



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

LARISSA OLIVEIRA DE ALMEIDA ARAÚJO

**CARNATAL: DOS RISCOS E IMPACTOS DA COVID-19 A UMA NOVA  
FORMA DE PLANEJAR O DESENVOLVIMENTO DO EVENTO**

NATAL/RN  
2022

LARISSA OLIVEIRA DE ALMEIDA ARAÚJO

**CARNATAL: DOS RISCOS E IMPACTOS DA COVID-19 A UMA NOVA  
FORMA DE PLANEJAR O DESENVOLVIMENTO DO EVENTO**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

**Orientador(a):** Dr(a) Raquel Fernandes de Macedo

NATAL/RN

2022

Larissa Oliveira de Almeida Araújo

**CARNATAL: DOS RISCOS E IMPACTOS DA COVID-19 A UMA NOVA FORMA DE  
PLANEJAR O DESENVOLVIMENTO DO EVENTO**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Natal/RN, 07 de fevereiro de 2022.

---

Raquel Fernandes de Macedo, D.Sc.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Presidente da Banca Examinadora

---

Jessyca Rodrigues Henrique da Silva, M. Sc.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Membro da Banca Examinadora

---

Dmitryev Cyreneu da Silva, M. Sc.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Membro da Banca Examinadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas -  
CCSA

Araújo, Larissa Oliveira de Almeida.

Carnatal: dos riscos e impactos da Covid-19 a uma nova forma de planejar o desenvolvimento do evento / Larissa Oliveira de Almeida Araújo. - 2022.

60f.: il.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo. Natal, RN, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Fernandes de Macedo.

1. Turismo - Eventos - Monografia. 2. Pandemia Covid-19 - Monografia. 3. Gestão de Riscos - Monografia. 4. Protocolos de Higiene Sanitária - Monografia. 5. Carnatal - Monografia. I. Macedo, Raquel Fernandes de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-61

## RESUMO

O Carnatal é um evento de grande importância para o Estado do Rio Grande do Norte, e com a chegada da pandemia de Covid-19 foi impactado, de modo que ficou o ano de 2020 sem edição, sendo planejado e desenvolvido novamente em 2021 com adaptações para os possíveis riscos. O estudo teve como objetivo geral analisar a influência da pandemia de Covid-19 na empresa organizadora envolvida na produção do Carnatal e a nova forma encontrada para desenvolver esse evento em 2021. A metodologia adotada é de caráter exploratório-descritivo, e o método é o estudo de caso único com uma entrevista *online* semiestruturada com o Diretor de *Marketing* do evento, além de ter abordagem qualitativa. Os resultados apontaram que o planejamento realizado para o Carnatal de 2021 ocorreu levando em consideração as práticas de segurança como: o comprovante de vacinação, no qual é obrigatório o indivíduo está com as duas doses em dia; o uso de máscara; e a colocação em alguns pontos de álcool em gel 70% pelo evento. Conclui-se que empresa organizadora do evento teve que realizar essas mudanças a fim de que o Carnatal pudesse ser realizado, respeitando o decreto estadual para que continuasse tendo o apoio do Estado.

**Palavras-Chaves:** COVID-19. Riscos. Eventos. Protocolos de Higiene Sanitária. Carnatal.

## **ABSTRACT**

The Carnatal is an event of great importance for the State of Rio Grande do Norte, and with the arrival of the Covid-19 pandemic it was impacted, so that 2020 was left without edition, being planned and developed again in 2021 with adaptations for possible risks. The general objective of the study was to analyze the influence of the Covid-19 pandemic on the organizing company involved in the production of Carnatal and the new way found to develop this event in 2021. The methodology adopted was that this is an exploratory study -descriptive, and the method is the single case study with a semi-structured online interview with the Marketing Director of the event, in addition to having a qualitative approach. The results showed that the planning carried out for the 2021 Carnatal took place taking into account safety practices such as: proof of vaccination, in which the individual has both doses up to date; the use of a mask; and the placement of 70% alcohol gel at some points by the event. It's concluded that the company organizing the event had to make these changes so that Carnatal could be carried out, respecting the state decree so that it continued to have the support of the State.

**Keywords:** COVID-19. Scratches. Events. Sanitary Hygiene Protocols. Carnatal.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A&B	Alimentos e Bebidas
ABIH	Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABRAFESTA	Associação Brasileira de Eventos
COVID-19	Coronavírus
EMPROTUR	Empresa Potiguar de Promoção Turística
IFRR	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
SEMURB	Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo de Natal
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
UBRAFE	União dos Promotores de Feiras

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Problemática.....	9
1.2. Justificativa.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Estrutura do Trabalho.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Turismo e Eventos.....	14
2.1.1 Comissões de trabalho para eventos .....	17
2.2 Influência da Pandemia de Covid-19 no setor de eventos e Gestão de Riscos.....	19
2.2.1 Protocolos de Segurança e Higiene para o desenvolvimento de eventos..	22
3. METODOLOGIA.....	23
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	23
3.2 Universo e campo de Pesquisa.....	24
3.3 Plano de Coleta dos Dados.....	25
3.4 Técnicas de análise de dados.....	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	27
4.1 Perfil do Diretor de Marketing do Carnatal.....	28
4.2 Características e relevância do Carnatal.....	28
4.3 Planejamento do Carnatal em período que antecede a pandemia .....	31
4.4 Impactos negativos causados a empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia.....	34
4.5 Planejamento com adaptações realizadas para o Carnatal em 2021.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES.....	49
APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA UM DOS ORGANIZADORES DO CARNATAL.....	49

ANEXOS.....	53
ANEXO A- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O DIRETOR DE MARKETING DO CARNATAL.....	53

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problemática

A definição da palavra “evento”, tem como significado um acontecimento especial, visto que, o evento é algo a ser planejado e organizado. No dicionário da língua portuguesa Priberam (2021), o evento tem como definição um “acontecimento”, “sucesso”, “êxito”.

De acordo com Meireles (1999) o evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Como imaginar uma sociedade sem eventos? É através dos eventos que as pessoas conseguem viver experiências novas, enxergar por outro ângulo, além de adquirir novos conhecimentos. Para Melo Neto (2001) um evento, independente de sua natureza e dos seus propósitos, ele pode ser um meio de entretenimento.

Os eventos tornaram-se estratégias de marcas, e produtos. Passaram a ser vistos como uma ferramenta que impulsiona a imagem, foca no cliente, valoriza a marca e o produto, e proporciona experiências onde para Ferracciù (2007, p. 60) “a força de um evento encontra-se de acordo com que ele permite. A atenção causada, a curiosidade, tudo direciona de forma positiva o que nenhum outro meio de promoção atinge”.

No ano de 2014, Natal foi cidade sede da Copa do Mundo no Brasil, considerado um dos maiores eventos esportivos do mundo, o que trouxe maior visibilidade para a capital potiguar. Antes mesmo de ser escolhida cidade sede, Natal recebe o maior carnaval fora de época do mundo, onde reúne cerca de um milhão de pessoas durante os quatro dias de festa, onde passam turistas nacionais e internacionais. O porte do evento é de proporção tão grande a ponto de estar no *Guinness Book* como maior estrutura para eventos, além disso, o Carnatal adquiriu

patamar de patrimônio cultural da cidade em um documento emitido em 2008 pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo de Natal (SEMURB, 2008).

O evento é consolidado como referência ao turismo de eventos, onde o Carnatal tornou-se patrimônio histórico e cultural da cidade de Natal. O evento é realizado sempre no mês de dezembro, e como já dito anteriormente, dura quatro dias começando na quinta feira e encerrando no domingo, e é realizado na praça de eventos da Arena das Dunas. (Macedo 2006)

O Carnatal é considerado uma das maiores micaretas do Brasil, e é caracterizado como um tipo de evento que relaciona entretenimento e cultura. O público que opta por esse tipo de evento busca diversão. (ibid.)

A micareta é uma festa popular carnavalesca fora de época. De acordo com Sousa (2021) [s.d.] a micareta teve sua origem na França no século XV e tem como derivado francês o nome *mi-carême* (meio da Quaresma), o nome tem significado por ter acontecido na época da Quaresma, um período religioso sagrado as igrejas cristãs. No Brasil, a primeira micareta ocorreu no início do século XX, em Jacobina, na Bahia. Os trajes das micaretas receberam o nome de “abadás”.

Para Moital (2012), esses eventos são orientados para celebrar a vida, promover a felicidade e para desafiar os valores e as regras planejadas. Com o passar dos anos o Carnatal cresceu e tomou maiores dimensões, passando do centro da cidade para o largo do antigo Machadão. Então se estabeleceu como o principal evento turístico da cidade. Considerado como um grande evento de sucesso, a repercussão se deu com o passar dos anos, sendo cada vez mais movimentado por turistas de todo o Brasil e do mundo, além disso, a rede hoteleira da cidade chega ao limite máximo de ocupação nos dias do evento.

Em uma matéria para o G1 RN em 2014, o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis (ABIH-RN), Habib Chalita menciona que o Carnatal proporciona uma grande movimentação em toda a cadeia econômica do turismo com ocupação dos hotéis, restaurantes, guias de turismo, bugueiros, taxistas, postos de combustíveis e supermercados, movimentando tanto o comércio formal e quanto o informal da capital. Ademais tem uma estimativa de taxa de ocupação dos hotéis na faixa de 80%. (Fonte: G1 RN)

Em uma pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) juntamente com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e a União dos Promotores de Feiras (UBRAFE), em 2019 e publicada em abril de 2020, apontou que o segmento engloba 70 setores da economia e mobiliza por ano R\$210 bilhões de receita, produzindo R\$48 bilhões em impostos, o que representa 4,32% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil. Além de que, o setor inclui 60 mil empresas no âmbito de serviços, gerando mais de 1,9 milhões de empregos diretos e terceirizados.

Contudo, durante o ano de 2020 houve uma paralisação do setor de eventos no Brasil e conseqüentemente no Rio Grande do Norte devido à pandemia de Covid-19, afetando o Carnatal que é um evento que emprega várias pessoas e não pode acontecer nesse período. A Agência Brasil (2020) menciona que tal decisão foi tomada, mediante a recomendação do Ministério da Saúde que solicitou o cancelamento ou adiamento de eventos com grande participação de pessoas por causa dos riscos envolvidos nesses eventos, principalmente nos de grande porte.

Face ao exposto, Coelho e Mayer (2020), Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR, 2020), Manrique (2020), SEBRAE (2020) e ABEOC e UBRAFE (2020) mencionam que esse fenômeno da pandemia de Covid-19 trouxe impactos socioeconômicos negativos. Dentre eles estão: empregos diretos em risco; novos comportamentos por parte dos clientes em relação à prática da atividade; substituição de interações pessoais; risco de colapso financeiro para muitas empresas do setor, por falta de receita e cortes no orçamento.

Contudo, em 2021 os eventos retomam as atividades adotando novas práticas e protocolos de segurança sanitária; inovações para a segurança (além das questões sanitárias) e sobrevivência dos negócios; novas formas de gerir as interações com os clientes (VIRGÍNIO *et. al.* 2021).

Nesse contexto, o Carnatal também foi planejado para acontecer em 2021, exigindo que os organizadores adotem práticas que atendam aos protocolos exigidos através do planejamento e execução do evento. Diante disso, a pergunta-problema que orienta esse estudo é: Quais foram os prejuízos causados pela paralisação de eventos para empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia

de COVID-19 e as formas de planejamento para adaptação desse evento no ano de 2021?

## 1.2 Justificativa

O contexto que se vive desde 2020 é o da pandemia de Covid-19 que tem afetado o setor de turismo no mundo através do fechamento de empresas, demissões e reduções salariais, tendo no Brasil, inclusive uma queda no faturamento de 78,9% no período de 1º de março a 18 de julho (TOMÉ, 2020).

Dentre um dos segmentos de turismo que sofreram impactos pelo advento da pandemia foi o de turismo de eventos, o qual teve diversos eventos cancelados como *shows* e congressos devido às aglomerações e a necessidade do distanciamento social. Sendo nesse momento disponibilizado como eventos apenas as *lives* dos cantores e cantoras transmitidos através da plataforma *YouTube* (SOUSA JUNIOR *et. al.* 2020).

