

O Sistema Produtivo e Inovativo do Carnaval Carioca: construção de competências e políticas sistêmicas para seu desenvolvimento sustentável ^ξ

Marcelo G. Pessoa de Matos *

Camila Soares **

Célia Domingues ***

Manuel Gonzalo ****

Resumo

A partir do referencial conceitual e analítico de Arranjos e Sistema Produtivos e Inovativos Locais – ASPILs, este artigo analisa as diversas atividades e agentes associados ao carnaval carioca. O sistema produtivo e inovativo local do carnaval é constituído por diversos tipos de agentes produtivos - alguns com uma clara orientação econômica, outras caracterizadas como entidades sem fins lucrativos – bem como uma ampla rede de instituições voltadas para ensino e capacitação, representação e apoio e promoção. Junto constituem um sistema com fortes interconexões e complementaridades que convergem para a organização do produto denominado “a experiência do carnaval”. A partir de uma perspectiva sistêmica, busca-se analisar como estes agentes interagem, como são gerados, difundidos e usados os conhecimentos e quais são os determinantes da atratividade e sustentabilidade desta manifestação cultural. Os esforços direcionados à inovação e aqueles direcionados à preservação de características desta manifestação cultural se complementam num processo dinâmico de evolução. Enquanto que as pequenas inovações que ocorrem a cada ano, caracterizadas como inovações “incrementais”, estimulam o renovado interesse do público pelo desfile, as inovações de grande impacto, caracterizadas como “radicais”, constituem um potencial atrativo de cada desfile e impulsionam o processo de transformação desta manifestação. Diversos “subsistemas” e as capacitações técnicas/produtivas, organizacionais e artísticas associadas se articulam para a produção de uma manifestação única, impossível de ser reproduzida em outro ambiente. Este estoque de conhecimentos se encontra fortemente enraizado no território local e sua preservação e difusão é fortemente determinada pelos processos interativos e, maiormente, informais de aprendizagem. O reconhecimento da importância e complexidade desta atividade econômica, social e cultural altamente inovativa aponta para a importância da construção de uma política de apoio e promoção que faça convergir instituições e iniciativas associadas a estas dimensões.

Palavras-Chave: Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais; Atividades de base cultural; Inovação e preservação; Atratividade e sustentabilidade

Abstract

From the ASPILs (Arranjos e Sistema Produtivos e Inovativos Locais) conceptual and analytical framework, this article analyzes the various activities and agents associated with the Rio de Janeiro carnival. The carnival local productive and innovation system consists of various

^ξ - Recibido 12 de febrero 2016 / Aceptado 21 de marzo 2016.

* Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mail: marcelomatos@ie.ufrj.br

** G.R.E.S. Acadêmicos do Grande Rio e a Escola de Samba Mirim Pimpolhos da Grande Rio

*** Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil - AMEBRAS

**** ProDem-UNGS / RedeSist-UFRJ

types of productive agents -some with a clear economic orientation, other characterized as non-profit organizations- as well as a wide network of institutions focused on education and training, representation and support and promotion. Together constitute a system with strong interconnections and complementarities that converge on the organization of the product called "carnival experience". From a systemic perspective, it seeks to analyze how these agents interact, how knowledge is generated, disseminated and used and what are the determinants of attractiveness and sustainability of this cultural event. The efforts towards innovation and those aimed at the preservation of this cultural event features complement a dynamic process of evolution. While small innovations that occur each year, characterized as "incremental" innovation, stimulate renewed public interest in the show, the major impact of innovations characterized as "radical", are an attractive potential of each show and drive the process transformation of this event. Several "subsystems" and the technical / productive, organizational and artistic skills are linked to the production of a single manifestation, impossible to be reproduced in another environment. This stock of knowledge is strongly rooted in the local territory and its preservation and diffusion is strongly determined by the interactive processes and, most keenly, informal learning. Recognition of the importance and complexity of this collective economic, social and cultural activity points the importance of building a convergent support and promotion policy.

Key-Words: Local Productive Arrangements; Cultural Activities; Preservation and Innovation; Sustainability and attractiveness

JEL Codes: O14, O21

1. Introdução

A produção de intangíveis tem passado a ganhar grande destaque com a introdução do paradigma tecnológico baseados em tecnologias da informação e comunicação – TICs. Este novo paradigma inaugura o que é denominado por muitos como a “era da informação” ou “era do conhecimento”. Em todas esferas da economia aspectos intangíveis, com destaque para o conhecimento, contribuem crescentemente para a majoração do valor de bens e serviços. Atividades de base cultural ou criativa colocam-se, cada vez mais, como elementos de destaque na economia mundial. Estas atividades são consideradas como algumas das mais criativas e intensivas em inovação da economia mundial e passam a ser reconhecidas como estratégicas para o desenvolvimento econômico e social, dado seu potencial de geração de emprego e renda e seus efeitos indutores sobre diversas outras atividades econômicas.

Segundo estudo realizado pela Unesco (2000) a indústria cultural era responsável, no início da década de 1990, por cerca de 4% do PIB dos países da OCDE, enquanto que esta participação variava entre 1 a 3% nos países menos desenvolvidos. Diversas estimativas sugerem uma participação de atividades culturais na composição do PIB brasileiro que varia de 1% até 3% (Getino, 2001). O Estado e, especialmente, a cidade do Rio de Janeiro têm um peso especial na produção cultural brasileira. Estima-se que no estado do Rio de Janeiro a cultura responda por cerca de 3,8% do PIB local (FAPERJ; COPPE/UFRJ, 2002).

A cidade do Rio de Janeiro tem se destacado pela produção de grandes eventos e espetáculos, com significativo impacto sobre a economia local. Tal impacto se mostra especialmente expressivo na indústria do turismo, com os hotéis apresentando taxas de ocupação próximas de 100% e com um expressivo aumento de chegadas de turistas. O réveillon carioca se tornou um evento internacionalmente conhecido e tem atraído a cada ano um número maior de pessoas. As diversas edições do Rock in Rio confirmam a vocação carioca para a realização de grandes eventos musicais. Por fim, destaca-se o carnaval carioca, tido como o maior espetáculo da terra.

O aprofundamento de estudos para além da indústria de transformação leva, antes de tudo, à necessidade de uma melhor conceituação das atividades de serviços. As diversas tentativas de conceituá-las, assim como as classificações e taxonomias propostas, têm tido grande dificuldade para dar conta, de um lado, de sua singularidade frente ao demais setores e, de outro, da elevada heterogeneidade interna do setor. Tendo em vista estudos recentes de tais atividades com base numa perspectiva evolucionária, observa-se que os empreendimentos inovam, mas com características e graus de intensidade bastante variados. Em geral, o foco na análise da inovação em serviços recai sobre a contribuição destes para a inovação em elementos tangíveis, desconsiderando que a inovação em intangíveis pode representar um significativo elemento de competitividade e, portanto, um fim em si.

