compõe a identidade brasileira é inegável, um ritual nacional que une todos numa mesma classe social, uma parodização da sociedade. Os festejos carnavalescos se desenvolvem de forma diferenciada nas distintas regiões brasileiras, até mesmo dentro de uma mesma região, cada estado pode possuir especificidades.

A produção dos desfiles carnavalescos das escolas de samba diz respeito ao fazer artístico cuja lógica responde ao consumo e não à acumulação. Nesse fazer, cada passo é dimensionado, as etapas são redimensionadas para atender metas predefinidas, exigindo previsão e controle das ações individuais (BLASS, 2008).

Em sua análise, Costa (2013, p. 1) afirma que:

O princípio maior da indústria cultural é a diversão, o entretenimento. Diversão! Palavra tão mencionada pelos apologistas da indústria cultural e tão indigesta (faca de dois gumes). A diversão, nos termos mais genéricos da indústria cultural – diga-se de passagem –, oferece exaustivamente a fuga do cotidiano. Eis o que proporciona a indústria cultural. Fuga!

Ainda de acordo com Costa (2013), para Adorno e Horkheimer (1947), a indústria cultural idealiza produtos adaptados ao consumo das massas, assim como também pode determinar esse consumo trabalhando sobre o estado de consciência e inconsciência das pessoas. Como consequência do avanço dessa produção, a discussão passou a girar em torno da problematização sobre a indústria cultural e seu caráter que mascara a realidade e trata o homem como objeto.

---

<sup>3</sup> Jornal O globo, 17 de fevereiro de 2017, p. 6.

Hoje o carnaval brasileiro é um produto turístico e cultural que movimenta a economia e compõe a identidade nacional. Além de ser exportado para outros países através de seus profissionais, é também um evento que exerce verdadeiro fascínio e que consegue unir todas as classes sociais, em ritmos e emoções tão significativos que já se tornaram marca do povo brasileiro.

## 2.2 A PRODUÇÃO E A GESTÃO DE EVENTOS CULTURAIS.

O evento como estratégia pode ser estudado de forma específica para utilização tanto pelos profissionais de Relações Públicas como de Marketing. É utilizado como veículo de comunicação dirigida, e para Ramos Silva [s.d.] pode contribuir decisivamente na articulação de uma nova política orientada para os negócios. Para Zanella (2008, p. 1):

Evento é uma concentração ou reunião formal ou solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Uma das primeiras concentrações que podemos citar na História, são os jogos Olímpicos da Era Antiga, em 776 a.C. No Brasil, foi um Baile de Carnaval em 1840, o primeiro evento registrado, em local específico, destinado à realização do mesmo (MATIAS, 2007).

Existem várias possibilidades e estilos de evento que podem atender o que necessita de acordo com os objetivos específicos. Seja para divulgar uma marca, potencializar as vendas, promover produtos etc. Segundo Zanella (2008, p. 5), poderíamos classificar eventos em vários tipos, como: “Comerciais; Culturais; Sociais; Artísticos/ Culturais; Gastronômicos; Esportivos; Políticos; Históricos; Religiosos e Científicos ou técnicos.”

Esta pesquisa se concentra no objeto evento cultural, “que pode ser definido como sendo experiências únicas e que podem criar um contexto social e espacial para o desenvolvimento de relações humanas, com a finalidade de transmitir objetivos concretos para uma determinada população” (REVERTÉ; IZARD, 2011).

Em qualquer um desses tipos, o evento só se concretiza quando envolve pessoas e/ou entidades para financiá-los. E por envolver um público com interesses em

comum, os governos têm lançado mão desse artifício desde a década de 1980, juntamente com o setor corporativo, promovendo eventos a fim de alavancar o turismo e a cultura, e gerar trabalho e renda, conseqüentemente aumentando a economia da região. Allen et al (2003, p. 40) afirmam que “os governos de hoje apoiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico, crescimento da nação e marketing de estilo.”

Para se tornarem destaque no mercado, as empresas e governos lançam mão de estratégias tecnológicas, que atualmente são fundamentais para que os eventos tenham êxito, e por isso, em todas as etapas, elas têm estado presentes, buscando cada vez mais, uma forma de diferenciar o produto que aqui chamamos de evento. A partir daí, sentiu-se a necessidade de qualificação do profissional, que melhorou a gestão do planejamento, e se tornou mais elaborado visando atingir o público-alvo com medidas concretas e resultados projetados, para a perfeita execução da real vontade do cliente. Cesnik (2007, p. 17) afirma que essa profissionalização do mercado, deu-se por causa do envolvimento entre o privado e o governo, “nas relações com produtores culturais e artistas”. Uma dessas qualificações é a gerência da organização de eventos culturais promovendo shows, espetáculos de dança, música, teatro, exposições, entre outros.