Nesse sentido, Costa *et. al.* (2021) também mencionam as *lives* acadêmico- científicas através de plataformas como *Google Meet*, *Zoom* e *YouTube* que conquistaram um espaço nos lugares de fala. Entretanto, nem Sousa Junior *et. al.* (2020) e nem Costa *et. al.* (2020) buscaram saber como ficaram a situação dos carnavais fora de época e nem os impactos da paralisação de eventos presenciais para os empresários de eventos e colaboradores.

Quanto aos trabalhos que abordam os carnavais fora de época não contemplam a situação de uma pandemia. Um exemplo disso é o estudo de Kulmann *et. al.* (2019) que expõe o carnaval fora de época de Uruguaiana que atrai foliões de diferentes partes do país e do exterior, sendo consolidado como evento desde 2005. Outra pesquisa de carnaval fora de época foi o de Oliveira (2012) que fez uma pesquisa sobre o emprego do *marketing* na promoção como possibilidade de atrair e potencializar destinos com eventos turísticos.

Desse modo, esses estudos deixam lacunas para serem preenchidas por outros pesquisadores da área de turismo, no sentido de compreender o impacto de uma pandemia como a de Covid-19 sobre um grande evento. Isto posto, essa monografia preenche *gaps* também sobre a importância da gestão de riscos como

forma de prevenção de futuras pandemias, ou até mesmo o aparecimento de novas variantes do Covid-19, tendo em vista que no ano de 2021 já existe vacina e alguns eventos de grande porte já começam a acontecer. Além disso, esse trabalho traz adaptações no planejamento de um evento de grande porte para esse novo período que compreende o ano de 2021.

Ademais, traz contribuições para sociedade, visto que o setor de eventos é importante como segmento complementar para o turismo de sol e praia desenvolvido no Rio Grande do Norte e com a pandemia de COVID-19 tem sido afetado em grandes proporções, gerando prejuízos para os envolvidos na organização e execução do Carnatal.

A razão pela qual foi escolhido abordar eventos e conseqüentemente o Carnatal foi o interesse pela área, e em especial o Carnatal, evento de grande magnitude que foi suspenso em 2020 devido a pandemia, mas que voltou a acontecer no ano de 2021. Concebe-se um estudo de caráter novo, onde se faz necessário mostrar a realidade vivida pela empresa organizadora e a nova forma de planejamento para que o evento acontecesse em 2021.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral do presente trabalho é analisar a influência da pandemia de COVID-19 na empresa organizadora envolvida na produção do Carnatal e a nova forma encontrada para desenvolver esse evento em 2021.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste trabalho são os seguintes:

- a) Apresentar as características e relevância do Carnatal a partir da percepção dos gestores do evento.
- b) Mostrar como era o planejamento do Carnatal durante o ano, antes da pandemia.

- c) Verificar os impactos negativos causados à empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia.
- d) Detalhar o planejamento com adaptações realizadas para o Carnatal no ano de 2021.

## **1.4 Estrutura do Trabalho**

A monografia será dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a problemática com uma história do Carnatal e uma breve contextualização dos eventos com o problema de pesquisa, em seguida sendo apresentado a justificativa e o objetivo geral e os objetivos específicos.

No segundo capítulo é mostrado o desenvolvimento do trabalho: turismo e eventos, gestão de riscos e influência da pandemia da covid-19 no setor de eventos. No terceiro capítulo, a metodologia aplicada, juntamente com a entrevista feita com o organizador do Carnatal.

No quarto capítulo foi apresentada a análise dos resultados com dados com foco em dados documentais no ambiente virtual e a análise da entrevista com o diretor de *marketing*. E no quinto capítulo, as considerações finais com respostas aos objetivos específicos e as contribuições para os trabalhos futuros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Turismo e Eventos**

A concepção de turismo nasceu no século XVII na Inglaterra, assinalando a uma espécie de viagem, mas apenas no século XIX que o turismo é caracterizado, onde grupos de viajantes se deslocavam para conhecer países na Europa, chamados de turistas. Ainda nessa época, o turismo era uma prática pertencente à elite.

Em 1841 Thomas Cook foi um dos primeiros agentes de viagem do mundo, que com o passar dos anos ficou conhecido como o “pai do turismo”. Ele

levou um número considerável de pessoas para um congresso antialcoólico em *Loughborough* com um preço acessível, a partir daí nasce à história de Thomas Cook no turismo.

Barbosa (2002) procura o significado do Turismo resgatando momentos históricos que podem ter sido definidores para a constituição da atividade, como os primeiros deslocamentos nômades, o *Grand Tour*, o aparecimento e crescimento da importância dos balneários marítimos, fruto entre outros, da modernização dos transportes e das férias remuneradas, e a presença de Thomas Cook.

Para Campos e Gonçalves (1998) o turismo como se conhece, relacionado a viagens realizadas para fins de lazer, ou seja, de utilização do tempo livre que depois de atendidas as necessidades da vida e as obrigações de trabalho, é um fenômeno relativamente recente. Historicamente, sua organização e seu desenvolvimento estão ligados a importantes fenômenos socioculturais, decorrentes da própria evolução do capitalismo moderno.

O turismo é um fenômeno complexo de várias definições. Além disso, é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que constituem o turismo. Envolve-se todos os prestadores de serviços, entre eles: serviços de Alimentos e Bebidas (A&B), meios de hospedagens, sistemas de transportes, eventos e etc.

De acordo com a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo é descrito como as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, por negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada do lugar visitado.

Como relata Marujo (2015), a realização de eventos é considerada bastante benéfica para as entidades governamentais e empresas porque é vista como uma forma de melhorar a imagem do local ou da região e também porque geram lucro.

Para Andrade (2002), os eventos compõem parte considerável na estruturação do produto turístico. A partir dessa linha, o turismo de eventos tende a crescer, sendo um fator importante na hora em que o turista escolhe o destino. O turismo de eventos pode ser aproveitado como mecanismo para o desenvolvimento

de uma região. Além de combater a sazonalidade de um destino, ele contribui para a propagação do local. Segundo Teixeira (1991, p.53):

A sazonalidade implica em mudanças no fluxo turístico tanto em relação ao volume quanto à direção escolhida. Chama-se, pois, alta estação ou alta temporada os períodos de maior procura pelo turismo; e baixa estação ou baixa temporada aqueles onde existe pouca procura (TEIXEIRA, 1991, p.53).

Além disso, o turista pode optar por um destino onde haja diversas opções de equipamentos a serem ofertados, além da escolha do evento. Portanto, os eventos começam a ser vantagem para economia do lugar. O calendário de eventos é importante, pois é através dele que se cria uma identidade, onde Dias (2008, p.183) diz:

A caracterização do produto turístico da cidade junto aos consumidores-turísticos pode receber uma contribuição significativa de eventos programados periodicamente vinculados com a identidade do município, com o objetivo de criar determinada imagem, não diretamente relacionada com a identidade local. Dependendo do público alvo que se queira alcançar, os eventos podem assumir caráter regional, nacional, ou internacional (DIAS, 2008, p.183).

O evento pode ser o produto turístico da cidade em que ocorre. A partir do tempo, e das contribuições que ele traz ao município. Quando se é criada uma imagem, é feita uma relação entre “evento e destino”, que automaticamente se associa a uma marca, e é aí quando o produto passa a ser caracterizado.

Já para Bahl (2004) a caracterização do evento em muitos aspectos deve ser levada consideração às expectativas e a busca de resultados do promotor, do organizador, dos participantes e da comunidade, quanto à adequação do local em que será realizado, às condições da sede em que acontecerá, a escolha das datas em que ocorrerá e a inclusão no calendário de um país ou cidade.

Segundo Bahl (2004) os eventos têm como benefícios: a geração de renda, negócios, empregos (sejam temporários ou permanentes), mobilizam comunidades e prestadores de serviços de diversos níveis.

Em suma, pode-se dizer que os eventos têm um papel importante no desenvolvimento de destinos turísticos, posto que um evento especial atrai visitantes para destinos em horários específicos e promove o desenvolvimento econômico

local (THOMPSON, 2020). Dessa forma, os eventos podem criar impactos sociais substanciais, incluindo benefícios comunitários, culturais e educacionais (DUNG LE *et. al.* 2021).

Assim, Mendonça e Perozin (2014) mencionam que esses benefícios para a comunidade podem está presente tanto diretamente quando os indivíduos são contratados como profissionais para o planejamento e execução do evento, quanto indiretamente através do comércio local por onde passam os turistas de eventos. Sendo assim, no planejamento e execução do evento necessita de uma grande equipe que englobe diversas funções para que o evento aconteça, sendo conhecida como comissões de trabalho para eventos.

### **2.1.1 Comissões de trabalho para eventos**

As comissões de eventos são divididas em quinze comissões e cinco subcomissões. As comissões são: executiva (BORBA, 2008); de finanças (WATT, 2004); de cerimonial e protocolo (LUKOWER, 2010); de *marketing* (HOYLE JR., 2008; BORBA, 2008); de hospedagem (MATIAS, 2013); de vendas; de exposição (BORBA, 2008); de programação social (MATIAS, 2013); de recepção e hospitalidade (MENDONÇA; PEROZIN, 2014); de transporte (MATIAS, 2013); de inscrições/registro; de ornamentação e sinalização (BORBA, 2008); de programa (MATIAS, 2013); de serviços gerais (BORBA, 2008); de segurança geral (MENDONÇA; PEROZIN, 2014).

A comissão executiva tem como papel trabalhar de frente com outras comissões; realizar controle de datas e horários; reservar os locais; contratar serviços e etc. (BORBA, 2008).

A comissão de finanças controla orçamentos, elabora planilha de custos, fazendo estimativa de custos financeiros. Nessa comissão existe a subcomissão de fiscalização que autoriza pagamentos, controla entradas e saídas de acordo com o orçamento (WATT, 2004). No que se refere à comissão de cerimonial e protocolo tem como função cumprir as normas de protocolo durante o evento (LUKOWER, 2010).

Quanto à comissão de *marketing* faz as seguintes definições: mercado a ser atingido; ações para identificação do evento; ações de marketing; divulgação e fixação da imagem e marca do evento (HOYLE JR., 2008). Sendo essa comissão subdividida em subcomissões de *marketing* as quais são subcomissão de imprensa (BORBA, 2008); subcomissão de relações públicas, subcomissão de promoção; subcomissão de publicidade (HOYLE JR., 2008).

Na subcomissão de imprensa tem os papéis: de atendimento aos representantes da comunicação; envio informações aos veículos de comunicação; de organização de entrevistas com a imprensa, com os organizadores e participantes; de coordenação de entrevistas coletivas; e de coordenação serviço de reportagem fotográfica (BORBA, 2008).

Na subcomissão de Relações Públicas é onde indica personalidades a serem convidadas e homenageadas. Além disso, também cria eventos complementares; mantém comunicação com entidades; distribui material impresso; divulga o evento em todos os meios, exceto na imprensa; colabora com a comissão de recepção e hospitalidade; colabora com a equipe de cerimonial e protocolo; e coordena ações pré e pós-evento (HOYLE JR., 2008).

O mesmo autor também menciona que existe outra subcomissão que é a de promoção responsável por receber informações sobre o evento de outras comissões; registrar todas as informações; fazer campanha com público alvo; comparecer a outros eventos como estratégia de promoção e realizar encontros promocionais.

Ademais Hoyle Jr. (2008) ainda cita a subcomissão de publicidade que tem como funções: coordenar a publicidade, elaborar material impresso como crachás, convites, além de ser responsável pelas mídias sociais.

No que concerne à comissão de hospedagem é responsável por fornecer informações sobre os hotéis selecionados; reservar as unidades habitacionais extras para participantes de última hora; fornecer ao hotel sede do evento informações sobre chegada do grupo, despesas que serão pagas pelos participantes e organizadores (MATIAS, 2013).

Já a comissão de vendas coordena a venda e espaços e capta patrocínios, auxílios e permutas. Quanto à comissão de exposição é responsável em

coordenar serviços na área de exposição como: decoração, eletricidade, abastecimento de água, carpinteiros, pintores, cartazistas e material de apoio. Além de determinar quais serviços estão inclusos nos valores da reserva de espaço e quais são de responsabilidade dos expositores (BORBA, 2008).

A comissão de programação social tem como funções coordenar as atividades recreativas ou artísticas incluídas na programação, tais como: shows, bailes e etc; coordenar o cronograma dos eventos sociais e cuidar da produção de convites ou ingressos para eventos sociais (MATIAS, 2013).