Este estudo busca caracterizar as atividades relacionadas ao carnaval carioca como um sistema produtivo e inovativo local, em cujo centro se encontram agentes culturais – as escolas de samba. Portanto, seu objetivo é o entendimento da forma de estruturação e funcionamento deste sistema, identificando como esta manifestação cultural se articula

com a economia local e analisando os condicionantes de sua atratividade, sustentabilidade e desenvolvimento¹.

Tal esforço é baseado no referencial metodológico e analítico de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – ASPILs ou, utilizando o termo difundido na esfera das políticas públicas, Arranjos Produtivos Locais - APLs. Este representa um importante referencial de análise para os mais variados setores produtivos, uma vez que tal perspectiva permite uma compreensão sistêmica da atividade produtiva e inovativa dos agentes que compartilham um mesmo contexto social, cultural e institucional. Sugere-se que este referencial representa uma valiosa ferramenta de análise para o estudo de atividades de base cultural, sendo adotado no presente estudo (LASTRES et al., 2005; CASSIOLATO et al., 2008).

Na próxima seção, apresenta-se o referencial conceitual de sistemas e arranjos produtivos e inovativos locais e se empreende uma discussão acerca da definição e do recorte do objeto de análise. A seção seguinte apresenta as atividades e os agentes que constituem este sistema. A próxima seção analisa os fatores que determinam a atratividade e sustentabilidade do sistema. A seção seguinte discute perspectivas de políticas sistêmicas de promoção. A última seção apresenta as principais conclusões do estudo.

2. Arranjos Produtivos Locais e atividades criativas/culturais

O referencial de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais - ASPILs, pelo qual se orienta o presente trabalho, tem como ponto central de sua análise o papel desempenhado pela inovação e pelo aprendizado como fatores dinâmicos para a competitividade. Sistemas e arranjos produtivos e inovativos locais são definidos como o conjunto de atores econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, desenvolvendo atividades econômicas correlatas e que apresentam vínculos expressivos de produção, interação, cooperação e aprendizagem. SPILs geralmente incluem empresas – produtoras de bens e serviços finais, fornecedoras de equipamentos e outros insumos, prestadoras de serviços, comercializadoras, etc. – clientes, cooperativas, associações e representações e organizações voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, informação, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento (RedeSist, 2005).

Para a análise do caso específico do carnaval carioca dentro de uma perspectiva de um sistema produtivo e inovativo local, cabe contemplar as características das atividades envolvidas, que podem implicar em uma forma específica de analisá-las. Trata-se de um conjunto de serviços, em cujo centro está um tipo de atividade cultural que é complementada por uma série de atividades, as quais podem ser vistas como serviços auxiliares à experiência do carnaval.

Miles (1994) sugere a definição do setor de serviços como aquele que “transforma o estado de bens materiais, as próprias pessoas e elementos simbólicos (com destaque para a informação)”. Uma categorização que têm se difundido nos últimos anos surge a partir da observação da crescente participação de atividades econômicas cujo principal

¹ Deve-se aclarar que neste estudo se estudam as atividades vinculadas ao carnaval que sucede no Sambódromo, mas não se aprofunda no denominado 'carnaval de rua', embora seja outra atividade cultural e econômica central para Rio de Janeiro.

fator gerador de valor reside na criatividade, materializada em produtos. Muitos autores tem direcionado seus esforços de pesquisa, balizando sua investigação pelo conceito de “indústrias criativas”. Outras terminologias associadas que emergem recentemente são “economia do conhecimento” e “economia criativa”, muitas vezes se referindo a transformações da economia como um todo, outras vezes enfocando o conjunto de atividades tidas como “criativas” ou culturais.

A definição de “indústrias criativas”, com maior destaque no debate recente, se revela a menos precisa e a mais marcada por aspectos políticos². Descreve-se este conjunto de atividades como aquelas que derivam da criatividade e habilidade individual e que geram fluxos econômicos pela exploração de direitos de propriedade intelectual. Esta definição se mostra tão vaga quanto abrangente, permitindo que se incluam os mais diversos setores de atividade econômica como os relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação. Em tese, como colocado por Bilton e Leary (2002), qualquer setor industrial se vale de algum grau de criatividade individual, habilidade e talento. Da mesma forma, a crescente variedade de produtos dos diversos setores incorpora algum tipo de componente intelectual, na forma de patentes, elementos de design ou outras propriedades intangíveis e simbólicas que tornam um produto único. Perde-se, assim, o caráter específico de atividades econômicas de base cultural e artística, que passam, então, a ser abarcadas pelo guarda chuva das indústrias criativas, impossibilitando qualquer corte analítico minimamente preciso.

Propõe-se, neste estudo, o emprego do referencial de “atividades de base cultural”. Uma aproximação do que seriam atividades de base cultural é proposta por O’Connor (1999) e por Bilton e Leary (2002). Estes autores sugerem que atividades culturais sejam aquelas que lidam essencialmente com bens simbólicos – bens cujo valor econômico (caso haja algum) deriva de seu valor cultural intrínseco, que, por definição, é subjetivo. Reconhece-se que esta definição é, também, um tanto quanto imprecisa. A distinção entre atividades que lidam, primordialmente, com bens simbólicos e aquelas que lidam com bens “funcionais” é mais uma distinção de grau de que de tipo (Bilton e Leary, 2002). Como dito acima, à medida que a marca e outros aspectos similares de um produto ganham maior peso na decisão de consumo, maior ênfase é dada a aspectos simbólicos não funcionais (O’Connor, 1999). Neste caso, aspectos simbólicos e culturais podem majorar o valor de um bem, enquanto que no caso de atividades de base cultural, o valor cultural é determinante (praticamente único) do possível valor econômico. Além disso, no caso de atividades de base cultural, os aspectos simbólicos são específicos a cada grupo social com seu conjunto de crenças, valores e códigos.