Vivemos uma era em que promover celebrações, entretenimentos e eventos públicos tem modificado a cultura, a economia e o lazer de uma região. Pois, eventos que outrora eram destinados a pequenos públicos, com o advento de novas tecnologias e qualificação da mão de obra para esse fim, tomaram proporções tão grandes que agora são considerados parte de uma indústria cultural.

A Indústria Cultural visa atender grandes massas, muitas vezes utilizando mecanismos para alcançar o consciente ou o inconsciente das pessoas, com o fim de impulsionar o consumo do produto em evidência, neste caso, o objeto desta pesquisa - qualquer evento de cunho cultural. Ela pode ainda ter função no processo de acumulação de capital, reprodução ideológica de um sistema, reorientação de massas e imposição de comportamento.

Vale afirmar também sobre a importância da contribuição dos eventos na atividade econômica. Elas incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral; proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão de obra local e contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade (GIACAGLIA, 2003).

Em todo evento que lida com a sociedade, os impactos positivos e negativos são gerados principalmente no aspecto cultural. Allen et al (2003, p. 11) citam:

Dentre os positivos podemos destacar a vivência compartilhada, a revitalização de tradições; fortalecimento do orgulho comunitário; legitimação de grupos comunitários; aumento da participação da comunidade; apresentação de ideias novas e desafiadoras; expansão de perspectivas culturais. Mas também há pontos negativos como: alienação da comunidade; manipulação da comunidade; imagem negativa da comunidade, comportamento destrutivo; abuso de drogas e álcool; deslocamento social; perda do conforto.

Desde que houve a profissionalização da produção de evento, criaram-se etapas de planejamento para serem seguidas.

Na sua forma mais simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável que ela se dirigisse no futuro, com as estratégias ou táticas necessárias para atingir aquele ponto (ALLEN ET AL, 2003, p. 50).

Como componentes do processo de planejamento de evento, estão o conceito ou propósito da oferta; estudo de viabilidade, preparação da oferta – aprovação; decisão; planejamento e implementação; o evento; finalização do evento; avaliação e feedback. Zanella (2008, p. 21) cita alguns aspectos básicos para um bom desenvolvimento do planejamento. Para ele, “definir de forma clara e precisa os objetivos, bem como a amplitude do evento” é essencial para que haja “o domínio absoluto e integral do ambiente, dos limites de atuação e de todas as etapas de sua execução”. O roteiro de planejamento e o cronograma de execução devem ser estruturados com antecedência da data prevista para seu início, para que se possam prever os recursos materiais, financeiros e de apoio para atender as exigências de operação.

Estabelecer sistema de integração e relacionamento permanente com patrocinadores, promotores, empresas vinculadas, autoridades, especialistas, imprensa, agentes de viagem, fornecedores, participantes e colaboradores colhendo subsídios e sugestões; instituir canais de comunicação ágeis e eficientes entre todas as áreas de operação e

serviços, a fim de prevenir e corrigir, prontamente eventuais deficiências ou falhas no decorrer do evento; assegurar a quantidade e qualidade dos materiais, produtos, e equipamentos necessários para a operacionalização dos eventos; estabelecer normas e procedimentos a serem observados, pelos participantes dos eventos; estabelecer normas e procedimentos a serem observados pelos participantes dos eventos (ZANELLA, 2008, p. 21-22).

Matias (2007) corrobora com a ideia que o planejamento deve ser dividido por etapas: na concepção, deve ser feito o levantamento de informações e a incorporação da ideia, como: necessidades do evento; identificação da especificidade do evento; coleta de informações; estimativas econômicas e técnicas; direcionamentos; elaboração do desenvolvimento do projeto. O pré-evento é a etapa do planejamento e organização; nesta fase são definidas e realizadas atividades como: serviços iniciais; serviços no local; detalhamento do projeto como data, local, tema, estratégia de comunicação, contratações; outras. É a fase decisiva do projeto.

Os instrumentos mais utilizados para as duas primeiras etapas são o briefing, que é o primeiro contato com o cliente. Consiste em um conjunto de informações e instruções da necessidade do evento como um todo (aspecto mais relevante), e checklist, onde reúne todas as informações e detalhes por meio de planilhas. Trata-se de uma relação de providências, tarefas ou necessidades do evento.

O transevento é a fase da realização; é o evento em si. Fase decisiva, onde é inserida a coordenação executiva, controle financeiro, técnicos e sociais do evento. Nesta etapa aplicam-se as determinações previstas no pré-evento. E por fim, no pós-evento avalia-se a gestão do evento, a equipe técnica e a participação do público. São realizadas pesquisas e fechamento da planilha financeira e pagamento dos serviços contratados (MATIAS, 2007).

Giacaglia (2003, p. 213) diz que “a cada organização de evento o profissional atento e interessado irá se superando, adquirindo maior know-how e conseqüentemente maior segurança para a realização de eventos cada vez melhores.”