Na comissão de recepção e hospitalidade tem como papéis: padronizar os serviços de recepção; coordenar os serviços de guias e recepcionista; recepcionar nos pontos de desembarque, de trabalho e de festividades (MENDONÇA; PEROZIN, 2014).

No que diz respeito à comissão de transporte tem como atribuições informar sobre transporte local disponível; e verificar a disponibilidade de manobristas no local do evento (MATIAS, 2013).

No que se refere à comissão de inscrições/registro é responsável por providenciar todos os meios necessários para o registro dos participantes. Já a comissão de ornamentação e sinalização tem como funções: elaborar os letreiros para os eventos sociais e de trabalho; supervisionar e coordenar a decoração necessária ao evento; decorar o salão principal; providenciar cortesias, menus impressos, indicativos de localização, saídas, entradas e etc (BORBA, 2008).

Quanto à comissão de programa tem como atribuições: coordenar todas as atividades dentro do evento e trabalhar diretamente com as outras comissões (MATIAS, 2013). Já a comissão de serviços gerais realiza adaptações nos locais do evento; e retira e guarda material após cada evento (BORBA, 2008).

Por fim a comissão de segurança geral tem como papéis: coordenar o controle de trânsito e cuidar da prevenção de acidentes (MENDONÇA; PEROZIN, 2014).

## **2.2 Influência da Pandemia de Covid-19 no setor de eventos e Gestão de Riscos**

O setor de eventos tem sido um dos mais impactados pela pandemia da Covid-19, atingindo direta e indiretamente inúmeras empresas que constituem esse segmento afetando a cadeia produtiva. Durante boa parte do ano de 2020 os eventos estavam acontecendo de forma *online*, onde foi denominado de “novo normal”.

Com o avanço da tecnologia, o setor de eventos está encarando a crise e os eventos digitais transformando o mercado, se recriando a cada dia. Uma das alternativas para diminuir o impacto da pandemia foi o amparo das plataformas digitais, que segundo a Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA, 2020), os eventos *online* fizeram com que as empresas de tecnologia crescessem em até 400% com transmissões ao vivo.

Na pesquisa mostra também que a pandemia do coronavírus atingiu 88% do setor de eventos. A pesquisa foi feita com agências, operadoras de turismo, prestadores de serviços de organizações de festas, congressos, exposições e feiras, além de profissionais que trabalham com aluguéis de estruturas de eventos, como: som, iluminação, palcos, estandes, e serviços como: cerimonial, seguranças, transportes, filmagens, *buffet* de festas, decoração, entre outros (SEBRAE, 2020).

O mesmo órgão menciona que 30,1% dos empresários aprimoraram a gestão para adaptações e soluções para a retomada dos negócios. Quanto ao relacionamento com o mercado: 25,2% dos entrevistados fortaleceram a relação com o mercado, e 17,2% dos empresários investiram na capacitação e qualificação dos funcionários, e 15,5% adotaram o uso de novas tecnologias.

Segundo Doreni Caramori Júnior, presidente da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), mais de 350 mil eventos deixaram de ser realizados em 2020 (o número inclui *shows*, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, teatros, entre outros), fazendo com que o setor deixasse de faturar ao menos R\$90 bilhões. No ano de 2021, 97 de cada 100 empresas não estão trabalhando; cerca de um terço das empresas fecharam as portas e um terço das empresas teve muita dificuldade para reabrir.

De acordo com o Manual de Gestão de Riscos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR, 2020) é necessário uma

identificação de riscos no planejamento de um evento, como causas e consequências a serem citadas a seguir:

- **Eventos:** situação que possa causar impacto no alcance dos objetivos da instituição, caso venha a ocorrer. Pode ser positivo (oportunidade) ou negativo (risco).
- **Causa:** condição que dá origem a possibilidade de um evento ocorrer;
- **Consequência:** resultado de um evento de risco sobre os objetivos estratégicos.

Na análise SWOT da Figura 1, pode-se analisar os fatores internos e externos e seus fatores positivos e negativos.



**Figura 1** - Análise SWOT  
Fonte: (IFRR, 2020).

Resumindo, a IFRR (2020) aponta que fatores de risco são referentes à causa dos eventos identificados e que podem ser resultantes do ambiente interno e/ou externo, como se verifica nos tópicos a seguir:

- **Ambiente Interno:** fatores que estão sob inteira responsabilidade da instituição.

- Ambiente Externo: fatores alheios à instituição, mas que influenciam na concretização de perigos.

Portanto, com o avanço da vacinação em boa parte da população, a retomada dos eventos vem sendo feita de forma gradual. Dependendo de cada decreto estipulado em sua localidade, o uso de máscaras continua sendo indispensável. Eventos no formato *drive-in* aconteceram bastante como forma de não fazer os eventos pararem totalmente. O evento de forma *drive-in* acontece dentro do carro, seja para eventos como: peças de teatro, *stand-ups*, eventos religiosos, *shows*.

### **2.2.1 Protocolos de Segurança e Higiene para o desenvolvimento de eventos**

No Estado do Rio Grande do Norte foram tomadas várias medidas de segurança que foram seguidas através dos decretos do governo do Estado. Desde março de 2020 até janeiro de 2022 o governo já havia emitido 51 decretos no combate à pandemia (VIRGÍNIO *et. al.* 2021).

Os mesmos autores mencionaram que cada evento elabora seu próprio protocolo de acordo com as normas exigidas pelo governo. O Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) criou um manual com procedimentos sanitários para cada segmento dentro de um evento.

Na parte de Alimentos e Bebidas (A&B), tendo como obrigação o uso de máscara, disponibilização de saquinhos para guardar as máscaras, disponibilização de álcool e tapete limpa pés nas entradas, higienização das mesas e cadeiras dos clientes, disponibilização de luvas descartáveis para clientes no manuseio dos alimentos (ABEOC; UBRAFE, 2020).

No setor de recepção e cerimonial segue a mesma regra de uso obrigatório de máscara, uso *dispenser* de pedal com álcool gel na recepção, distanciamento social de 2m de distância, higienização dos microfones, barreiras de vidro ou acrílicos nas áreas de atendimento ou recepção (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Na parte de credenciamento continua o uso de máscaras como quesito obrigatório na entrada do evento, higienização da máquina para pagamento com cartão, entrega de certificados virtualmente, credenciamento feito virtualmente como espécie de *check in* e distanciamento em filas por marcadores no chão (VIRGÍNIO *et. al.*, 2021).

Nos recursos humanos, o turno de limpeza antes, durante e depois do evento, incentivo de limpeza úmida, apresentação de testes de covid-19 por parte do público e funcionários, disponibilização de máscaras e álcool para funcionários, horários diferentes para montagem de equipamentos e higienização dos mesmos, além de limitação de artistas no palco (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Ademais, Virgínio *et. al.* (2021) apontam que a comunicação e informação, além de placas informativas com orientações sobre higienização das mãos também são necessárias.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia aqui descrita é composta por caracterização da pesquisa, universo e campo de pesquisa, plano de coleta de dados e técnicas de análise de dados.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

A pesquisa do presente trabalho é exploratório-descritivo quanto aos objetivos. Para Piovesan e Temporini (1995, p. 322), a pesquisa exploratória “torna possível estruturar totalmente as questões do instrumento da pesquisa, ou seja, construir as perguntas e as respostas pertinentes, com base nas informações que emergiram da própria população.” No que tange a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever características de determinada população ou fenômeno e ainda fazer relações entre variáveis (GIL, 1994).

De modo geral pode-se dizer que nessa pesquisa o caráter exploratório está presente devido a ser um tema pouco explorado na literatura científica o

acontecimento de um evento de grande porte em meio a uma pandemia. Já o caráter descritivo da pesquisa mostra as relações entre as respostas do entrevistado, como por exemplo, no momento em que são solicitadas informações inerentes ao planejamento antes da pandemia e o entrevistado explica tanto o antes, quanto o depois da pandemia. Além disso, a relação das respostas com o que está disposto no site oficial do Carnatal.

O método adotado é o estudo de caso único. Zanni *et. al.* (2011) menciona que o estudo de caso único é apropriado para algumas circunstâncias como: quando se utiliza um caso para determinar se as proposições de uma teoria são corretas; quando o caso sobre estudo é raro ou extremo, ou seja, não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos outros estudos comparativos; quando o caso é revelador, isto é, quando permite o acesso a informações não facilmente disponíveis.

Nesse sentido, o estudo se configura como estudo de caso único tendo em vista que embora haja alguns eventos sendo realizados pelo Estado do Rio Grande do Norte, não há outro evento da magnitude do Carnatal sendo organizado em um momento de pandemia. Assim, esse estudo de caso único busca fazer o maior detalhamento e profundidade sobre os impactos de uma pandemia em um evento como Carnatal, e as formas de se planejar um evento como esse para o momento que já existem vacinas contra o vírus da Covid-19, mas que se tem como preocupação o surgimento de novas variantes.

Quanto à abordagem é qualitativa. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que condiz a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

### **3.2 Universo e campo de Pesquisa**

O sujeito da pesquisa é o Diretor de *Marketing* do Carnatal, tendo em vista que apresenta múltiplas funções com relação ao Carnatal, como a parte de

divulgação e *marketing* do Carnatal e é responsável em conseguir os parceiros que financiam uma parte do evento.

Além disso, esse sujeito tem uma visão geral de como as equipes de organização trabalham para planejamento e execução do evento, conhecendo todos os papéis de cada um deles, sendo, portanto, a pessoa com maior conhecimento inerente ao evento.

### 3.3 Plano de Coleta dos Dados

Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa eletrônica com foco no site do Carnatal ([carnatal.com.br/pages/](http://carnatal.com.br/pages/)) e no twitter (@carnatal) para busca de informações sobre o evento. Ademais, foi realizada uma entrevista *online* semiestruturada com o principal organizador pela produção do Carnatal, que é o Diretor de *Marketing* no dia 27 de novembro de 2021.

O roteiro de entrevista foi construído com questões iniciais do perfil do organizador do evento como: faixa etária, gênero, estado civil, escolaridade, renda familiar antes da pandemia e renda familiar durante a pandemia. Posteriormente, há questões para responder aos objetivos específicos deste estudo, baseado em autores que trabalham com turismo, eventos e gestão de riscos, como se observa no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1** – Perguntas do roteiro de entrevista aplicado com o organizador envolvido no Carnatal e base conceitual para criação das perguntas de pesquisa

Objetivos específicos	Perguntas do roteiro de entrevista /ou questionário	Base conceitual
Apresentar as características e relevância do Carnatal a partir da percepção dos gestores do evento.	<p>1- Quais são as características e relevâncias do Carnatal?</p> <p>2- Como surgiu o Carnatal e como ele se tornou uma grande micareta? Fale um pouco sobre isso.</p> <p>3- Que estratégias a empresa organizadora utiliza para promover o Carnatal fora do Estado? E como o evento contribui para o turismo do Rio Grande do Norte?</p> <p>4- Dentro da cidade de Natal, como é trabalhada a divulgação do evento?</p>	<p>Gaudin (2000)</p> <p>Oliveira (2012)</p> <p>Brito e Ferreira (2019)</p>

<p>Mostrar como era o planejamento do Carnatal o durante o ano, antes da pandemia.</p>	<p>5- Como a equipe organizadora se preparava durante o ano para a realização do Carnatal? Como era definido o cronograma específico a ser seguido antes da pandemia?</p> <p>6- Quais são as empresas envolvidas com a infraestrutura do evento (construção de arquibancadas e camarote), o fornecimento de bebidas e alimentos, dentre outras?</p> <p>7- Qual é o seu papel no planejamento e/ou execução do Carnatal?</p>	<p>Borba (2008)</p> <p>Watt (2004)</p> <p>Matias (2013)</p> <p>Mendonça e Perozin (2014)</p> <p>Hoyle Jr. (2008)</p>
<p>Verificar os impactos negativos causados a empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia.</p>	<p>8- Como a pandemia afetou a organizadora/empresa envolvida na organização diretamente?</p> <p>9- Houve cortes no número de funcionários no ano de 2020? Se sim, como isso ocorreu?</p> <p>10- Qual foi a maior dificuldade que vocês (organizadores) enfrentaram durante o ano de 2020 que vocês não puderam realizar o evento? E como a empresa conduziu o ano de 2020 sem receita e com muitos cortes no orçamento sem a realização do Carnatal?</p>	<p>SEBRAE, UBRAFE, ABEOC, (2020)</p> <p>Tomé (2021)</p> <p>Sousa Junior <i>et. al.</i> (2020)</p>
<p>Detalhar as adaptações realizadas para que o Carnatal pudesse ocorrer no ano de 2021.</p>	<p>11- Como estão a procura pelos abadás por parte dos foliões para o Carnatal de 2021? Tendo em vista que muitas pessoas ainda estão inseguras em participar de eventos de massa.</p> <p>12- Quais são os critérios utilizados para venda dos abadás para os foliões?</p> <p>13- Vocês seguem algum documento de regras e protocolos já estabelecidos ou criaram um próprio para o planejamento e execução do evento?</p> <p>14- Como vocês se organizaram para realizar o Carnatal de 2021 levando em consideração esse novo momento da pandemia que estamos vivendo? Quais são os protocolos e as novas práticas de segurança sanitária que vocês estão seguindo para realização desse evento?</p>	<p>Coelho e Mayer (2020)</p> <p>Virginio <i>et. al.</i> (2021)</p>

	<p>15- Como foi definido o cronograma específico a ser seguido para o planejamento do Carnatal em 2021?</p> <p>16- O que há de novo no Carnatal de 2021? Quais as inovações?</p>	
--	--	--

Fonte: Elaboração própria, 2021.