Em termos gerais, a cultura influencia os indivíduos que compartilham códigos comuns, crenças e valores em uma sociedade (Hollanda, 2002) e, em termos específicos, é o elemento-chave que caracteriza um grupo de atividades produtivas - motivada ou não por objetivos econômicos. "Indústrias culturais" são geralmente

² Após ser cunhado na Austrália, o termo “Creative Industries” ganha destaque com seu emprego, em 1997, em um documento do recém criado Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (Department of Culture, Media and Sport – DCMS) do então empossado governo Tony Blair no Reino Unido (Pratt, 2005). São enumerados os setores: publicidade; arquitetura; antiquários; artesanato; design; estilismo; filmes; música; televisão e rádio; artes performáticas; publicidade; software e, especificamente; softwares interativos de entretenimento (DCMS, 1998). Como apontado por O’Connor (1999) e Flew (2002), a listagem do grupo de indústrias contém um caráter bastante *ad hoc* e pragmático, dadas as atividades que passam a ser foco prioritário de políticas neste país.

definidas como as atividades culturais que são conduzidas, mesmo que apenas em parte, por uma lógica econômica. As seguintes indústrias são geralmente incluídos neste grupo: música; cinema, televisão, radiodifusão, livros, revistas e jornais, publicidade, design, artes cênicas, artes visuais e artesanato. Somando-se a essas atividades as atividades culturais que podem gerar, mesmo que indiretamente, impactos econômicos, temos o conjunto de "atividades de base cultural" ou, como o usado no restante do texto, "atividades culturais".

Considerar até mesmo atividades não orientadas por objetivos econômicos mostra-se importante para a análise econômica. Como dito, o presente estudo centra-se em um conjunto de serviços, em cujo centro está um tipo de atividade cultural, que não tem fins lucrativos e que é complementada por uma variedade de serviços "auxiliares" para o experiência do carnaval. Além disso, este sistema abrange atividades econômicas da indústria de transformação, bem como diversas organizações não-econômicas.

3. O Sistema Produtivo do Carnaval

O foco deste estudo esteja sobre os agentes culturais (as escolas de samba). Contudo, uma perspectiva sistêmica sugere que se contemple a multiplicidade de agentes e relações envolvidas que configuram um sistema produtivo e inovativo local. As escolas de samba são entidades culturais sem fins lucrativos, cuja principal atividade consiste na realização do desfile durante o carnaval. De um total de aproximadamente 80 escolas de samba na área metropolitana do Rio de Janeiro, 45 realizam seu desfile no sambódromo (as agremiações do grupo especial, do grupo de acesso A e as Escolas de Samba Mirins). As demais escolas de samba realizam seus desfiles atualmente na Avenida Intendente Magalhães na Zona Norte da Cidade.

Mais do que uma festividade, o desfile das escolas de samba constitui uma competição entre as agremiações. As escolas de samba se encontram divididas em seis grupos: o grupo especial e os grupos acesso A, B, C, D, e E. Um corpo de jurados avalia a performance das escolas de samba e atribui notas aos diversos quesitos avaliados. A soma destas notas indica, então, a escola de samba campeã do desfile em cada grupo. A cada ano as escolas de melhor colocação nos seus grupos ascendem para o grupo superior e as escolas de samba de pior colocação descem para o grupo inferior.

O número de participantes no desfile varia, de acordo com o grupo, de 2000 a 4000. Da mesma forma, o número de alegorias varia entre quatro e sete. A ala da bateria é composta por 150 a 300 ritmistas. A duração do desfile varia entre 40 e 80 minutos.

Uma parte dos participantes no desfile não integra a organização. Eles adquirem o direito de participar do desfile ao comprarem as fantasias da escola. A cada ano cada escola de samba adota um enredo novo, fazendo menção a fatos históricos, lugares, pessoas, culturas etc. A criação dos elementos visuais (fantasias, adereços e alegorias), dos elementos musicais (samba-enredo) e performáticos é orientada pelo enredo adotado, de forma que nenhum desses elementos é usado por mais de que um carnaval.

A produção, ano após ano, deste carnaval movimenta um complexo sistema produtivo, envolvendo diferentes cadeias produtivas e profissionais de diversas áreas de conhecimento. O entendimento da dinâmica de produção do desfile constitui a base para o entendimento dos desafios que esta indústria enfrenta.

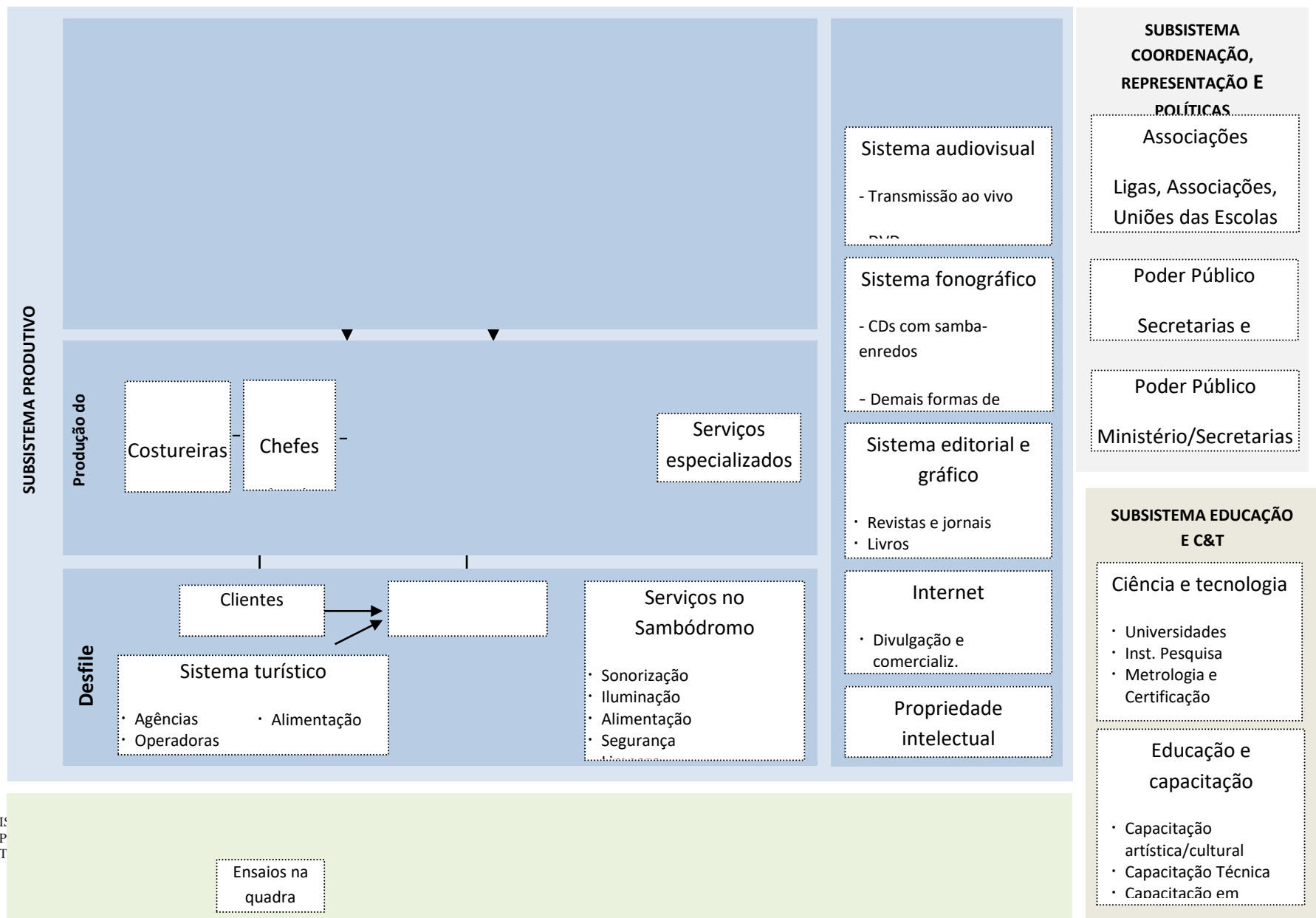
O sistema produtivo e inovativo do carnaval carioca é constituído por uma ampla gama de agentes econômicos, sociais e culturais. Dentre as atividades produtivas, o sistema engloba uma gama variada de atividades industriais e de serviços. A figura 1, abaixo, apresenta uma esquematização dos componentes do sistema.