Apesar do curto período de duração de um evento em relação ao longo caminho que se tem em relação ao trabalho de prepará-lo, ainda é lucrativo e comprovadamente traz resultados mais eficazes do que a propaganda, por exemplo, dominando o

mercado de comunicação e a preferência das empresas e dos governos na escolha da divulgação de seus produtos (GIACAGLIA, 2003).

### **3 O CARNAVAL DE VITÓRIA**

#### **3.1 BREVE HISTÓRICO**

O carnaval no Espírito Santo, um pouco diferente do que ocorreu no restante do Brasil, enredou por um caminho próprio, devido à história de sua construção. Com o isolamento do Estado, quando a capitania era utilizada como “barreira verde”, de forma a barrar o acesso às minas do Estado vizinho e dificultar as invasões, os capixabas, desenvolveram suas próprias formas de carnaval (MONTEIRO, 2010).

Nos dias que antecediam a Quaresma, os fazendeiros reuniam convidados em suas casas em encontros dançantes nos quais os negros e índios só participavam servindo comida e bebida aos convidados. Após os encontros, uniam-se para dançar ao som de instrumentos que eles próprios produziam, originando mais tarde o congo.

Segundo Monteiro (2010), o mais antigo registro oficial de uma festa carnavalesca, data de 1885, feito em um anúncio de jornal da cidade de Cachoeiro de Itapemirim, no qual constavam:

O Cachoeirano pede ao povo para neste ano de 1885, saudar a chegada do deus Momo com todas as alegrias e com todo o buliço dignos de deus infernal. Haverá bando desfilante acompanhado de música e um salão adremente pronto (MONTEIRO, 2010 p. 60).

A partir do século XX, muitos capixabas frequentavam as festas de carnaval no Rio de Janeiro e quando retornavam à Vitória traziam fantasias, adereços e as letras de músicas que eram cantadas. A partir daí trouxeram as ideias dos blocos, entrudos, bailes, desfiles, de forma adaptada aos costumes capixabas. Nos blocos os participantes se vestiam com roupas rasgadas e franhas nas cabeças, seguravam galhos de árvores nas mãos e latas vazias com as quais faziam batucadas desordenadas. Os grupos rivais se encontravam nas ruas e ganhavam aqueles que

fizessem mais barulho. Chamados de bate-moleques batiam em quem parasse em sua frente e iam às casas das crianças para ameaçá-las (MONTEIRO, 2010).

A primeira escola de samba surgiu na metade da década de 1950 quando um capixaba encantou-se com as escolas de samba do Rio de Janeiro e resolveu fundar sua própria escola causando estranheza em muitos da comunidade o fato de desfilarem com apenas uma música. Do sonho aparentemente impossível do capixaba Sebastião Rômulo Nascimento, o Rominho, nasceu a escola de samba do Morro da Fonte Grande e Piedade, que em 1957 recebeu o nome de Unidos da Piedade (MONTEIRO, 2010).

O primeiro desfile de escolas de samba, no mesmo ano, não foi oficial ou competitivo, mas reuniu três escolas de samba. O primeiro campeonato foi acontecido em 1958 organizado pela União de Batucadas e Escolas de Samba com a colaboração da prefeitura, que disponibilizou verba pública para que fossem adquiridos instrumentos e materiais para fantasias e alegorias. O desfile ocorreu na Avenida Jerônimo Monteiro e apenas uma era escolhida como a melhor escola, tendo se consagrado a Unidos da Piedade.

Monteiro (2010) lembra que o sucesso do carnaval capixaba espalhou-se por todo o país e algumas escolas de samba cariocas enviavam seus representantes para visitar as escolas do Espírito Santo. Ramirez (2014) cita que no governo de Élcio Álvares o carnaval capixaba sofreu certo desencorajamento, mas que no governo de Gerson Camata (1983-1986), a Empresa Capixaba de Turismo (EMCATUR) assumiu o controle sobre o carnaval.

A Avenida Jerônimo Monteiro ficou pequena para a grandiosidade que passou a ser o espetáculo e os desfiles foram transferidos para a Avenida Princesa Isabel, também no Centro da capital. Na administração do prefeito Hermes Laranja, em 1987, foi construído o Sambão do Povo, com capacidade para quinze mil pessoas, área de concentração para as escolas e área de circulação e bares, além de arquibancadas e camarotes. O local foi a passarela do samba do Estado até o ano

de 1992, quando por problemas políticos, na gestão do então prefeito Paulo Hartung as festividades foram suspensas por oito anos (RAMIREZ, 2014).

Em 2000, durante a administração de Luiz Paulo Veloso Lucas, o carnaval ressurgiu nas ruas do Centro de Vitória e em 2002, no Sambão do Povo através da Lei nº 4644, vem a ser resgatado ao entrar para o Calendário Oficial de Eventos da cidade. A partir de 2002, “diante do hábito do capixaba viajar para aproveitar o feriado do Carnaval, o desfile passou a ser realizado uma semana antes da data oficial, tornando-se um diferencial em relação ao resto do país” (RAMIREZ, 2014, p. 37).