### 3.4 Técnicas de análise de dados

A análise e interpretação dos dados são de análise de conteúdo, para a entrevista realizada com o Diretor de *Marketing* envolvido na produção do Carnatal. Além dos dados obtidos através do site e do twitter do Carnatal. Bardin (2011) define a entrevista como um método de investigação e relaciona como diretivas ou não diretivas. Também ressalta que a análise de conteúdo em entrevista é complexa, e dependendo, em algumas ocasiões, programas de computadores não podem atuar.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte da análise dessa monografia é realizada a partir de uma análise do perfil do diretor de *marketing* do Carnatal entrevistado. A seguir é realizada uma descrição do Carnatal, explicando como surgiu e o motivo pelo qual é considerada a maior micareta do Brasil.

Na sequência é mostrado como era realizado o planejamento do Carnatal durante o ano, antes da pandemia existir. Logo após, é apresentado um tópico sobre os impactos negativos causados a empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia de Covid-19. Por fim, é exposta a forma como foi realizado o planejamento com adaptações para realização do Carnatal em 2021.

### 4.1 Perfil do Diretor de Marketing do Carnatal

Na entrevista realizada com o diretor de *marketing* foi constatado que o mesmo tem como faixa etária idade entre 34 e 42 anos; residente de Natal, de gênero masculino, solteiro, com pós-graduação completa. Sua renda antes da pandemia era entre 2 e 5 salários mínimos, e que continuou com a mesma renda durante a pandemia.

## 4.2 Características e relevância do Carnatal

A ideia do Carnatal surgiu de um evento que os diretores da Destaque Promoções participaram na cidade de Feira de Santana na Bahia e se encantaram com aquele evento, tendo o interesse de realizar um evento deste nível na cidade de Natal no Rio Grande do Norte.

Oliveira (2012) menciona que existia um interesse da prefeita da cidade Vilma de Farias em atrair o turista de eventos para a cidade, gerando lazer, emprego e renda, posto que na época não havia nenhum tipo de evento de grande porte no calendário festivo da cidade.

Desse modo, quando houve uma parceria entre os diretores da Destaque Promoções e a prefeita de Natal para realização do evento, o mesmo pode ser planejado e executado conforme verifica-se nas palavras do diretor de *marketing*:

*O Carnatal surgiu de uma ideia que os meninos tinham (os meninos que eu falo são os diretores da destaque, desde o primeiro Carnatal), de 1991 são os mesmos diretores. Na época eles tinham uma proximidade muito grande com a então prefeita de Natal Wilma de Farias, e eles tinham um desejo de fazer um grande evento em Natal, nesse formato de micareta que a gente conhece hoje no Carnatal, surgiu em Feira de Santana na Bahia. Quando surgiu em Feira de Santana a Destaque foi, os diretores foram, acharam incrível o formato do evento, e pensaram em trazer para Natal, porém, isso foi no início do ano mais ou menos, e os meninos de Fortaleza que fazem o Fortal, também são muito amigos dos diretores da Destaque, queriam levar para Fortaleza, então acabou que fizeram primeiro o Fortal em Julho, e em dezembro fizeram o Carnatal aqui em Natal. Então surgiu de uma parceria, Wilma queria muito trazer um grande evento para a cidade, e ela apoiou muito os meninos, deu toda força de liberação para fechar rua... O primeiro Carnatal foi na praça cívica, em Petrópolis, e a partir do quarto ano teve que ir para o entorno do antigo Machado, porque já não comportava mais o crescimento do evento. Então surgiu de uma necessidade e de uma oportunidade que a prefeita na época queria trazer para Natal e deu muito certo (Diretor de Marketing).*

Conforme observa-se a princípio o local onde acontecia o evento foi incerto até que alguns anos depois foi realmente definido que o entorno do Estádio Machado seria o local mais propício. Segundo informações da Tribuna do Norte (2011) o Machado foi demolido em 25 de novembro de 2011.

Wanderley (2020) afirma que mediante o ocorrido o percurso do Carnatal foi alterado, sendo o ponto de partida dos blocos ao lado do autódromo, no sentido centro-sul, em vez da antiga rotatória, sem a presença do antigo corredor da folia.

Em 2013 a mudança foi maior devido às obras de mobilidade urbana, vindo a ocorrer no Parque Aristóteles Fernandes, na cidade de Parnamirim. Sendo assim, de acordo com Cunha (2014) no ano de 2014 foi inaugurado o Estádio Arena das Dunas que tomava arredores e o próprio espaço do antigo Machado e Wanderley (2020) aponta que o Carnatal passou a ocorrer em 2014 na área externa da Arena das Dunas.

Esse evento que movimenta grande número de pessoas é conhecido como uma micareta que conforme Sousa (2021) é uma festa de carnaval fora de época com camisetas que são chamadas de “abadás”. Segundo o Diretor de *Marketing* do Carnatal, as características que transformam o Carnatal na maior micareta do Brasil são a quantidade de blocos que o evento possui e o lançamento de coisas novas pelos cantores que vem se apresentar no Carnatal.

Ademais, também são citados pelo Diretor de *Marketing* aspectos de infraestrutura básica como o acesso para chegar à cidade e o deslocamento dos meios de hospedagens para o evento. Outro fator apontado é a infraestrutura turística através do número de leitos dos hotéis. Essas informações são apontadas pelo entrevistado em sua fala:

*O número de blocos. De todas as micaretas do Brasil é o evento que tem mais blocos. O fato do evento acontecer no coração da cidade também engrandece. A acessibilidade para as pessoas chegarem, o posicionamento dentro da cidade é muito importante para o sucesso do evento, enfim... Eu avalio também que o período de dezembro é uma data bem propícia comercialmente falando, que as pessoas estão com o décimo terceiro, então acaba que isso facilita a comercialização do evento em alguns pontos, e isso é bem importante pra gente. Sempre os grandes artistas que participam do Carnatal eles lançam a música do Carnaval, no Carnatal, Claudinha Leitte lançou recentemente, Bell vai lançar também, então para os artistas da Bahia é o primeiro start para o carnaval, então eles sempre lançam coisas novas no Carnatal. A gente costuma dizer que qualquer pessoa no mundo pode fazer um Carnatal, e pode ter um Carnatal, mas*

*ninguém vai ter Natal, que é uma coisa que a gente vende muito, que é o destino né, você além de ter um grande evento, você tem a cidade que é fantástica, em termos de número de leitos de hotéis, esse posicionamento do evento dentro da cidade também é muito importante para o turista, por que não fica longe para ele se deslocar da rede hoteleira para o evento, 10 minutos de uber, de carro, do que for... Da Via Costeira para o Carnatal, então isso é um fator bem importante também (Diretor de Marketing).*

Nesse contexto, percebe-se a importância do desenvolvimento turístico da cidade para um evento da magnitude do Carnatal através, por exemplo, de um parque hoteleiro como o que contempla a Via Costeira e serve como ponto de apoio para hospedar as pessoas que veem de outras localidades para o evento.

O site oficial do Carnatal (2021) mostra também alguns atrativos turísticos, como: Centro Histórico entre os bairros da Ribeira e Cidade Alta em Natal; Parque das Dunas em Natal; Sítio Arqueológico Xique-Xique de Carnaúbas e a trilha ecológica do Vale Encantado em Pium para chamar a atenção das pessoas que vão participar do evento para aproveitar também outros lugares do Rio Grande do Norte. Essa venda do destino é exposta quando o Diretor de *Marketing* diz:

*Na venda do destino. O cenário da cidade é muito importante na divulgação do evento fora (Diretor de Marketing).*

Essa ideia de aproveitar os atrativos turísticos para divulgar o evento já conhecida na literatura de eventos e turismo, quando Matias (2011) afirma que os atrativos são um meio de chamar a atenção dos turistas para virem até a cidade tanto para conhecer as atrações turísticas naturais e culturais, quanto para participar do evento.

Além da divulgação para outros Estados e até mesmo localidades dentro do Rio Grande do Norte, o Carnatal é divulgado também na cidade de Natal para que os habitantes dessa localidade possam participar do evento. Dessa forma, o diretor de *marketing* aponta que são utilizados diversos meios de divulgação do evento na cidade como redes sociais e até mesmo outdoor na cidade conforme verifica-se no que foi mencionado por ele a seguir:

*Hoje o Carnatal está envolvido com todas as mídias e todos os veículos que existem na Cidade. Porque a gente costuma dizer que o Carnatal não é um único evento, cada bloco, cada equipamento dentro do evento é como se fosse uma festa a parte né, é tanto que a gente tem uma mídia direcionada*

*para cada bloco, uma mídia direcionada para os camarotes particulares, outra mídia para arquibancada, outra para o camarote skol beats, então assim, é um evento multiplataforma, que a gente tem estratégia de comunicação diferentes para cada produto né, de acordo com público, de acordo com faixa etária, de acordo com classe social, de acordo com tudo isso, então assim, acaba que pela grande variedade de produtos, e pelas ramificações de público que tem, a gente acaba usando todas as mídias: televisão, outdoor, rádio, internet hoje é nosso principal veículo de comunicação, as redes sociais do Carnatal, a gente tem um público muito fiel ao evento, que engaja, que participa, é uma marca que as pessoas interagem, e hoje a gente tá com 205 mil seguidores no Carnatal, são seguidores reais, e que gostam de fato do evento, tem essa comunicação direta com esse público através da rede digital do Carnatal, mas lógico, a gente acaba se envolvendo em todas essas mídias porque a gente acredita que o Carnatal por ser o maior evento da cidade, maior evento privado do Estado, a gente acredita muito que o clima de Carnatal deve tá na cidade. Então assim, a gente colocou aquele mega outdoor ali perto do Natal Shopping, a gente teve um investimento altíssimo com a globo, tem com todas as TVS que transmitem o Carnatal: a record, a band, o sbt, tv união, tv metropolitano, todas elas transmitem o Carnatal, a gente também faz mídia lá dentro, é justamente com esse objetivo de dar clima, clima de Carnatal na cidade, e não é nem por uma questão comercial ou de marketing, é mesmo pra marca tá circulando e as pessoas comentando, e isso é muito importante nas nossas avaliações de mídia. (Diretor de Marketing).*

Assim, quando o diretor de *marketing* diz que a marca já está circulando, significa que pelo tempo desde o seu surgimento, o qual o Carnatal vem acontecendo já está com uma marca consolidada no mercado, sendo, portanto, do conhecimento dos consumidores que fazem também suas avaliações nas redes sociais e no boca a boca ao longo dos anos.

Em suma, pode-se dizer que esse é um evento que acontece durante quatro dias, sendo eles de quinta-feira a domingo e se tornou um dos maiores eventos de micareta do Brasil, uma vez que é conhecido tanto por pessoas do próprio Estado do Rio Grande do Norte, quanto de pessoas de outros Estados brasileiros que vem participar desse carnaval fora de época.