Identificam-se quatro grandes conjuntos de agentes e atividades:

- Subsistema Produtivo - Este subsistema se divide em quatro grandes grupos. Em primeiro lugar, figura o grupo que engloba a produção de insumos e a intermediação comercial. O segundo grupo engloba o conjunto de agentes responsáveis pela transformação de insumos e conceitos, através do trabalho criativo, e deste forma “produzindo” o espetáculo. O terceiro grupo engloba o conjunto de agentes e atividades econômicas que são mobilizados nos dias do desfile ou durante o período do carnaval. Estas atividades são fundamentais para fornecer a infraestrutura, os serviços e produtos necessários para que se promova o encontro do público consumidor com os executores do espetáculo. Por fim, um conjunto diversificado de atores de diversos segmentos das industriais culturais e do entretenimento complementam esta complexa rede produtiva.
- Subsistema de Coordenação, Representação e Políticas - Em todas as capitais pesquisadas neste estudo, identifica-se uma rica parceria estabelecida entre organizações de representação e coordenação e o poder público. A partir desta interação, sobretudo com as pastas de cultura e turismo, é organizado o desfile são mobilizadas muitas dos agentes produtivos que viabilizam a realização do desfile.
- Subsistema de Educação e de Ciência e Tecnologia - Este subsistema contempla o conjunto de organizações de ensino e pesquisa que possuem alguma interface com as atividades do carnaval.
- Subsistema de Demanda/Consumo - Por fim, destaca-se o subsistema constituídos pelos consumidores dos diversos produtos da economia do carnaval. Por um lado, destaca-se como produto principal a experiência do desfile das escolas de samba, seja esta como expectador nas arquibancadas ou como participante, que adquiriu mediante compra da fantasia o direito à vivência.

As escolas de samba estão colocadas no centro deste sistema, como principal agente produtivo. Da mesma forma, o desfile, encontra-se em posição central, dado que as diversas atividades do sistema convergem para a consecução deste. As setas e traços entre os agentes representam fluxos e relações econômicas entre os agentes, que são descritos na sequência.

Figura 1 - O Sistema Produtivo e Inovativo do Carnaval das Escolas de Samba



3.1. O Subsistema Produtivo

3.1.1. As Escolas de Samba e o Processo produtivo

A estrutura organizacional das escolas é constituída por um presidente e um presidente de honra e um corpo de diretores distribuídos por diferentes áreas de atribuição (diretoria ou departamento administrativo, financeiro, jurídico, de carnaval, de barracão, de harmonia, assessoria de comunicação, bateria, cultural, social etc). A complexidade desta estrutura depende do porte da escola, passando por estruturas relativamente tradicionais até agrmiações com propostas modernas de gestão.

O planejamento da produção tem sido marcado crescentemente pelo profissionalismo, como reflexo da crescente concorrência entre as escolas e a transformação no desfile em um grande espetáculo. De uma atividade gerida de forma amadora por um pequeno número de pessoas, as escolas de samba assumem gradativamente características de empresas, com a incorporação de profissionais especializados em diversas áreas, como marketing, contabilidade, RH, advocacia, comunicação etc. A profissionalização da produção do desfile nas escolas de samba tem possibilitado uma redução de custos organizacionais e de produção, bem como a captação de novas fontes de recursos e o melhor planejamento e organização das etapas produtivas³. Recursos advindos de patrocínios se tornam cada vez mais importantes, dada a competição entre as escolas, que induz a um contínuo aumento do custo total de produção. Neste caso, destaca-se a importância de equipes de marketing, responsáveis pela captação de recursos junto a patrocinadores, a partir da “venda” de um plano de negócio bem elaborado, que faça com que o carnaval figure para as empresas como um negócio rentável.

Algumas escolas mantêm também um quadro de profissionais de barracão ao longo de todo o ano. Além destes, integram as escolas um número restrito de pessoas empregadas responsáveis por limpeza, zeladores e vigias. Alguns integrantes das escolas de samba podem receber uma quantia relativa à ajuda de custo durante todo o ano. A grande maioria dos profissionais, portanto, é mobilizada por tempo determinado. Isto se aplica inclusive a chefes de ateliês, que durante uma parte do ano atuam em outros segmentos, como aqueles relacionados à moda e design.

Em termos de infra-estrutura física, cada agremiação possui uma quadra, normalmente próxima à comunidade de onde surgiu a escola e um barracão. No caso da cidade do Rio de Janeiro os barracões são tradicionalmente localizados nas proximidades da região portuária da cidade⁴. As escolas do grupo especial contam, a partir de 2005, com melhores instalações na “Cidade do Samba”. Nenhum barracão é propriedade das escolas de samba. Fora da Cidade do Samba existem 82 escolas as quais a maioria ocupa os antigos armazéns do morto na Av. Binário. Parte das escolas de samba mirins fazem seus carros alegóricos debaixo do viaduto do cantubi, próximo ao sambódromo.

³ Mas a realização das diversas etapas se encontra condicionada à liberação de recursos (subvenções e adiantamentos da participação nos recursos relativos a bilheteria e direitos de transmissão) para o pagamento dos diversos profissionais e para a aquisição dos insumos, inviabilizando o estabelecimento de um cronograma rígido de produção.

⁴ As implicações das mudanças urbanas promovidas pelo projeto de revitalização da zona portuária (Porto Maravilha) serão discutidas abaixo.

Embora o principal atrativo (ou serviço) oferecido pelas escolas de samba ocorra apenas durante o carnaval, trata-se de sistema produtivo atuante durante todo o ano, com a preparação gradual do desfile, a realização de apresentações e eventos.