Desde 2004 os desfiles passam a ser retomados com força total contribuindo para a união, crescimento e desenvolvimento de pequenas e grandes escolas de samba. Para Ramirez (2014), a forma de produzir os desfiles veio sendo alterada ao longo do tempo, como a produção dos instrumentos musicais, das fantasias e alegorias, que passaram a tornar-se cada vez mais profissionais, assim como houve também a mudança do trabalho basicamente voluntário de antes para uma distribuição mais mesclada entre voluntariado, formalidade e informalidade, sempre procurando valorizar a comunidade de origem da escola.

Atualmente o carnaval capixaba é organizado pela Liga Espírito-Santense das Escolas de Samba (LIESES), órgão composto por representantes das escolas e presidido por Rogério Sarmiento, e tem o apoio da Secretaria de Turismo da Secretaria Municipal de Turismo, Trabalho e Renda de Vitória, através da Gerência de Promoção e Eventos Turísticos (GPT).

### 3.2 PRODUÇÃO E GESTÃO COMO DIFERENCIAL DO EVENTO

Este capítulo traz os resultados da pesquisa de campo realizada no período de 14 de outubro a 13 de novembro de 2015, utilizando-se como instrumentos de coleta entrevistas semiestruturadas dirigidas aos principais atores sociais do carnaval de Vitória, tais como representantes do poder público municipal, empresas organizadoras e comunidade, com o objetivo de investigar e analisar como é realizada a produção e a gestão do carnaval capixaba no ano de 2014 e de 2015. Além disso, utilizou-se como técnica de construção a observação participante a

partir da experiência vivenciada pela autora deste trabalho na produção e na gestão estratégica do carnaval no referido período.

O desfile das escolas de Samba do Carnaval de Vitória é coordenado pela Prefeitura de Vitória em conjunto com a Liga Espírito-Santense das Escolas de Samba (LIESES). O evento acontece na quinta, sexta e sábado, uma semana antes do Carnaval oficial, no Complexo Walmor Miranda conhecido como “Sambão do Povo”, situado no bairro Mário Cypreste, onde escolas da capital e de outros municípios da Região Metropolitana realizam esta grande festa (VITÓRIA, 2015).

A Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda é responsável pelo planejamento, organização, contratação e fiscalização dos contratos desde meados do ano de 2013. Para Krohling “enxergar o carnaval como produto turístico e que gera trabalho e renda para sociedade com mais qualificações para o setor” foi a grande motivação da troca de gestão, que antes era realizada pela Secretaria de Cultura. Nogueira complementa que “no primeiro ano foi de forma gradual, dividindo e compartilhando conhecimentos de cada setor internamente para a coordenação definitiva da nova equipe. A partir de 2014, 100% do evento, ficou a cargo da equipe do turismo”<sup>4</sup>.

Matias (2010, p. 46) conceitua que “o planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento”.

Para a realização do evento, o primeiro passo é dado assim que acaba o carnaval anterior, com a realização de reuniões para recolher dados e apresentar os pontos positivos e negativos, sempre tendo a preocupação na melhoria contínua. É criada uma comissão específica para o Carnaval, com responsáveis de cada secretaria da Prefeitura Municipal de Vitória (PMV). Nesta comissão é realizado um checklist para o acompanhamento e cobrança de todas as demandas dadas. A Assessora Adjunta da Secretaria de Gestão Estratégica fica responsável pelo agendamento e

---

<sup>4</sup> Leonardo Krohling, Secretário de Turismo, Trabalho e Renda (SEMTTRE) do Município de Vitória entrevistado em 28 de outubro de 2015 e Juliano Nogueira, Gerente de Promoção Turística (GPT) da SEMTTRE, entrevistado em 20 de outubro de 2015.

organização das reuniões. Krohling afirma “nós temos uma gestão compartilhada em linha horizontal. O carnaval é o maior exemplo desta gestão, porque envolve todas as secretarias, desde a procuradoria até o serviço social”.

Sobre a criação do planejamento e do cronograma, Nogueira afirma que “a primeira demanda é se avaliar ponto a ponto. Assim temos como identificar os problemas, falhas e acertos, buscando melhorar o desfile seguinte” e em seguida analisa que “após essa fase, vem o planejamento em si, que consta em definir prazos de todos os itens e acordos financeiros que viabilizam os custos para realização do evento”. Krohling observa que:

Uma equipe principal é a responsável para organizar todo o evento, o “cérebro”, que é a Gerência de Promoção Turística da Secretaria de Turismo, Trabalho e Renda. Nesta gerência se faz o planejamento de todas as etapas do evento junto com as outras secretarias, que é de suma importância, que fazem parte de todo o processo licitatório. O planejamento começa por ali, com o detalhamento dos erros e acertos, da criação da planilha dos quantitativos, etc.