### **4.3 Planejamento do Carnatal em período que antecede a pandemia**

O Diretor de *Marketing* aponta que o planejamento do Carnatal antes da pandemia costumava acontecer, de modo que quando encerrava uma edição do Carnatal, já se programavam para a próxima edição, com as datas das bandas para

que as mesmas não marcassem outros compromissos para esses dias como se nota no que é dito por ele no trecho que segue:

*A gente costuma dizer que a gente sempre começa a trabalhar no Carnatal quando o anterior acaba, é um evento que requer muito planejamento, principalmente em relação à data das bandas, quando a gente termina o Carnatal a gente já reserva as datas das bandas para o próximo ano, pra elas bloquearem na agenda, então isso é desde os primórdios do Carnatal, as bandas quando termina o Carnatal elas já bloqueiam as datas pro Carnatal seguinte, então isso é muito importante pro nosso planejamento. Durante a pandemia o cronograma foi totalmente interrompido, era um cenário de muitas incertezas, toda semana era um cenário novo, as coisas mudavam muito, rápido, de um dia pro outro, já tinham cenários diferentes, sobre a aceitação do público em relação a eventos, das próprias autoridades de saúde, mudou muito... Nosso cronograma foi totalmente desestruturado durante a pandemia, até porque a gente não só tem o Carnatal né, tem outros eventos durante o ano que precisou se readequar a muitas coisas. (Diretor de Marketing).*

O procedimento de planejamento para as próximas edições do evento está em comum acordo com o que é descrito por Borba (2008) como pós-evento, no qual verifica-se o que deu certo e o que deu errado, assim que encerra o evento e já inicia o planejamento da próxima edição.

Entretanto, como o próprio Diretor de *Marketing* mencionou a pandemia fez com que o cronograma fosse totalmente interrompido e ficou difícil para eles preverem o cenário futuro. Contudo, com a chegada das vacinas e a definição novos protocolos para organização de eventos como os descritos por Virgínio *et. al.* (2021) houve uma contribuição para a continuidade do setor de eventos.

No que tange ao papel do Diretor de *Marketing* no planejamento e execução do Carnatal estão às estratégias de comunicação e as formas de captação de patrocínios e recursos através de parcerias, conforme se comprova no que ele diz:

*Diretor de marketing da empresa, toda parte de comunicação, estratégia de comunicação, de lançamento, é comigo... Além de captação de patrocínio e captação de recursos. Então eu faço desde a elaboração do projeto comercial do Carnatal até as reuniões de captação com as empresas, para negociar, fechar parcerias. (Diretor de Marketing).*

Visto que o diretor de *marketing* desempenha outras funções além do próprio *marketing*, a captação de novos patrocínios e a firmação dos antigos, faz com que o evento permaneça consistente.

Oliveira (2012) mostra que as estratégias de comunicação são formas de captar indivíduos, criando um conceito e estabelecendo a imagem de um evento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre participantes.

Ademais, Mendonça e Perozin (2014) asseguram que os patrocínios são relevantes, a partir do momento que se pensa, que nem sempre é possível fazer um evento apenas cobrando pelos ingressos, mas em alguns momentos se faz importante um conjunto de parceiros para que o evento tenha verba suficiente para ser executado.

Nesse sentido, para que o Carnatal pudesse acontecer, o Diretor de *Marketing* afirma que são importantes a participação de alguns parceiros como Ambev, Pepsi, Sukita, Soda e Red Bull. Entretanto, em 2021 que já foi o momento da pandemia surgiram novos parceiros como Riachuelo e Universidade UNINASSAU conforme nota-se nas suas palavras:

*São muitas empresas. M4 é a principal empresa, é quem monta o corredor da folia, toda a estrutura do corredor da folia, do camarote beats, é uma empresa que está com a gente há mais de 20 anos, eles são de Salvador, são eles que montam quase 70% a 80% da estrutura do carnaval de Salvador, é uma empresa extremamente séria e segura, e que a gente confia pra montar aquela estrutura, porque é uma estrutura 100% modular. Temos muitas empresas de Natal envolvidas, como empresas de iluminação, L Som, Office, LGN empresa de estrutura, alimentos e bebidas; maior patrocinador que é a ambev, pepsi, sukita, soda, red bull que tá entrando esse ano que é novidade, riachuelo, universidade uninassau. (Diretor de Marketing).*

Diante das empresas apresentadas pelo diretor de *marketing* observa-se o quão importante é a participação de empresas renomadas para um evento da magnitude do Carnatal.

Em síntese, percebe-se que o planejamento do Carnatal antes da pandemia se dava pelo seu planejamento logo após o evento para conseguir as atrações musicais para a próxima edição, tendo o apoio na organização do diretor

de *marketing* que avança nas negociações com os parceiros e nas estratégias de comunicação com o público-alvo do evento.

#### **4.4 Impactos negativos causados a empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia**

Dentre os impactos negativos causados para a empresa organizadora do Carnatal com a pandemia está o fato de ser um período complicado para o setor de eventos como um todo como para a própria empresa que viu-se numa situação em que teve que parar por oito meses com os eventos maiores. Posteriormente, teve que repensar num novo formato de evento para o momento que estava sendo vivenciado no país.

Assim, a empresa organizou um evento teste restringindo o público, posto que foi um evento de mesa, em que eram colocadas quatro pessoas por mesa, servindo como modelo também para que outras empresas no Brasil se espelhassem nela e passassem a organizar seus eventos. Tal fato pode ser comprovado pelas palavras ditas pelo Diretor de *Marketing* do Carnatal.

*A pandemia para o setor de eventos foi bem complicado, bem tenso. Porque era um setor que não tinha como funcionar, o setor de shows na verdade, o setor de entretenimento, que envolve grandes massas, grandes públicos, foi totalmente prejudicado, porque não tinha como fazer festa sem aglomerar, a gente foi de fato muito afetado. Em novembro de 2020 a gente fez um show, um show teste que foi até com Wesley Safadão na Arena das Dunas, que era um evento de mesa, 4 pessoas por mesa, todo setorizado, tentamos fazer, foi muito importante a gente fazer, foi o primeiro evento grande dentro de uma pandemia que aconteceu no Brasil. A gente foi vitrine pra muita coisa, pra muitas empresas de evento no Brasil todo, por que foi bem desafiador Wesley também foi muito parceiro porque ele quis fazer, veio nas melhores condições para conseguir participar, foi muito desafiador, porém, não é o formato ideal, não foi um cenário muito bacana pra isso. Mas também foi um momento para as empresas repensarem nos seus formatos de eventos. (Diretor de Marketing).*

Nesse discurso proferido pelo Diretor de *Marketing* percebe-se uma correlação com o que é descrito por Virginio *et. al.* (2021), visto que há uma adoção de novos comportamentos pelo mercado de eventos, acarretando diferentes perspectivas e impactos sobre a gestão dos negócios.

Para os mesmos autores as empresas de eventos tiveram que se reinventar, com o intuito de cumprir as determinações sanitárias e escapar da falência ou diminuir o número de demissões de funcionários. A empresa conseguiu manter todos os funcionários, segundo o Diretor de *Marketing*:

*Não houve cortes. A Destaque manteve todos os funcionários. (Diretor de Marketing).*

Diferente do que autores como Coelho e Mayer (2020), EMPROTUR (2020), Manrique (2020), SEBRAE (2020) dizem que aconteceu em outras empresas, as quais sem receita e com muitos cortes no orçamento tiveram uma queda brusca no faturamento que caiu para zero, fazendo com que houvesse cortes de custos e rescisão de contratos.

No que se refere à empresa realizadora do evento conseguiu manter os seus compromissos, conforme se verifica nas palavras do Diretor de *Marketing*:

*A maior dificuldade foi ter que parar em um momento onde o foco da empresa era fazer festa, fazer eventos, 95% do nosso faturamento é em cima de festa, e assim, teve que parar. A destaque é muito bem estruturada financeiramente falando, tem 35 anos no mercado, além de manter toda a equipe não houve redução de salário o ano inteiro, houve apenas redução na carga horária já no final de 2021. (Diretor de Marketing).*

Em resumo, pode-se dizer que os impactos negativos foram muitos, mas a empresa conseguiu se manter firme diante a mudança constante no cenário pandêmico. Tiveram que se reinventar ao longo da pandemia. Em meio à crise, a empresa ainda conseguiu realizar o primeiro evento presencial com adoção de medidas de segurança sanitária eficazes.

#### **4.5 Planejamento com adaptações realizadas para o Carnatal em 2021**

Os eventos são momentos e experiências que são estrategicamente pensados e organizados de modo a corresponder a um objetivo primordial: impactar a audiência. (PINA, 2018)

Ainda conforme (PINA 2018), quando uma empresa pretende desenvolver ou apenas participar de um evento, é possível notar que aquilo que pretende é influenciar, apresentar, provocar ou despertar 63 emoções e desejos nos participantes do mesmo. Para isso é necessário que o evento seja estrategicamente pensado pela empresa, tanto a que realiza, como a que patrocina.

Nesse sentido, observa-se uma correlação com o que é mencionado pelo diretor de *marketing* do Carnatal sobre essa questão de influenciar as pessoas a participarem do evento. Tendo em vista que esse megaevento é algo que chama a atenção das pessoas para participar, tanto é que, a procura pelos abadáis foi grande, apesar da redução do número de parcelas de pagamento para participar do evento, conforme se pode observar na fala do diretor de *marketing*:

*A procura está excelente. Se a gente fizer um comparativo com o mesmo período de vendas do ano passado, a gente tem uma quebra no número, que não é muito relevante, que se explica, porque em 2019 começava a vender em julho, e esse ano a gente começou a vender em outubro, fatalmente vai acontecer das pessoas comprarem de última hora, ou se programarem para ir ao evento de última hora, mas o evento está quase todo vendido já em termos de faturamento, enfim. Devido a venda ter começado atrasada a gente, por exemplo, não pôde fazer o parcelamento em 10 vezes como a gente sempre fazia, teve que fazer em 6, justamente pela proximidade com o evento, então assim, a gente teve menos tempo de comunicação, de marketing. (Diretor de Marketing).*

Entretanto, para participar do evento é exigido dos participantes o comprovante de vacina através das duas doses da vacina ou dose única. Tal comprovante é apresentado no momento da retirada dos abadáis e das pulseiras de certificação, que foram pensados como forma de planejar a redução do tumulto de pessoas no dia do Carnatal na hora da entrada do evento, como se pode verificar no que é mencionado pelo diretor de *marketing*.

*A gente tá exigindo a comprovação da vacina, tem que estar com as duas doses da vacina, ou com dose única. Isso é uma campanha que a gente está fazendo junto ao governo do estado, junto com as autoridades de saúde, muito fortificada, é algo que a gente tá batendo muito na nossa comunicação, todo lugar você vai ver o selinho “tô vacinado, tô liberado”, a gente vai começar agora uma campanha de divulgação da certificação antecipada da vacina, porque na entrega dos abadáis que vai ser no centro de convenções quando for retirar o abadá já comprova que está vacinado e recebe uma pulseira de certificação, essa pulseira é aquela de tecido que você pode tomar banho, dormir com ela que não tem problema, e fica até o*

*final do Carnatal, para comprovar que você está vacinado. Essa estratégia foi pra gente diminuir o fluxo de pessoas não certificadas na portaria, porque imagina todo mundo chegar no Carnatal e ter que comprovar que foi vacinado, enfim, isso poderia causar tumulto. (Diretor de Marketing).*

Diante disso, observa-se que com o avanço da vacinação em todo país, a obrigatoriedade da comprovação está sendo exigida nos eventos, e no Carnatal não é diferente. Estratégias de campanha foram feitas junto ao governo do Rio Grande do Norte. Embora, Garcia e Lima (2002) asseguram que não se podem transferir estratégias de vacinação que foram um sucesso em uma região, para outra, sem se avaliar o impacto cultural sobre a sua população.

Apesar do comprovante de vacinação também se fez necessário à adoção de protocolos sanitários que foram criados pela própria empresa organizadora do Carnatal, e apresentados depois, aos órgãos de saúde para obter aprovação, de acordo com as palavras do diretor de *marketing* que seguem:

*Como funciona com os órgãos de saúde; a gente precisa fazer o nosso protocolo sanitário e apresentar pra eles aprovarem, e foi isso que aconteceu, a gente fez o nosso protocolo, onde o principal fator é a obrigatoriedade das duas vacinas, e, além disso, alguns itens, por exemplo, como: obrigatoriedade de chegar no evento com máscara, pra entrar no evento, pra passar pela portaria você tem que tá com máscara, pontos de álcool em gel e etc. (Diretor de Marketing).*

Tais protocolos são formas reguladoras para evitar a disseminação do vírus da COVID-19. Os protocolos, segundo Virginio *et. al.* (2021) são um conjunto de normas reguladoras, as quais instruem os envolvidos a maneira correta mais indicada de realizar determinado evento.