As atividades de uma escola de samba para a preparação do seu desfile seguem uma ordem cronológica e são distribuídas ao longo do ano. No mês posterior ao desfile anterior são iniciados os preparativos para o próximo carnaval. Num primeiro momento, se dá a concepção artística do próximo desfile. O ponto inicial é a definição do carnavalesco⁵ responsável pela criação do próximo desfile e pela coordenação das diversas áreas descritas acima. Este, juntamente com o corpo de diretores, cria o enredo (o tema do desfile) e sua sinopse (descrição do enredo e a forma de este ser desenvolvido no desfile) e elabora uma proposta preliminar de orçamento.

A “produção do desfile” envolve diversas equipes de trabalho, constituída por profissionais que possuem especialização como ferreiros, marceneiros, carpinteiros, escultores, eletricitas, iluminadores, desenhistas, cenógrafos, figurinistas, aderecistas, costureiras, bordadeiras, vidraceiros, pintores, ceramistas, decoradores, entre outros (Matos, 2007; Prestes Filho, 2009). Esta produção pode ser desmembrada em quatro áreas que avançam em paralelo e que convergem para o produto final.

- a) Criação e preparação dos elementos musicais (samba-enredo e bateria);
- b) Criação e preparação dos elementos performáticos (coreografias etc);
- c) Produção de fantasias e adereços;
- d) Produção das alegorias.

a) Criação e preparação dos elementos musicais

Durante o mesmo período, parte da concepção artística do desfile é atribuída a outros agentes. O enredo é apresentado aos compositores ligados à escola, que passam a compor as músicas que concorrerão a samba-enredo da escola. Verifica-se um número médio de vinte a quarenta sambas inscritos para a disputa. Em agremiações de grande prestígio este número chega a atingir sessenta inscrições (Pegado, 2005)⁶. Normalmente as composições são gravadas e entregues à diretoria da escola para que esta pré-seleccione os sambas a serem apresentados para disputa na quadra. Os compositores recebem pelos direitos autorais de suas composições e ganham prêmios em dinheiro a cada nova fase eliminatória nos concursos internos para a escolha do samba⁷. A escolha do samba ocorre, normalmente, por volta dos meses de outubro e novembro e é seguida por sua gravação, para que o álbum com os samba-enredos de todas as escolas esteja disponível para comercialização no período do Natal. Paralelamente, ocorre durante o segundo semestre a preparação ou ensaio da bateria, principalmente durante as festividades abertas ao público promovidas nas quadras.

⁵ O carnavalesco é o principal agente criativo do espetáculo, cabendo a ele a concepção do desfile em todos os seus detalhes e a coordenação das equipes responsáveis pelas diversas etapas de produção de fantasias e carros alegóricos.

⁶ Apesar das escolas possuírem suas alas de compositores, a maioria não impede que compositores não ligados à agremiação participem da disputa, o que reflete mais uma face do crescente processo de profissionalização das atividades relacionadas à produção do desfile.

⁷ Os intérpretes e cantores se beneficiam com a disputa. Muitos compositores pagam estes músicos para que gravem seus sambas em um estúdio e/ou o defendam durante a disputa nas quadras.

b) Criação e preparação dos elementos performáticos

Da mesma forma, a concepção artística ligada a elementos performáticos é atribuída a coreógrafos, dançarinos e outros artistas ligados à escola ou que são contratados para este fim. Grupos de integrantes que realizarão performances durante o desfile são formados e as coreografias ensaiadas a partir do último trimestre do ano. Coreografias de alas, comissão de frente e de integrantes nas alegorias são guardadas em sigilo, dado que constituem um elemento importante de novidade e de estabelecimento de diferencial com relação às demais escolas de samba.

c) Produção de fantasias e adereços

Ao longo de maio e junho são elaborados os protótipos de fantasias (produzidos por costureiras do barracão). A confecção de fantasias geralmente se inicia por volta de agosto. O processo pode ser organizado de duas formas, dependendo se se trata de alas comerciais ou alas compostas pela comunidade. Ao longo das últimas décadas foi crescente a presença de alas comerciais nas escolas. Porém, em anos recentes, o imperativo de competição das escolas e a busca por melhor convergência de coreografia, harmonia e evolução no desfile faz com que as escolas estejam “vestindo” sua comunidade, ou seja, contando com a participação cada vez menor de alas comerciais.

No caso de alas comerciais, os protótipos de fantasias, concebidos pelo carnavalesco e confeccionados por costureiras das próprias escolas de samba, são entregues aos chefes de ala. Estes contratam costureiras e aderecistas para a confecção das fantasias e adereços da(s) ala(s) sob sua responsabilidade. Os chefes de ala também assumem a tarefa de comercialização das fantasias, obtendo, usualmente, uma margem de 100% sobre o custo de produção das fantasias (Lessa e Aguinaga, 2002). As fantasias de alas sob responsabilidade da escola são produzidas no próprio barracão e cedidas aos integrantes. A confecção de fantasias especiais, como as de destaques e de casais de porta-bandeira e mestre-sala, é atribuída a estilistas e costureiras especializadas, que geralmente constituem ateliês dentro do barracão da escola de samba.

d) Produção das alegorias

Quanto aos carros alegóricos, a primeira etapa envolve o desmonte dos carros alegóricos, selecionando-se o material a ser reaproveitado ao longo dos meses de março a maio. Ao longo de maio e junho são projetados os carros alegóricos. O desenho das alegorias envolve uma planta baixa e uma planta artística, sendo, geralmente, contratado um arquiteto para a realização desta etapa⁸.

Em julho inicia-se o processo de montagem das novas alegorias, que se estende até poucos dias antes do desfile. Esta montagem segue uma seqüência de etapas, envolvendo diferentes profissionais, sua maioria sendo contratada em regime temporário. A partir de dezembro verifica-se um maior número de pessoas nos barracões, sendo que o pico do trabalho ocorre nos meses de janeiro e fevereiro, com

⁸ Tanto para o desenho das alegorias como também para a elaboração dos projetos das fantasias, destaca-se o crescente emprego de programas de computador desenhados para este fim, como processos CAD.

cerca de 300 pessoas ocupadas. As diversas etapas envolvem: mecânica (a partir de eixos de caminhão ou ônibus adaptados); instalação de ferragens; montagem de carpintaria; criação das esculturas; pintura; adereçamento; instalações elétricas e de efeitos especiais.