Dentre as funções da GPT, está a promoção e divulgação antecipada do evento. Krohling afirma que há “vários tipos de divulgação, desde a comunicação dentro do Estado, através de busdoor, outdoor, em redes sociais, televisão e jornais”. Nos anos de 2013 e 2014 houve divulgação também em estandes em feiras de nível nacional em que a prefeitura esteve, “contrato com a EMBRATUR em que participamos de workshops e feiras internacionais em países como Chile, Paraguai, Argentina e Portugal, levando o Carnaval como principal produto turístico”.

No entanto, o grande diferencial que possibilitou promover o carnaval de Vitória em nível nacional foi a transmissão televisiva nacional pela Band. Em texto enviado pela Rede de TV Band sobre as transmissões em rede nacional de 2013 a 2015, Altoé esclarece que<sup>5</sup>:

2013: Primeira transmissão nacional, com grande repercussão do Carnaval “fora de época” que ocorre no ES e da qualidade de nossas escolas. Foram 05 horas consecutivas de exibição “ao vivo”, numa ação de comunicação inédita para o Espírito Santo, que atingiu milhões de pessoas em todo Brasil (picos de 4 pontos de audiência, com share de 4,3%). É importante destacar a participação de telespectadores de outros países, através da Band Internacional e dos internautas, que também acompanharam e mandaram suas mensagens de alegria através da transmissão online.

---

<sup>5</sup> Maria Inês Altoé, Gerente Comercial da TV Capixaba, entrevistada em 18 de out. 2015 pela Gerente de Marketing da Secretaria de Comunicação de Vitória.

2014 e 2015: As transmissões seguintes não foram diferentes e consolidaram a visibilidade nacional e internacional do Carnaval de Vitória. O resultado desse sucesso pôde ser medido na procura pelos camarotes e arquibancadas que, para o carnaval 2015, tiveram a venda esgotada em poucos minutos. Nem a chuva que caiu nos dois dias da edição 2015 tirara o brilho da festa e garantiram os índices de audiência e share das edições anteriores.

Sobre o marketing em eventos, Matias (2010, p. 152) corrobora que “a estratégia de comunicação consiste na definição e adequação dos meios e mensagens a serem utilizados, na busca de informar, sensibilizar e motivar o público-alvo” e complementa, que “os meios de comunicação são os condutores das mensagens ao público pretendido, portanto, cada tipo de público exigirá meios de comunicação adequados ao seu perfil”.

Já a partir do momento da contratação, Pontes Vitor explica que o planejamento e o cronograma seguem “por meio de reuniões entre os envolvidos (setor público, privado e liga das escolas de samba)<sup>6</sup>”. Binow reforça que:

O planejamento é dividido em etapas, segundo a importância e a data de realização das demandas. Feita a divisão de tarefas com lideranças em cada setor e etapa, além do envolvimento e colaboração de todos os envolvidos. Semanalmente se realiza uma reunião para avaliação e programação. A gestão dos terceirizados é feita que qualquer decisão seja tomada rapidamente de forma a evitar atrasos e gargalos. O cronograma é desenvolvido para que tudo esteja pronto no dia e hora que se propôs<sup>7</sup>.

Os depoentes explicam que a contratação das empresas que prestam serviços para a prefeitura é sempre realizada via licitação pública. Matias (2010, p. 134) esclarece que “a licitação é obrigatória para toda a administração pública (federal, estadual e municipal) excetuando os casos previstos na legislação própria para a aquisição de produtos ou serviços, segundo o artigo 22, da Lei n.8.666/1993”.

As contratações se concentram dentro da GPT junto da Assessoria Técnica, onde são criados os principais Termos de Referência para licitação dos processos. É criado um organograma interno com a responsabilidade de fiscalização e coordenação dos itens dos processos, para facilitar a gestão e a responsabilidade

---

<sup>6</sup> Danielle Pontes Vitor, diretora executiva da WPS Consulting, empresa organizadora do carnaval no ano de 2014, em entrevista concedida a Rafaela Falk em 20 out. 2015.

<sup>7</sup> Dorival Binow, diretor executivo da Promoarte Comunicação, Marketing e Eventos, empresa organizadora no ano 2015, em entrevista concedida a Rafaela Falk em 21 out. 2015.

de cada funcionário no evento. Para Mallen e Adams (2013, p. 45), “a estrutura para gestão de eventos deve permitir a criação de elos para que as pessoas comuniquem suas atividades e decisões. Essa comunicação deve ser formalmente organizada a fim de ser eficientemente realizada”.