Silva *et. al.* (2020) asseveram que várias medidas de restrições foram dispostas em protocolos a nível nacional, estadual e municipal, deixando evidentes os parâmetros a serem adotados tanto pelos estabelecimentos, quanto pelos seus empregados.

Nesse sentido, os protocolos preparados para adoção no dia do Carnatal foram o uso de máscaras na entrada do evento e pontos com disponibilização de álcool em gel, conforme se comprova pelas palavras do diretor de *marketing*:

*Foi feito um protocolo sanitário que foi aprovado. Além do cronograma planejado com vários planos. As práticas de segurança foram: comprovante*

*de vacinação, obrigatório o folião estar com as duas doses em dia. Uso de máscara para entrar no evento, além de pontos de álcool em gel por todo evento. (Diretor de Marketing).*

Nesse contexto, Pinheiro (2021) afirma que esses protocolos do Carnatal foram observados em documentação pelo governo que condicionou a aprovação e a manutenção do evento ao cenário epidemiológico do Rio Grande do Norte.

No que tange ao cronograma específico a ser seguido para o planejamento do Carnatal em 2021 foi feito a partir de três planos, sendo eles: Plano A, Plano B e Plano C, em que cada um deles traçava uma possível situação de como seria o evento, conforme se pode perceber no que foi dito pelo diretor de *marketing*:

*Nosso cronograma o principal ponto foi pensar em um plano A, um plano B e um plano C pro Carnatal. O plano A sempre foi fazer o Carnatal normal, com a mesma estrutura, os mesmos blocos, os mesmos trios, camarotes... O plano A sempre foi esse. A gente tinha um plano B, que era fazer um show lançamento do Carnatal 2022, com palco, lá na arena das dunas, no gramado, uma coisa menor, para menos pessoas, e tinha o plano C que era pra fazer uma festa meio híbrida, metade live, metade trio, metade palco, só que a gente sempre lutou pelo plano A, que era fazer o Carnatal normal. Então pra lutar por esse plano A a gente precisava estruturar um protocolo e defendeu da melhor maneira possível, a gente envolveu: infectologistas, médicos, advogados, para criar esse protocolo para gente realmente apresentar algo viável e que tivesse todas as ferramentas para ser aprovado e foi isso que aconteceu. A governadora Fátima também foi muito parceira nossa, ela gosta muito do Carnatal, ela sabe da importância do evento para cidade, para o Estado. (Diretor de Marketing).*

Dessa forma, notou-se que os planos do Carnatal estão em consonância com a ideia de Barretto (2002) que é pensar e avaliar antes do evento ser posto em prática, mostrando, portanto, a importância do processo de planejamento.

Face ao discutido, observa-se que em meio a esse processo de planejamento faz-se necessário à realização de algumas inovações num evento. E em um evento de grande porte como o Carnatal não tem sido diferente, uma vez que os blocos passaram a contar com estilos musicais que vão além do axé. O camarote *skol beats* tem como exemplo um grande mix de estilos diferentes, explica o diretor de *marketing* mais abaixo:

*O Carnatal tem uma característica muito bacana de se reinventar todo ano, de pensar em coisas novas. A gente que acompanha as nossas redes*

*sociais, há uma crítica muito grande do público em colocar forró e sertanejo dentro do evento, mas a gente sabe que o forró e o sertanejo é uma realidade e não pode fugir disso. Deixou de ser um evento só do axé, a essência dele é o axé e a gente mantém isso no trio elétrico, todas as bandas que tocam no trio são de axé com exceção de Anita esse ano, mas que ela faz todo um repertório em cima do axé. Quando a gente se alertou para isso, que o Carnatal precisava ser realmente um festival que abrangesse todos estilos musicais, foi quando surgiu a criação do camarote skol beats, que ele é um grande mix de atrações. Esse ano a gente vai ter: Pedro Sampaio, Raí saia rodada, Henrique e Juliano, Barões da Pisadinha. Esse grande mix do Carnatal é uma tendência que a gente vem fazendo e que todo ano a gente gosta de manter. Outra novidade que eu falei é Anitta, a gente conseguiu um feito inédito, esse bloco ela nunca fez fora do Rio de Janeiro, vai ser a primeira cidade que ela vai fazer esse bloco fora do Rio, a gente tá apostando tudo no bloco, tá um sucesso de vendas, vai ser um retorno dela pro Brasil, que ela chegou a pouco tempo, ela é embaixadora da Beats além de uma mega ação que a beats vai fazer com ela no dia do bloco. (Diretor de Marketing).*

A inovação nos eventos tem sido bastante comum, principalmente no quesito “estilos musicais”, e tem-se como exemplo disso o São João, onde Vargas *et. al.* (2019) afirmam que como todo tipo de evento, os festejos de São João passaram por diversas modificações e inovação ao longo dos anos para se adequar aos novos padrões e diferentes públicos.

Resumindo, notou-se que o planejamento do Carnatal exigiu uma série de adaptações primeiramente pensando na questão da higiene sanitária através da adoção de protocolos como: a apresentação de comprovante de vacina, no momento de pegar o abadá; o uso de máscaras na entrada do evento; e álcool gel disponível no Carnatal. Todavia, tiveram algumas inovações em termos de agradar o público também no gosto musical, inserindo outros estilos musicais como forró e sertanejo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As considerações finais aqui descritas leva em conta o que foi observado para responder aos objetivos específicos dessa monografia. Nesse contexto, as características e relevância do Carnatal, e uma dessas características que o transformam em uma das maiores micaretas do Brasil é a quantidade de blocos que

o evento possui, de todas as micaretas do Brasil, o Carnatal é o que tem mais blocos.

Quanto ao planejamento do Carnatal durante o ano, antes da pandemia concluiu-se que o cronograma antes feito de modo que quando o evento acabava já começava a programar a próxima edição para que os integrantes das bandas, não assumissem outro compromisso para o dia de Carnatal.

No que diz respeito aos impactos negativos causados a empresa organizadora do Carnatal durante a pandemia está o fato de ter que parar suas atividades pelo período de oito meses com os grandes eventos. Em seguida, teve que repensar em um formato de evento diante daquele momento.

No que se concerne à nova forma de planejar o Carnatal foram realizadas adaptações para a concretização do evento. Começando pela venda dos abadás, com o pouco tempo que tiveram para comercializar, mudando o prazo de parcelamento, até a comprovação de vacina e ponto de certificação do: “tô vacinado, tô liberado.” entre outros.

Quanto à limitação do estudo teve a questão das mudanças constantes acerca de se o Carnatal ia acontecer ou não em 2021 devido à situação da pandemia. Além disso, o intuito inicial deste trabalho era ser realizado com a comissão organizadora, porém, não obteve êxito no retorno em relação às entrevistas. Outra dificuldade encontrada foi tempo para a realização da entrevista com o entrevistado, mediante a proximidade da chegada do Carnatal e o nível de ocupação para preparação do evento.

Por fim, este trabalho se faz importante e colabora para os estudos futuros, além do caráter único do Carnatal, a escassez de produções científicas sobre a principal festa privada do estado. Além de permitir ideias para que sejam realizados estudos envolvendo também outras esferas de trabalhadores de eventos da magnitude semelhante a do Carnatal que acontecem pelo Brasil.

## REFERÊNCIAS

ABEOC- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS; UBRAFE- UNIÃO BRASILEIRA DE PROMOTORES DE FEIRAS. **Mercado de eventos no Brasil: COVID-19/Atividade pós-pandemia.** Rio de Janeiro, RJ. 2020. Disponível em:<

[https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-DE-RETOMADA-DA-IND%C3%A9ASTRIA-DE-EVENTOS-ABEOC-BRASIL\\_UBRAFE.pdf](https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/PROTOCOLO-DE-RETOMADA-DA-IND%C3%A9ASTRIA-DE-EVENTOS-ABEOC-BRASIL_UBRAFE.pdf)>. Acesso: 22 jan. 2022.

ABRAFESTA- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EVENTOS. **A tecnologia é a grande estrela dos eventos na pandemia.** 2020. Disponível em:<  
<https://exame.com/bussola/a-tecnologia-e-a-grande-estrela-dos-eventos-na-pandemia/>> Acesso em: 22 jan. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Governo recomenda o cancelamento de eventos por causa do coronavírus.** 2020. Disponível em:<  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/coronavirus-governo-recomenda-cancelamento-e-adiamento-de-eventos>> Acesso em: 22 jan. 2022

ANDRADE, R.B. **Manual de Eventos**, EDUCS, Caxias do Sul, 2002.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**.- Curitiba: Prottexto, 2004.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002 (Coleção ABC do Turismo).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo.** 3ª Edição. Papyrus Editora, 2002. Pág. 11-65.

BORBA, A. M. **Planejamento e organização de eventos**. Viçosa-MG, CPT, 2008.

BRITO, Gildygleide Cruz de; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Carnatal: a criatividade como ferramenta propulsora do turismo de eventos. **Revista de Turismo Contemporâneo**. v.7, Ed. Especial, out.2019, p. 47-68. Acesso em: 29 de jul de 2021.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A Menesca; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998 (Turismo).

CARNATAL. **O Carnatal**. Site oficial. 2021. Disponível em: <<https://carnatal.com.br/pages/>> Acesso em: 1 jan. 2022.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de Serviços Pós-Covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**. v.14, n.39, p. 3 698-3706. Especial COVID-19, 2020. ISSN 1980 -5756.

COSTA, Alice Maria Figueira Reis da; ALMEIDA, Wallace Carriço de; SANTOS, Ednéa Oliveira dos. Eventos científicos online: o caso das lives em contexto da Covid-19. **Revista Práxis Educacional**. v.17, n.45, 2021, p. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.22481/praxisedu.v17i45.8340>

CROSS HOST. **O real impacto da pandemia no setor de eventos [panorama 2021]**. 2021. Disponível em: <<https://www.crosshost.com.br/eventos-online/o-real-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos/>> Acesso em: 29 jul. 2021.

CUNHA, Gustavo. **Com presença de Dilma, Arena das Dunas é inaugurada em Natal (RN)**. 2014. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/esportes/com-presen%C3%A7a-de-dilma-arena-das-dunas-%C3%A9-inaugurada-em-natal-rn-1.236175>> Acesso em: 1 jan. 2022.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Planejamento do turismo: políticas e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUNG LE, Doctor; SCOTT, Noel; WANG, Ying. Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. v. 49, 2021, p. 101-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.001>

EMPROTUR- EMPRESA POTIGUAR DE PROMOÇÃO TURÍSTICA. **Relatório: COVID-19 e cenários do Turismo**. Articulação e Pesquisa / Última atualização: 01/04/2020. Rio Grande do Norte, 2020.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARCIA, Maria Rita de Almeida; LIMA, Enezila de. Poder público nas campanhas de vacinação em massa no Brasil. **Revista Ciência, Cuidado e Saúde**. Maringá, v.1, n.1, 1. sem. 2002, p. 45-49.

GAUDIN, Benoit Claude Pierre. **Micareta e identidade cultural**. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 28, n. 1/2, p. 127-136, 1997.

\_\_\_\_\_. Da mi-carême ao carnabeach: história das micaretas. **Tempo Social-Revista de Sociologia da USP**, v.12, 2000, p. 47-68.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBO, G1. **A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$90 bilhões 'perdidos'**. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 29 de jun de 2021.

\_\_\_\_\_. **Com Carnatal, taxa de ocupação de hotéis deve crescer 15% , diz ABIH-RN.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2014/12/com-carnatal-taxa-de-ocupacao-de-hoteis-deve-crescer-15-diz-abih-rn.html>> Acesso em: 14 set 2021.

HOYLE JR., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** Trad. Ailton Bomfim Brandão. 3 reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

IFRR – INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Manual de gestão de risco do IFRR.** 2020. Disponível em: <<https://www.ifrr.edu.br/reitoria/pro-reitorias/prodin/comite-de-governanca-e-controle-de-riscos/gestao-de-riscos-e-controles-internos/documentos/manual-de-gestao-de-riscos-do-ifrr>> Acesso em: 2 fev.2022

LUKOWER, Ana. **Cerimonial e protocolo.** São Paulo: Contexto, 2010. 3.ed., 3ºreimp. 2010.

MACEDO, Helder A. Medeiros. **Levantamento do patrimônio imaterial no Rio Grande do Norte.** Artigo. 2006.