Um marco da progressiva melhoria das condições de produção do carnaval é a inauguração da “Cidade do Samba”, que ocorreu em setembro de 2005. Trata-se de um complexo de 70 mil metros quadrados onde se encontram 14 modernos barracões – ou como são formalmente chamadas “fábricas de carnaval” – ocupadas pelas escolas de samba do grupo especial⁹. Cada “fábrica” possui uma área total de cerca de sete mil metros quadrados: o térreo, com um pátio interno onde são produzidos as alegorias, com uma área de 2.700 metros quadrados e um vão de 12 metros de altura; três pavimentos intermediários de 600 metros quadrados, onde se encontram butiques, almoxarifados, cozinhas, refeitórios, sanitários, setores administrativos e de criação; e um pavimento superior de cerca de 2700 metros quadrados, com ateliês de costura, chapelaria, adereçaria, oficinas de escultura em isopor e modelagem em fibra de vidro.

Para as escolas de samba do grupo especial, esta infra-estrutura rompe com as condições até então pouco adequadas de produção do espetáculo, que era realizado nos galpões adaptados de forma improvisada e com um espaço interno inadequado às dimensões das alegorias. Se, por um lado, as agremiações do grupo especial do Rio de Janeiro, se beneficiam destas condições de infraestrutura, as agremiações dos demais grupos ainda dependem de condições de produção pouco adequadas, em sua maior parte em galpões adaptados da zona portuária. Ademais, o projeto de revitalização da zona portuária, denominado Porto Maravilha, coloca em risco até mesmo esta infraestrutura mínima.

3.1.2. Fornecedores

O carnaval das escolas de samba mobiliza uma rede de atividades, inseridas em diferentes cadeias produtivas, que se beneficiam direta e indiretamente do carnaval. Destaca-se o universo de fornecedores de insumos para a confecção do desfile das escolas de samba. Os insumos para a produção das fantasias, adereços e alegorias podem ser divididos em quatro grandes grupos. Um grupo é constituído por matérias primas “especializadas”, que conferem cor, brilho e textura às fantasias e adereços. Um segundo grupo é constituído por insumos básicos como madeira, ferragens, isopor, plástico, fibra, vidro etc. Um terceiro grupo é constituído por máquinas e equipamentos. Por fim, o quarto segmento de atividades produtivas mobilizadas é o de instrumentos musicais, destacadamente os percussivos, mas também os instrumentos de corda e sopro, além de equipamentos de captação, mixagem e ampliação de som.

⁹ A Cidade do Samba ocupa um terreno de 70 mil metros quadrados, na Zona Portuária (Gamboa), área que pertencia à Rede Ferroviária e foi comprada pela Prefeitura. O custo total da obra foi de cerca de R\$ 74 milhões (Riotur, 2007). O complexo conta ainda com uma praça central com duas lonas – uma para espetáculos e outra para exposições. A ocupação de uma “fábrica” por uma escola de samba é garantida apenas por um ano, dado que as escolas que caem a cada ano para o grupo A têm que desocupar as “fábricas”, dando lugar as escolas que ascendem para o grupo especial.

A “cidade do samba” oferece às escolas de samba uma possibilidade adicional de oferecer atrativos fora do período do carnaval, como demonstrações em oficinas de dança, escultura em isopor, confecção de fantasias e afinação de instrumentos de percussão, apresentação de intérpretes e integrantes das escolas, como passistas, ritmistas, casais de mestres-salas e porta-bandeiras, baianas e destaques.

a) Insumos básicos

No caso de insumos básicos, as escolas de samba os adquirem, maiormente, junto a uma ampla rede de estabelecimentos comerciais. Estes insumos possuem pouca especificação em termos de sua aplicação na produção do desfile. O que lhes confere valor artístico é a sua utilização e/ou transformação criativa. Portanto, não existe grande especialização por parte dos fornecedores e intermediários, sendo estes insumos adquiridos junto a uma grande variedade de fornecedores e intermediários em toda a área do Grande Rio.

Observa-se uma relevante concentração geográfica das respectivas indústrias produtoras no território nacional. No caso de produtos de madeira, por exemplo, entrevistas com fornecedores revelam que a mesma *in natura* é originária do Mato Grosso, sendo beneficiada na forma de compensados e MDF sobretudo no estado do Paraná, onde se encontra instalada grande parte desta indústria. No caso de ferragem, identifica-se a concentração da indústria metalúrgica fornecedora nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. O estado de São Paulo também figura como principal fonte para produtos da indústria têxtil, plástico, fibras, borracha, papéis, tinta e pigmentos. No caso da indústria de malharia e de lycra também existe uma produção importante no estado do Rio de Janeiro.

b) Máquinas e equipamentos

No caso de máquina e equipamentos e de instrumentos musicais, argumento similar se aplica em parte. Ou seja, por um lado, muitas máquinas, equipamentos e instrumentos possuem características bem difundidas e se encontram disponíveis em uma ampla rede comercial. Por outro lado, muitos destes produtos são adquiridos também diretamente junto aos seus fabricantes, o que se justifica pelo alto valor unitário de alguns maquinários e/ou pelas especificações destes às necessidades da agremiação.

No caso de máquinas e ferramentas especializadas, identifica-se uma forte concentração das empresas industriais fornecedoras no estado de São Paulo, mas também nos estados do Sul do país. Trata-se, sobretudo, de produtos das indústrias metalmeccânica e eletro-eletrônica, como máquinas de corte, solda, escultura, vacuum forming, geradores, etc.

c) Insumos Especializados

Os insumos caracterizados como “especializados” incluem: cristais, pedras, paetês, aljofre, franjas, fitas, fitilhos, metalizados, furta-cores, plumas e pequenos enfeites como vidrilhos e miçangas; tecidos com estampas e efeitos diferenciados, como tecidos laminados. Estes possuem, inerente a suas características físicas, elementos estéticos que conferem “valor” ao produto final. A demanda das agremiações é direcionada para um grupo pequeno de empreendimentos comerciais especializados em produtos para o carnaval. Estes centralizam a demanda junto aos produtores de diferentes partes do Brasil e do exterior em quantidades maiores, oferecendo às escolas de samba uma gama variada de produtos.

Dois fatores contribuem para a centralização da demanda em torno de poucas empresas comerciais, sobretudo no que se refere aos insumos especializados. Um fator

está relacionado às condições de pagamento, uma vez que as escolas não dispõem necessariamente dos recursos no momento em que precisa ser iniciada a produção do carnaval. As negociações em torno de um contrato de patrocínio podem se estender por meses, os repasses das ligas e associações e prefeitura podem sair apenas pouco tempo antes do carnaval. Os grandes comerciantes que atendem ao carnaval conseguem prover condições favoráveis às agremiações, tais como: parcelamento de compras; adiantamento de produtos baseados em relações de confiança; adiantamento de produtos mediante carta de crédito expedida pelas Ligas ou Associações.