Inicialmente ocorre a contratação de empresa para prestação de serviços de locação, incluindo montagem, manutenção e desmontagem de estrutura para o Sambão do Povo. Tal contratação se faz necessária visando o aumento da capacidade de público, o atendimento às normas de segurança e o bom funcionamento das atividades. Como exemplos dessas estruturas, podem-se citar: arquibancada montada, camarotes montados, interdições de vias, divisórias, separadores de público, alambrados, tendas e estrutura para apoio de equipe, entre outros.

Em eventos dessa natureza, há também a necessidade de licitação de empresa especializada em gestão, terceirização e coordenação de serviços diversos, com o apoio direto da GPT. Nesta contratação, a responsabilidade é de contratar produtores para ficar in loco e repassar todas as informações que acontecem no dia a dia da montagem até o evento. Outros itens contratados são: coordenadores e recepcionistas para controle dos acessos, contratação de serviço de limpeza, vigilantes desarmados com a finalidade de controlar o fluxo de pessoas nos ensaios técnicos e nos dias do evento, carregadores, água, lanche e rádios comunicadores. Referente à segurança, Zanella (2008, p. 91) informa que “a segurança das pessoas e dos locais de evento é de relevante importância, exigindo o máximo cuidado e eficiência dos serviços de Portaria, Guarda e Vigilância”. Além disso, a PMV contrata empresa para a confecção de ingressos, credenciais, fornecimento de catracas, sistema de controle de acesso, pulseiras para acesso nos devidos setores e crachás.

Desde que a SEMTTRE assumiu a coordenação geral do evento, foi criado um formato de trabalho com objetivos mais técnicos. A Secretaria Municipal de Saúde (SEMUS) fica responsável pelo planejamento e recolhimento das demandas do posto médico e da montagem dos equipamentos, com profissionais capacitados para atendimento nos dias do evento. Já a Secretaria Municipal de Segurança

Urbana (SEMSU) é responsável por todo planejamento e execução do controle de trânsito e da atuação da guarda municipal. Para a Secretaria Municipal de Serviços (SEMSE) a responsabilidade é de organizar e executar todo o planejamento da limpeza pública, coleta de lixo e poda das árvores da região. Cabe a Secretaria Municipal de Desenvolvimento da Cidade (SEDEC), licenciar através do Alvará de liberação do evento, após a entrega de toda documentação e a fiscalização de todos os ambulantes. Sendo de responsabilidade da Secretaria Municipal de Obras (SEMOB) criar o projeto de aprovação do layout do evento e acompanhar o andamento da obra da reforma de todo o complexo.

Em torno de 45 dias que antecedem o evento, inicia a montagem das estruturas efêmeras no Complexo. Ainda na fase da pré-produção, acontece todo o monitoramento, fiscalização dos serviços contratados e planejamento dos quantitativos a serem executados. Esses detalhes envolvem diretamente aspectos ligados à segurança do evento. A PMV, por intermédio da SEMOB, é responsável pela obtenção do Alvará de autorização geral do evento junto ao Corpo de Bombeiros Militar do ES (CBMES). As obrigações para a aprovação do Alvará junto com o CBMES devem seguir o decreto Nº 2.423-R, de 15 de dezembro de 2009 (Alterado pelo Decreto Nº 3823-R, de 29 de junho de 2015) que constituem o Código de Segurança Contra Incêndio e Pânico (COSIP), as leis, os decretos, as normas técnicas e as portarias do CBMES relacionadas com o tema de Segurança Contra Incêndio e Pânico.

Para se obter o alvará do evento, é necessário seguir os procedimentos administrativos da Norma Técnica (NT01). É solicitada vistoria para verificação de todas as exigências de segurança, que são basicamente: sinalização de emergência, iluminação de emergência, extintores de incêndio, sistema de hidrantes, segurança estrutural e rotas de fuga. Se todos os itens da normativa estiverem corretos, o CBMES autoriza e libera o alvará para realização do evento. Para que haja este alvará, se faz necessário também que as estruturas permanentes e as estruturas efêmeras obedeçam às normativas de população, que é estimada por dia, em: 14.553 mil pessoas, distribuídas em diversos setores como: Camarotes

de Alvenaria: Setor “A” e “B” (total de 2.764 pessoas), Arquibancadas: “C” “D” e “E” (total de 7.791 pessoas), Camarotes montados: Setor “F” e “G” (total de 2.600 pessoas). Os setores de mesa de pista: Setor “C”, “D” e “E” (total de 928 pessoas) (VITORIA, 2015).

Os Ensaio Técnico são realizados no Sambão do Povo, nas duas semanas que antecedem o evento. Cada dia da semana, uma escola tem o direito de ensaiar na avenida (por meio de sorteio feito através da LIESES, definindo assim, qual dia será o ensaio). Sarmento complementa que: “A escola lê a justificativa dos jurados do carnaval anterior, vai para o ensaio técnico procurando corrigir os erros que cometeram no último carnaval, além de poder cronometrar o tempo, acertar possíveis erros das alas e determinar detalhes importantes para o grande dia”<sup>8</sup>.