MANRIQUE, Patrícia. **Hospitalidad e Inmunidad virtuosa.** In: Sopa de Wuhan: Pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias. 1ª edición, ASPO, março de 2020.

MARUJO, Noémi. O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. **Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible**. n. 23, junio, 2015. Disponível em:<<http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>> Acesso em: 04 jan. 2022.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri - SP: Editora Manole. 6. ed. 2013.

\_\_\_\_\_. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

MEIRELES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO. F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint,2001.

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. São Paulo: Érica, 2014.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO **Responsável limpo e seguro**. [S. l.], 2020. Disponível em:<<https://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/segmento/meios-de-hospedagem.php>> Acesso em: 22 jan.2022.

MOITAL, M.; GÂNDARA, J. Opportuniry for creativity in the job as a moderator of the relation between trait intrinsic motivation and flow in work. **Motivation and Emotion**. v.36, n.1, 2012, p. 491-503.

NASCIMENTO, I. L. B. **Roteiros turísticos culturais**: uma análise propositiva nos bairros da Cidade Alta e Ribeira/Natal. (Monografia de Graduação)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2013.

OLIVEIRA, Ivis Machado de. **O uso do marketing na realização e promoção de eventos turísticos**: um estudo no Carnatal. Monografia. Graduação em Turismo. Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2012, 51f.

OMT- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PINHEIRO, Júlio. **Governo aprova protocolo e libera Carnatal, mas impõe condições**. 2021. Disponível em:<  
<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/governo-aprova-protocolo-e-libera-carnatal-mas-impoe-e-condica-a-es/520784>> Acesso em: 23 jan. 2022.

PIOVESAN, Armando. TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória**: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Rev Saúde Pública. v. 29, n.4, 1995, p.318-325.

PINA, Maria Taborda Monteiro de Calça e. **Os eventos como estratégia de comunicação: da produção ao patrocínio**. ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2018.

PRIBERAM. **Dicionário de língua portuguesa**. 2021. Disponível em:<  
<https://dicionario.priberam.org/evento>> Acesso em: 14 set. 2021.

RIO GRANDE DO NORTE. **Medidas do governo**. 2021. Disponível em:<  
<https://portalcovid19.saude.rn.gov.br/medidas/medidasdogoverno/>> Acesso em: 21 jan. 2022.

SEBRAE- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. 2020. Disponível

em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

Acesso em: 14 set. 2021.

SEBRAE- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; UBRAFE- UNIÃO DOS PROMOTORES DE FEIRAS; ABEOC- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos**. Pesquisa Especial, abril de 2020. Disponível em: [https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade\\_v28\\_4f-maio-2020.pdf](https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade_v28_4f-maio-2020.pdf)> Acesso em 04 de nov. de 2021.

SEMURB- SECRETARIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE E URBANISMO DE NATAL. Natal: **história, cultura e turismo**. Natal: DIPE – SEMURB, 2008.

SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegrini da; COSTA, Ana Angélica Fonseca; CIPRIANO, Marcos José de Souza. **Turismo e Covid-19: cenários, estratégias e protocolos de biossegurança**. Mossoró – RN: EDUERN, 2020.

SOUSA JÚNIOR, João Henrique de; RIBEIRO, Letícia Virginia Henriques Alves de Sousa; SANTOS, Weverson Soares; RAASCH, Michele. “#Fique em casa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura**. Ano III, v.2, n.4, Boa Vista, 2020. Disponível em:<<http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/143/143>> Acesso em: 13 nov. 2021.

SOUSA, Rayner. **A origem das micaretas**. Disponível em:<<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/a-origem-das-micaretas.htm>> Acesso em: 13 de set. de 2021.

TEIXEIRA, M.S.G. **O terciário na estrutura produtiva do Ceará**: uma análise da organização do setor de turismo. Mestrado (Coordenação do Curso de Mestrado em Economia) Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1991, 212p.

THOMPSON, M. Farmer's markets and tourism: identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. v.45, 2020, p. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.016>.

TOMÉ, Luciana Mota. Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno Setorial ETENE**. Ano 5, n.122, 2020, p. 1-8. Disponível em: <[https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/300/1/2020\\_CDS\\_124.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/300/1/2020_CDS_124.pdf)> Acesso em: 13 nov. 2021.

TRIBUNA DO NORTE. **Demolição do Machadão está concluída**. 2011. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/demolicao-do-machadao-esta-concluida/203880>> Acesso em: 1 jan. 2022.

\_\_\_\_\_. **Destaque acerta detalhes para o Carnatal**. 2010. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/destaque-acerta-detalhes-para-carnatal-2010/165433>> Acesso em: 29 jul. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VARGAS, Bruna; BRITO, Cinthia; MORAES, Kerolen. Festas populares: um estudo sobre o evento São João de Caruaru-PE. **IV Seminário de Atuação Profissional em Eventos**. 27 a 28 maio 2019.

VIRGINIO, Darlyne Fontes; ARAÚJO, Maria Clara Bezerra de; ARRUDA, Vanessa Stephanie de Azevedo; COSTA, Wagner Fernandes. Manual para eventos em tempos emergenciais. **Projeto de pesquisa Novo Normal no setor de eventos**, IFRN, Canguaretama, 2021.

ZANNI, P.P.; MORAES, G. H. S. M.; MARIOTTO, F. L. Para que servem o estudo de caso único? **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. 4 a 7 set. 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ517.pdf> > Acesso em: 30 dez. 2021.

WANDERLEY, Minervino. **Carnatal**: conheça a história de uma das maiores festas populares do Brasil. 2020. Disponível em: <<https://pensenumanoticia.com.br/carnatal-conheca-a-historia-de-uma-das-maiores-festas-populares-do-brasil/>> Acesso em: 1 jan. 2022.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA UM DOS ORGANIZADORES DO CARNATAL

Data de realização da entrevista: \_\_\_/\_\_\_/2021.

Tempo de duração da entrevista: \_\_\_\_\_

#### PARTE I – Perfil

1. Faixa etária:

- ( ) Entre 20 e 24 anos
- ( ) Entre 25 e 33 anos
- ( ) Entre 34 e 42 anos
- ( ) Entre 43 e 51 anos
- ( ) Entre 52 e 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

2. Reside em Natal? ( ) Sim ( ) Não. Caso seja sim, em que bairro? \_\_\_\_\_  
Caso seja não, em que município reside e qual bairro? \_\_\_\_\_.

3. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. Qual estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

5. Qual seu nível de escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

6. Qual era sua renda familiar antes da pandemia?

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

7. Qual passou a ser sua renda familiar durante a pandemia?

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

## **Parte II- influência da pandemia de COVID-19 para os organizadores envolvidos na produção do Carnatal e a nova forma de desenvolver eventos**

8- Quais são as características do Carnatal que o transforma na maior micareta do Brasil?

9- Como surgiu o Carnatal e como ele se tornou uma grande micareta? Fale um pouco sobre isso.

10- Que estratégias a empresa organizadora utiliza para promover o Carnatal fora do estado? E como o evento contribui para o turismo do Rio Grande do Norte?

11- Dentro da cidade de Natal, como é trabalhada a divulgação do evento?

12- Como a equipe organizadora se prepara durante o ano para a realização do carnatal? Como era definido o cronograma específico a ser seguido antes da pandemia?

13-Quais são as empresas envolvidas com a infraestrutura do evento (construção de arquibancadas e camarote), o fornecimento de bebidas e alimentos, dentre outras?

14- Qual é o seu papel no planejamento e/ou execução do Carnatal?

15- Como a pandemia afetou a organizadora/empresa envolvida na organização diretamente?

16- Houve cortes no número de funcionários no ano de 2020? Se sim, como isso ocorreu?

17- Qual foi a maior dificuldade que vocês (organizadores) enfrentaram durante o ano de 2020 que vocês não puderam realizar o evento? E como a empresa conduziu

o ano de 2020 sem receita e com muitos cortes no orçamento sem a realização do Carnatal?

18- Como estão a procura pelos abadás por parte dos foliões para o Carnatal de 2021? Tendo em vista que muitas pessoas ainda estão inseguras em participar de eventos de massa.

19- Quais são os critérios utilizados para venda dos abadás para os foliões?

20- Vocês seguem algum documento de regras e protocolos já estabelecidos ou criaram um próprio para o planejamento e execução do evento?

21- Como vocês se organizaram para realizar o Carnatal de 2021 levando em consideração esse novo momento da pandemia que estamos vivendo? Quais são os protocolos e as novas práticas de segurança sanitária que vocês estão seguindo para realização desse evento?

22- Como foi definido o cronograma específico a ser seguido para o planejamento do Carnatal em 2021?

23- O que há de novo no Carnatal de 2021? Quais as inovações?

## ANEXOS

### ANEXO A- TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O DIRETOR DE MARKETING DO CARNATAL

Data de realização da entrevista: 27/11/2021.

Tempo de duração da entrevista: 1 hora

#### PARTE I – Perfil

1. Faixa etária:

- ( ) Entre 20 e 24 anos
- ( ) Entre 25 e 33 anos
- ( x ) Entre 34 e 42 anos
- ( ) Entre 43 e 51 anos
- ( ) Entre 52 e 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

2. Reside em Natal? ( x ) Sim ( ) Não. Caso seja sim, em que bairro? \_\_\_\_\_  
Caso seja não, em que município reside e qual bairro? \_\_\_\_\_.

3. Qual o seu gênero?

- ( ) Feminino
- ( x ) Masculino
- ( ) Outro

4. Qual estado civil?

- ( x ) Solteiro
- ( ) Casado
- ( ) Divorciado
- ( ) Viúvo

5. Qual seu nível de escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

6. Qual era sua renda familiar antes da pandemia?

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

7. Qual passou a ser sua renda familiar durante a pandemia?

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 8 salários mínimos
- Acima de 8 salários mínimos

## **Parte II- influência da pandemia de COVID-19 para os organizadores envolvidos na produção do Carnatal e a nova forma de desenvolver eventos**

8- Quais são as características do Carnatal que o transforma na maior micareta do Brasil?

R: O número de blocos. De todas as micaretas do Brasil é o evento que tem mais blocos. O fato do evento acontecer no coração da cidade também engrandece. A acessibilidade para as pessoas chegarem, o posicionamento dentro da cidade é muito importante para o sucesso do evento, enfim... Eu avalio também que o

período de dezembro é uma data bem propícia comercialmente falando, que as pessoas estão com o décimo terceiro, então acaba que isso facilita a comercialização do evento em alguns pontos, e isso é bem importante pra gente. Sempre os grandes artistas que participam do Carnatal eles lançam a música do Carnaval, no Carnatal, Claudinha Leite lançou recentemente, Bell vai lançar também, então para os artistas da Bahia é o primeiro start para o carnaval, então eles sempre lançam coisas novas no Carnatal. A gente costuma dizer que qualquer pessoa no mundo pode fazer um Carnatal, e pode ter um Carnatal, mas ninguém vai ter Natal, que é uma coisa que a gente vende muito, que é o destino né, você além de ter um grande evento, você tem a cidade que é fantástica, em termos de número de leitos de hotéis, esse posicionamento do evento dentro da cidade também é muito importante para o turista, por que não fica longe para ele se deslocar da rede hoteleira para o evento, 10 minutos de uber, de carro, do que for... Da Via Costeira para o Carnatal, então isso é um fator bem importante também.

9- Como surgiu o Carnatal e como ele se tornou uma grande micareta? Fale um pouco sobre isso.

R: O Carnatal surgiu de uma ideia que os meninos tinham (os meninos que eu falo são os diretores da Destaque, desde o primeiro Carnatal), de 1991 são os mesmos diretores. Na época eles tinham uma proximidade muito grande com a então prefeita de Natal Wilma de Farias, e eles tinham um desejo de fazer um grande evento em Natal, esse formato de micareta que a gente conhece hoje no Carnatal, surgiu em Feira de Santana na Bahia. Quando surgiu em Feira de Santana a Destaque foi, os diretores foram, acharam incrível o formato do evento, e pensaram em trazer para Natal, porém, isso foi no início do ano mais ou menos, e os meninos de Fortaleza que fazem o Fortal, também são muito amigos dos diretores da Destaque, queriam levar para Fortaleza, então acabou que fizeram primeiro o Fortal em Julho, e em dezembro fizeram o Carnatal aqui em Natal. Então surgiu de uma parceria, Wilma queria muito trazer um grande evento para a cidade, e ela apoiou muito os meninos, deu toda força de liberação para fechar rua... O primeiro Carnatal foi na praça cívica, em Petrópolis, e a partir do quarto ano teve que ir pro entorno do antigo Machadão, porque já não comportava mais o crescimento do evento. Então surgiu

de uma necessidade e de uma oportunidade que a prefeitura na época queria trazer para Natal e deu muito certo.