Um segundo fator está relacionado à escala de aquisição dos diferentes produtos. Embora o volume geral de aquisições possa ser grande, movimentando valores elevados, a quantidade adquirida de cada item específico é relativamente reduzida, tornando menos atrativa a interação direta com a indústria produtora (no caso de insumos importados, isto fica ainda mais evidente). Por outro lado, a diversidade de itens adquiridos é muito grande. Estas empresas comerciais conseguem colocar à disposição dos carnavalescos uma gama muito variada de produtos, permitindo maior liberdade criativa na busca por efeitos visuais. Adiciona-se a isto a necessidade dos responsáveis pela escolha dos materiais de verem estes pessoalmente e os manusearem. A diversidade e especificidade dos insumos especializados dificulta que aquisições sejam feitas à distância.

Além da relação com os grandes fornecedores de insumos especializados, Prestes Filho (2009) também identifica um importante pólo produtivo em Barra Mansa especializado no Bordado. Em 2006, a demanda das escolas de Samba do Rio de Janeiro e de São Paulo foram responsáveis pela produção de 39 milhões de peças de bordado.

Contudo, o quadro atual sugere uma baixa capacidade de o carnaval fomentar encadeamentos produtivos locais, apesar de se verificarem muitas iniciativas de fomento à produção local¹⁰. É flagrante a crescente participação de produtos importados dentre os insumos especializados. Penas e plumas têm sua origem sobretudo na África. Por outro lado, tecidos sintéticos, pedras e cristais, fitas, paetês, lantejoulas, strass, aljofres, etc. têm sido crescentemente importados da China. Conforme revela entrevista recente¹¹, a Associação Brasileira de Importadores Têxteis (Abitex) estima que cerca de 85% dos tecidos sintéticos utilizados no carnaval são oriundos deste país. Este constitui um grande desafio para uma política de inovação e desenvolvimento produtivo e merecerá ser explorada em detalhe.

Os estabelecimentos comerciais situados no estado mais citados são: Babado da Folia, Caçula, Casa Pinto e Palácio dos Cristais. De forma mais ampla, Prestes Filho (2009) destaca a grande mobilização gerada pela economia do carnaval em dois polos comerciais da cidade: o Saara e o Mercado de Madureira.

As entrevistas junto aos principais comerciantes de insumos especializados revela uma via de mão dupla fundamental para a inovatividade do carnaval. Por um lado, estas empresas representam importantes fontes de inovação, na medida em que colocam à disposição dos carnavalescos diferentes produtos. Constantemente estão explorando

¹⁰ Com o apoio do Sebrae/RJ, empresas do pólo de produção de calçados de Belford Roxo fornecerão sandálias para sambistas da escola de samba Porto da Pedra. Tal apoio faz parte do empenho desta instituição de fomentar atividades produtivas relacionadas à cadeia produtiva do carnaval no Estado do Rio de Janeiro.

¹¹ <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/carnaval-do-rio-se-veste-com-tecidos-importados-da-china>

junto aos mais diversos produtores nacionais e internacionais as novidades e escolhendo quais produtos colocar à disposição das agremiações. Por outro lado, estas empresas também vão de encontro das necessidades criativas dos carnavalescos. Isto se dá, por exemplo, no caso da laminação de tecidos. Como Os carnavalescos estão constantemente procurando novos materiais e equipamentos que permitam a criação de novos efeitos visuais em fantasias e alegorias. Dado que cada novo enredo implica em novas criações estéticas, novos requerimentos em termos de efeitos especiais e visuais surgem a cada ano, fazendo com que haja o constante emprego de novas matérias primas e equipamentos e a conseqüente constante interação com os fornecedores destes.

3.1.3. Indústria do turismo e atividades relacionadas ao desfile no Sambódromo

Para a realização do desfile das escolas de samba - nos sambódromos e nos demais espaços de desfile – é mobilizada uma grande variedade de serviços, tais como atividades relacionadas à iluminação, alimentação, cuidados médicos, segurança, limpeza, transporte, etc. Estes serviços são providos por empresas públicas e por empresas privadas prestadoras de serviços contratadas ou que firmam contratos de operação dentro do sambódromo.

As principais empresas públicas são a Riolut, a Comlurb e a Guarda Municipal, dentre outras. Apenas a Riotur (Secretaria de Turismo da Cidade do Rio de Janeiro) mobiliza cerca de 2000 pessoas para trabalharem durante os desfiles no sambódromo. O número total de pessoas ocupadas durante os desfiles dentro da passarela do samba do Rio de Janeiro foi estimado por Lessa e Aguinaga (2002) em torno de 12 mil pessoas.

As ligas e associações são responsáveis pela contratação de serviços de sonorização e de cronometragem na passarela, além de contratar cerca de 800 seguranças de pista, concentração e dispersão e de julgadores. Outros agentes relacionados ao desfile são seguradoras. Para realização dos desfiles, são contratados, por parte das associações, diversos tipos de seguros, tais como de responsabilidade civil, de acidentes pessoais e no-show.

A exemplo do que ocorre no nível das escolas de samba, empresas são importantes patrocinadoras do evento como um todo. Os recursos advindos de anunciantes e patrocinadores são destinados a cobrir parte dos custos de organização do desfile. Os contratos de patrocínio são firmados, no caso do desfile das escolas de samba do grupo especial, entre as empresas e a Liesa, podendo assumir três formas gerais, não mutuamente excludentes: (i) contratos para a exposição de material publicitário; (ii) contratos para a instalação de stands ou ocupação de camarotes e comercialização de seus produtos; e (iii) contratos de exclusividade na comercialização de certos tipos de produto¹².

Conforme destacado na figura do sistema produtivo e inovativo do carnaval, a indústria turística concorre para a produção do produto denominado “experiência do

¹² Como exemplos ocorridos no ano de 2006, pode-se citar o patrocínio da empresa Unimed, com um investimento de aproximadamente R\$ 5 milhões em sinalizações, postos médicos, ambulâncias e camarotes e a montagem do camarote da marca Brahma, com um investimento de cerca de R\$ 40 milhões em marketing – incluindo a contratação de personalidades para estarem em seu camarote durante o evento (Mesquita, 2006). Quanto à última modalidade de patrocínio, destaca-se o contrato firmado entre a Liesa e a marca de cerveja Nova Schin para o carnaval de 2007. A cervejaria detinha o rótulo de “patrocinadora oficial”, sendo permitida apenas a comercialização de sua cerveja no interior do sambódromo

carnaval”. Destacam-se hotéis e pousadas, agências de viagem, operadoras, transportes e aluguel de veículos, bares e restaurantes, casas de espetáculo etc. Além de se beneficiarem do grande afluxo de turistas, muitos hotéis também se envolvem em atividades relacionadas à festividade, tais como bailes de gala, apresentação de grupos musicais e integrantes de escolas de samba, além de intermediarem a venda de fantasias e ingressos para o desfile e oferecerem suporte para transporte dos turistas ao sambódromo.