Nos dias que acontecem o evento, a movimentação de fornecedores, equipes de seguranças, limpezas, recepcionistas, guardas municipais e de trânsito, comunidade e todos que de alguma forma tem participação no desfile, estão no local, para realizar suas demandas. Tudo que se foi planejado através de planilhas e reuniões é executado para atender perfeitamente o público e o evento. Geralmente a abertura dos portões acontece às 19h de quinta-feira, onde o “Grupo de Acesso” que desfila, possuindo três escolas. Na sexta-feira o desfile fica por conta do “Grupo B” com cinco escolas a desfilarem, já no sábado, o dia mais esperado pelo público, o “Grupo A” é que desfila com cinco escolas. No desfile, os aspectos avaliados incluem itens, como: alegorias, ritmo, enredo, evolução, posições das alas, passos, comissão de frente, figurantes, destaques, carros alegóricos (VITORIA, 2015).

O pós-evento é uma das etapas mais importantes do planejamento. Pois é a oportunidade de finalizar, recolher e analisar dados e informações, realizar pagamentos e fazer o fechamento de custos. A equipe da PMV acompanha o início da desmontagem geral das estruturas, das instalações, da liberação do trânsito, dos camarotes, para que todos os espaços utilizados possam voltar a funcionar durante todo o ano. Além desses itens, os responsáveis/fiscais elaboraram relatórios finais, tendo como base a análise dos serviços prestados pelos fornecedores, efetuando

---

<sup>8</sup> Rogério Sarmento, presidente da LIESES, em entrevista concedida a Rafaela Falk em 13 nov. 2015.

assim os pagamentos, de acordo com os contratos. E assim, são pensadas as alterações para o próximo ano. Allen et al (2003, p. 316) explicam que o pós-evento “implica a compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e a análise dos mesmos em relação à missão e objetivos do evento”.

Quanto aos impactos econômicos do Carnaval de Vitória, Krohling reforça que:

Os impactos na economia são todos os investimentos que a prefeitura fez e faz a partir de 2014 em todas as escolas de samba. É um investimento direto na economia e na geração de emprego e renda, porque vai desde as marmitas até o ferro que é comprado para os carros alegóricos, além do salário das pessoas envolvidas, que gira em torno de 1500 empregos diretos, fora os indiretos (prestadores de serviços). Temos impacto na hotelaria que é de certa forma significativa por ser um final de semana antes de um feriado, temos um público que vem do interior que consome em bares e restaurantes, usa táxi, faz compras no comércio, etc. O objetivo principal do carnaval não é dar lucro, é gerar mais receitas para as escolas. E com toda essa cadeia por trás que se movimenta, ele é um evento equilibrado.

De acordo com Pontes Vitor, tais impactos “alavancam os setores de turismo, serviços, hotelaria, gerando empregos para artesãos e até em mão de obra qualificada (arquitetos, engenheiros elétricos, especialistas em moda, historiadores, entre outros)” e para Binow “mobilizam todo o setor do turismo onde bares, restaurantes, hotéis, pousadas, táxis, companhias de transportes terrestres e aéreas, entre tantos outros se beneficiam com o carnaval, fazendo a economia girar”. De acordo com o Anuário Estatístico do Turismo de Vitória, o carnaval gera uma movimentação financeira de R\$12,5 milhões na economia da cidade (VITORIA, 2015).

Há também muitos impactos positivos e negativos na comunidade local. É de responsabilidade do gestor, identificar e prever as principais interferências na sociedade e assim administrar de forma que todos os possíveis problemas sejam resolvidos. Relativamente aos impactos positivos, Krohling cita “a comunidade pode vender produtos, comercializar comidas, participar e aparecer para o resto da cidade, podendo trazer amigos, estando ao lado do evento”. Com relação aos impactos negativos, Pontes Vitor ressalta que “dificuldades no trânsito, violência e reclamações da comunidade local” e Nogueira concorda que “há um desgaste

momentâneo de moradores da região, vandalismo e eventuais problemas no trânsito e de violência devido ao grande número de pessoas no mesmo local”.

O desfile das Escolas de Samba hoje é o resultado do trabalho de profissionais das mais diversas áreas, tais como: costureiras, carnavalescos, bailarinos, soldados, escultores, produtores, músicos, produtores entre tantos outros. Ainda segundo o Anuário Estatístico do Turismo de Vitória, são gerados, cerca de três mil empregos temporários durante a realização do evento. Por isso também, sua importância já ultrapassou os limites da cultura e já alcança o mercado industrial e do turismo, em nível nacional e de trabalho, através da geração de empregos. E tem a importante missão social de integrar pessoas e comunidade.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Desfile das escolas de samba do Carnaval de Vitória pode ser definido como “a maior festa popular do ES” ou “como o mais desafiador” para a organização. E a SEMTTRE é a responsável pela organização, contratação e fiscalização dos contratos para prestação de serviços, que visam o atendimento às normas de segurança e o bom funcionamento das atividades, com o apoio das demais secretarias municipais envolvidas. Sua importância já ultrapassou os limites da cultura e já alcança o mercado industrial e do turismo, em nível nacional e de trabalho, através da geração de empregos.