10- Que estratégias a empresa organizadora utiliza para promover o Carnatal fora do estado? E como o evento contribui para o turismo do Rio Grande do Norte?

R: Na venda do destino. O cenário da cidade é muito importante na divulgação do evento fora.

11- Dentro da cidade de Natal, como é trabalhada a divulgação do evento?

R: Hoje o Carnatal está envolvido com todas as mídias e todos os veículos que existem na Cidade. Porque a gente costuma dizer que o Carnatal não é um único evento, cada bloco, cada equipamento dentro do evento é como se fosse uma festa a parte né, é tanto que a gente tem uma mídia direcionada para cada bloco, uma mídia direcionada para os camarotes particulares, outra mídia para arquibancada, outra para o camarote skol beats, então assim, é um evento multiplataforma, que a gente tem estratégia de comunicação diferentes para cada produto né, de acordo com público, de acordo com faixa etária, de acordo com classe social, de acordo com tudo isso, então assim, acaba que pela grande variedade de produtos, e pelas ramificações de público que tem, a gente acaba usando todas as mídias: televisão, outdoor, rádio, internet hoje é nosso principal veículo de comunicação, as redes sociais do Carnatal, a gente tem um público muito fiel ao evento, que engaja, que participa, é uma marca que as pessoas interagem, e hoje a gente tá com 205 mil seguidores no Carnatal, são seguidores reais, e que gostam de fato do evento, tem essa comunicação direta com esse público através da rede digital do Carnatal, mas lógico, a gente acaba se envolvendo em todas essas mídias porque a gente acredita que o Carnatal por ser o maior evento da cidade, maior evento privado do estado, a gente acredita muito que o clima de Carnatal deve tá na cidade. Então assim, a gente colocou aquele mega outdoor ali perto do Natal Shopping, a gente teve um investimento altíssimo com a globo, tem com todas as TVS que transmitem o Carnatal: a record, a band, o sbt, tv união, tv metropolitano, todas elas transmitem o Carnatal, a gente também faz mídia lá dentro, é justamente com esse objetivo de dar clima, clima de Carnatal na cidade, e não é nem por uma questão comercial ou de

marketing, é mesmo pra marca tá circulando e as pessoas comentando, e isso é muito importante nas nossas avaliações de mídia.

12- Como a equipe organizadora se prepara durante o ano para a realização do Carnatal? Como era definido o cronograma específico a ser seguido antes da pandemia?

R: A gente costuma dizer que a gente sempre começa a trabalhar no Carnatal quando o anterior acaba, é um evento que requer muito planejamento, principalmente em relação a data das bandas, quando a gente termina o Carnatal a gente já reserva as datas das bandas para o próximo ano, pra elas bloquearem na agenda, então isso é desde os primórdios do Carnatal, as bandas quando termina o Carnatal elas já bloqueiam as datas pro Carnatal seguinte, então isso é muito importante pro nosso planejamento. Durante a pandemia o cronograma foi totalmente interrompido, era um cenário de muitas incertezas, toda semana era um cenário novo, as coisas mudavam muito, rápido, de um dia pro outro, já tinham cenários diferentes, sobre a aceitação do público em relação a eventos, das próprias autoridades de saúde, mudou muito... Nosso cronograma foi totalmente desestruturado durante a pandemia, até porque a gente não só tem o carnatal né, tem outros eventos durante o ano que precisou se readequar a muitas coisas.

13-Quais são as empresas envolvidas com a infraestrutura do evento (construção de arquibancadas e camarote), o fornecimento de bebidas e alimentos, dentre outras?

R: São muitas empresas. M4 é a principal empresa, é quem monta o corredor da folia, toda a estrutura do corredor da folia, do camarote beats, é uma empresa que está com a gente há mais de 20 anos, eles são de Salvador, são eles que montam quase 70% a 80 %da estrutura do carnaval de Salvador, é uma empresa extremamente séria e segura, e que a gente confia pra montar aquela estrutura, porque é uma estrutura 100% modular. Temos muitas empresas de Natal envolvidas, como empresas de iluminação, L Som, Office, LGN empresa de estrutura, alimentos e bebidas; maior patrocinador que é a ambev, pepsi, sukita, soda, red bull que tá entrando esse ano que é novidade, riachuelo, universidade uninassau.

14- Qual é o seu papel no planejamento e/ou execução do Carnatal?

R: Diretor de marketing da empresa, toda parte de comunicação, estratégia de comunicação, de lançamento, é comigo... Além de captação de patrocínio e captação de recursos. Então eu faço desde a elaboração do projeto comercial do carnatal até as reuniões de captação com as empresas, para negociar, fechar parcerias.

15- Como a pandemia afetou a organizadora/empresa envolvida na organização diretamente?

R: A pandemia para o setor de eventos foi bem complicado, bem tenso. Porque era um setor que não tinha como funcionar, o setor de shows na verdade, o setor de entretenimento, que envolve grandes massas, grandes públicos, foi totalmente prejudicado, porque não tinha como fazer festa sem aglomerar, a gente foi de fato muito afetado. Em novembro de 2020 a gente fez um show, um show teste que foi até com Wesley Safadão na Arena das Dunas, que era um evento de mesa, 4 pessoas por mesa, todo setorizado, tentamos fazer, foi muito importante a gente fazer, foi o primeiro evento grande dentro de uma pandemia que aconteceu no Brasil. A gente foi vitrine pra muita coisa, pra muitas empresas de evento no Brasil todo, por que foi bem desafiador Wesley também foi muito parceiro porque ele quis fazer, veio nas melhores condições para conseguir participar, foi muito desafiador, porém, não é o formato ideal, não foi um cenário muito bacana pra isso. Mas também foi um momento para as empresas repensarem nos seus formatos de eventos.

16- Houve cortes no número de funcionários no ano de 2020? Se sim, como isso ocorreu?

R: Não houve cortes. A Destaque manteve todos os funcionários.

17- Qual foi a maior dificuldade que vocês (organizadores) enfrentaram durante o ano de 2020 que vocês não puderam realizar o evento? E como a empresa conduziu o ano de 2020 sem receita e com muitos cortes no orçamento sem a realização do Carnatal?

R: A maior dificuldade foi ter que parar em um momento onde o foco da empresa era fazer festa, fazer eventos, 95% do nosso faturamento é em cima de festa, e assim, teve que parar. A destaque é muito bem estruturada financeiramente falando, tem 35 anos no mercado, além de manter toda a equipe não houve redução de salário o ano inteiro, houve apenas redução na carga horária já no final de 2021.

18- Como estão a procura pelos abadás por parte dos foliões para o Carnatal de 2021? Tendo em vista que muitas pessoas ainda estão inseguras em participar de eventos de massa.

R: A procura está excelente. Se a gente fizer um comparativo com o mesmo período de vendas do ano passado, a gente tem uma quebra no número, que não é muito relevante, que se explica, porque em 2019 começava a vender em julho, e esse ano a gente começou a vender em outubro, fatalmente vai acontecer das pessoas comprarem de última hora, ou se programarem para ir ao evento de última hora, mas o evento está quase todo vendido já em termos de faturamento, enfim. Devido a venda ter começado atrasada a gente por exemplo não pôde fazer o parcelamento em 10 vezes como a gente sempre fazia, teve que fazer em 6, justamente pela proximidade com o evento, então assim, a gente teve menos tempo de comunicação, de marketing.

19- Quais são os critérios utilizados para venda dos abadás para os foliões?

R: A gente tá exigindo a comprovação da vacina, tem que estar com as duas doses da vacina, ou com dose única da Janssen, isso é uma campanha que a gente está fazendo junto ao governo do estado, junto com as autoridades de saúde, muito fortificada, é algo que a gente tá batendo muito na nossa comunicação, todo lugar você vai ver o selinho “tô vacinado, tô liberado”, a gente vai começar agora uma campanha de divulgação da certificação antecipada da vacina, porque na entrega dos abadás que vai ser no centro de convenções quando for retirar o abadá já comprova que está vacinado e recebe uma pulseira de certificação, essa pulseira é aquela de tecido que você pode tomar banho, dormir com ela que não tem problema, e fica até o final do Carnatal, para comprovar que você está vacinado. Essa estratégia foi pra gente diminuir o fluxo de pessoas não certificadas na portaria,

porque imagina todo mundo chegar no Carnatal e ter que comprovar que foi vacinado, enfim, isso poderia causar tumulto.

20- Vocês seguem algum documento de regras e protocolos já estabelecidos ou criaram um próprio para o planejamento e execução do evento?

R: Como funciona com os órgãos de saúde; a gente precisa fazer o nosso protocolo sanitário e apresentar pra eles aprovarem, e foi isso que aconteceu, a gente fez o nosso protocolo, onde o principal fator é a obrigatoriedade das duas vacinas, e além disso, alguns itens por exemplo como: obrigatoriedade de chegar no evento com máscara, pra entrar no evento, pra passar pela portaria você tem que tá com máscara, pontos de álcool em gel e etc...

21- Como vocês se organizaram para realizar o Carnatal de 2021 levando em consideração esse novo momento da pandemia que estamos vivendo? Quais são os protocolos e as novas práticas de segurança sanitária que vocês estão seguindo para realização desse evento?

R: - Foi feito um protocolo sanitário que foi aprovado. Além do cronograma planejado com vários planos. As práticas de segurança foram: comprovante de vacinação, obrigatório o folião estar com as duas doses em dia. Uso de máscara para entrar no evento, além de pontos de álcool em gel por todo evento.

22- Como foi definido o cronograma específico a ser seguido para o planejamento do Carnatal em 2021?

R: Nosso cronograma o principal ponto foi pensar em um plano A, um plano B e um plano C pro Carnatal. O plano A sempre foi fazer o Carnatal normal, com a mesma estrutura, os mesmos blocos, os mesmos trios, camarotes... O plano A sempre foi esse. A gente tinha um plano B, que era fazer um show lançamento do Carnatal 2022, com palco, lá na arena das dunas, no gramado, uma coisa menor, para menos pessoas, e tinha o plano C que era pra fazer uma festa meio híbrida, metade live, metade trio, metade palco, só que a gente sempre lutou pelo plano A, que era fazer o Carnatal normal. Então pra lutar por esse plano A a gente precisava estruturar um protocolo e defendeu da melhor maneira possível, a gente envolveu: infectologistas,

médicos, advogados, para criar esse protocolo para gente realmente apresentar algo viável e que tivesse todas as ferramentas para ser aprovado e foi isso que aconteceu. A governadora Fátima também foi muito parceira nossa, ela gosta muito do Carnatal, ela sabe da importância do evento para cidade, para o Estado.

23- O que há de novo no Carnatal de 2021? Quais as inovações?

R:O Carnatal tem uma característica muito bacana de se reinventar todo ano, de pensar em coisas novas. A gente que acompanha as nossas redes sociais, há uma crítica muito grande do público em colocar forró e sertanejo dentro do evento, mas a gente sabe que o forró e o sertanejo é uma realidade e não pode fugir disso. Deixou de ser um evento só do axé, a essência dele é o axé e a gente mantém isso no trio elétrico, todas as bandas que tocam no trio são de axé com exceção de Anita esse ano, mas que ela faz todo um repertório em cima do axé. Quando a gente se alertou para isso, que o Carnatal precisava ser realmente um festival que abrangesse todos estilos musicais, foi quando surgiu a criação do camarote skol beats, que ele é um grande mix de atrações. Esse ano a gente vai ter: Pedro Sampaio, Raí saia rodada, Henrique e Juliano, Barões da Pisadinha. Esse grande mix do Carnatal é uma tendência que a gente vem fazendo e que todo ano a gente gosta de manter. Outra novidade que eu falei é Anitta, a gente conseguiu um feito inédito, esse bloco ela nunca fez fora do Rio de Janeiro, vai ser a primeira cidade que ela vai fazer esse bloco fora do Rio, a gente tá apostando tudo no bloco, tá um sucesso de vendas, vai ser um retorno dela pro Brasil, que ela chegou a pouco tempo, ela é embaixadora da Beats além de uma mega ação que a beats vai fazer com ela no dia do bloco.