Este trabalho se propôs a analisar as estratégias de produção e gestão do evento “Carnaval de Vitória” que contribuíram para a sua projeção em nível nacional, identificando especificamente os aspectos diferenciais dessa produção e de sua gestão estratégica. Conclui-se que houve muitas mudanças na gestão e na organização do evento a partir do ano de 2014, projetando-o assim em nível nacional, através da gestão compartilhada, do planejamento e do cronograma de ações criadas antecipadamente, no investimento financeiro para qualificação das escolas de samba, na divulgação e promoção do evento e na transmissão ao vivo para todo o Brasil pela TV Band. Enxergá-lo como produto turístico passou a promovê-lo como gerador de trabalho e renda para sociedade através da ampliação

da qualificação profissional. Através da criação de uma comissão específica para o carnaval com responsáveis de cada secretaria da PMV obteve-se de fato uma gestão compartilhada em linha horizontal. O planejamento, avaliando ponto a ponto, permitiu identificar os problemas, falhas e acertos, buscando melhorar o desfile seguinte.

Além disso, a divulgação realizada pela equipe da GPT nos anos de 2013 e 2014 em workshops e estandes em feiras de nível nacional e internacional em que a prefeitura participou levando o carnaval como principal produto turístico, contribuiu significativamente para alavancar o evento. Como impactos observou-se o impulsionamento dos setores de turismo, serviços, hotelaria, geração de empregos para artesãos e também de mão de obra qualificada. Bares, restaurantes, hotéis, táxis, companhias de transportes terrestres e aéreas, entre tantos outros, se beneficiam com o carnaval capixaba, em uma movimentação financeira que chegou a R\$ 12,5 milhões na economia da cidade e uma geração de cerca de três mil empregos temporários durante a realização do evento no ano de 2015.

Recomenda-se que, para manter o patamar de excelência alcançado pelo Carnaval capixaba é necessária a manutenção do investimento financeiro e aperfeiçoamento contínuo da qualificação de profissionais capacitados para atuar nas referidas escolas de samba, melhorando deste modo, progressivamente as apresentações. E ainda, garantir as transmissões ao vivo pela TV em nível nacional, ampliar a divulgação e a promoção deste evento, mantendo o planejamento integrado em um processo de aperfeiçoamento constante.

## 5 REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W; Horkheimer, M. **Dialética do esclarecimento**: a indústria cultural. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991 [1947].

ALLEN, J. et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BLASS, L. M. S. **Rompendo fronteiras**: a cidade do samba no Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttex&pid=S0102-69092008000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttex&pid=S0102-69092008000100005)>. Acesso em 01 set. 2015.

CESNIK, F. S. **Guia do Incentivo à cultura**. 2. ed. Barueri: Manole, 2007.

COSTA, Jean Henrique. **A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno**. Aug. 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31732013000200009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732013000200009)>. Acesso em 05 set. 2015.

DELGADO, Anna Karenina Chaves . **O carnaval como elemento identitário e atrativo turístico**: análise do projeto folia de rua em João Pessoa (PB) , 2012. Disponível em <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao4/2.carnaval.pdf>>. Acesso em 01 set. 2015.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLANDA, B. B. B. **País do carnaval! País do carnaval?** (Uma apresentação alentada ao dossiê: carnavais & organizações) 2013. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302013000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302013000100007&script=sci_arttext)>. Acesso em 01 set. 2015.

MATIAS, M. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri: Manole 2007.

\_\_\_\_\_. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MONTEIRO, L. **Carnaval Capixaba**: Histórias, Honras e Glórias. Serra: Ed. Do Autor, 2010.

RAMIREZ, R. B. **“O carnaval do Brasil começa aqui”**: o carnaval de Vitória como produto cultural e turístico. 2014 - Monografia de Graduação – Faculdade Estácio de Vitória, Vitória, 2014.

REVERTÉ, F. G.; IZARD, O. M. The role of social and intangible actors in cultural event planning in Catalonia. **International Journal of Event and Festival Management**, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2011.

VITORIA, Portal do Município de Vitória. Disponível em <[http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/carnaval\\_](http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/carnaval_)>. Acesso em 17 nov. 2015.

VITORIA, Portal do Município de Vitória. **Anuário Estatístico do Turismo 2015**. Disponível em <[http://www.vitoria.es.gov.br/arquivos/20151106\\_anuario\\_do\\_turismo.pdf](http://www.vitoria.es.gov.br/arquivos/20151106_anuario_do_turismo.pdf)> Acesso em 18 nov. 2015.

ZANELLA, L. C. **Manual de organizações de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