Durante os primeiros meses do ano até o Carnaval, os hotéis da cidade registram as mais elevadas taxas de ocupação de todo o ano. De acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro – ABIH-RJ durante os dias de carnaval as taxas de ocupação de fato se aproximam dos 100% nos hotéis que se estendem da região central da cidade até a zona sul.

Muitas agências de viagem negociam pacotes turísticos para o Rio de Janeiro que incluem ingressos para o desfile no sambódromo, traslado, guias e a venda de fantasias. A venda é realizada através de parcerias estabelecidas com escolas de samba ou com chefes de ala, responsáveis pela comercialização das fantasias das alas sob sua responsabilidade.

A indústria turística é uma das principais beneficiadas pelo movimento gerado pelo carnaval. Tomando o Rio de Janeiro como referência, gastos com transporte, hotelaria, alimentação e bebidas representam cerca de 71% dos gastos dos turistas. Este dado é especialmente relevante quando se discute as perspectivas de desenvolvimento do carnaval e sua sustentabilidade, uma vez que às organizações responsáveis pela oferta do principal atrativo é direcionada apenas uma diminuta parte dos recursos movimentados na economia do carnaval.

3.1.4. Indústria cultural

Os diferentes veículos de comunicação exercem um papel importante na evolução do desfile das escolas de samba. O Jornal *O Mundo Esportivo* promoveu o primeiro concurso/competição das escolas de samba em 1932. Posteriormente, outros veículos de mídia impressa e de rádio promoveram e divulgaram os desfiles, contribuindo para difusão e ampliação do prestígio desta manifestação.

Atualmente, a televisão exerce este importante papel no caso dos desfiles do Rio de Janeiro e de São Paulo. A cada ano é firmado um novo contrato com a LIESA para a aquisição do direito de transmissão ao vivo do desfile do grupo especial. Como mencionado acima, os recursos advindos do contrato de direito de transmissão se tornou uma das principais fontes de recursos para as escolas de samba. Em 2004 este valor foi da ordem de R\$ 8,4 milhões e em 2005 de R\$ 8,8 milhões.

A emissora realiza a transmissão do desfile desde 1966, contando com a concorrência de diversas emissoras ao longo deste período. Mas, desde o ano de 2000, esta emissora detém exclusividade sobre o direito de transmissão, que representa um negócio altamente lucrativo, se levado em consideração que os recursos provenientes de publicidade durante a transmissão representam um montante cerca de seis vezes superior ao valor do contrato do direito de transmissão. Conforme apontado acima, no carnaval de 2013, a Rede Globo arrecadou R\$ 125 milhões com a venda de cinco cotas de patrocínio relacionadas à transmissão do desfile no Rio de Janeiro.

Para a cobertura do desfile de 2005, a emissora mobilizou cerca de 800 profissionais, com 23 repórteres na cobertura do evento, além de narradores e comentaristas. Neste ano, a cobertura do desfile foi transmitida para 52 países e cerca de 250 milhões de telespectadores (Pegado, 2005).

Dado o comprometimento de recursos para a aquisição dos direitos de transmissão do evento, a emissora investe um esforço significativo na promoção do mesmo. São produzidas propagandas e vinhetas relacionadas ao carnaval e chamadas ao vivo, nas quais integrantes das escolas de samba do grupo especial executam o samba da escola ou relatam fatos relacionados à produção e história do carnaval, sendo estas exibidas desde o mês de dezembro. Adicionalmente, são realizadas chamadas ao vivo e matérias sobre a produção do carnaval que agregam a função de jornalismo informativo e de promoção do evento.

Outra forma de envolvimento do grupo de comunicação com o carnaval é a promoção da premiação denominada Estandarte de Ouro, promovida desde 1972 pelo jornal O Globo, parte do Grupo Globo de Comunicação, o qual elege e premia a melhor escola de samba dos grupos especial e de acesso, bem como outros integrantes e partes constituintes do desfile.

Outra indústria de central importância é a indústria fonográfica. No caso do Rio de Janeiro, a Gravadora Escola de Samba Ltda, pertencente à Liesa, realiza a gravação, edição e comercialização do álbum com os sambas de enredo das escolas do grupo especial. A produção em estúdio mobiliza cerca de 50 técnicos, de acordo com informação da Liesa. Até o início dos anos 1990 o álbum atingia uma tiragem de cerca de um milhão de cópias vendidas. Em anos recentes, o número de cópias vendidas tem girado em torno de cem mil, podendo este decréscimo ser atribuído às possibilidades de cópia e difusão dos fonogramas, que surgem com a difusão das tecnologias da informação e comunicação (Pegado, 2005).

A indústria editorial e gráfica cumpre um importante papel de difusão de informação, constitui meios secundários de consumo da experiência do carnaval. Da mesma forma, o conjunto de portais, sites, blogs, redes sociais mobilizam um conjunto variado de conteúdos associados ao carnaval, contribuindo com sua divulgação e consumo, além de constituir meio para dinamizar a constatação do consumo de serviços e produtos *in loco*, através da venda de pacotes, ingressos e outras atrações através da internet. O sistema de propriedade intelectual possui importante interface sobretudo pela via do direito autoral, viabilizando o retorno simbólico e pecuniário a criadores, intérpretes e transmissores de conteúdos criativos.

Em suma, os vários segmentos das indústrias culturais são de fundamental importância para a economia do carnaval, uma vez que estas cumprem diversas funções. Dada sua atuação, conforme descrito acima, as indústrias culturais:

- Possibilitam o consumo ampliado do produto principal (o desfile)
- Criam e convergem para possibilitar meios/espacos secundários de consumo
- Exercem papel decisivo de divulgação dos vários produtos e serviços que compõem a “experiência do carnaval”

3.2. Subsistema de Educação e Ciência e Tecnologia

No que se refere à infra-estrutura de ensino e capacitação profissional, verifica-se uma extensa rede de instituições voltada para a capacitação nas mais diversas atividades

acessórias ao carnaval. O mesmo se verifica quanto à atividade turística. Já o ensino especificamente relacionado à atividade criativa conta com uma infra-estrutura formalizada apenas em áreas mais gerais, como artes, música, moda e estilismo etc.

Destaca-se a parceria constituída entre a LIESA e a Universidade Estácio de Sá, criando em outubro de 2005 o Instituto do Carnaval, que oferece o curso de graduação Gestão do Carnaval, com duração de dois anos, para a formação de “profissionais de carnaval”, com foco na Gestão de Festas e Eventos Carnavalescos¹³. Foi firmada uma parceria entre a coordenação do instituto e as escolas de samba Acadêmicos da Abolição, Arrastão de Cascadura e Boêmios de Inhaúma, garantindo aos estudantes do curso a realização de estágio nas escolas. Conforme informado por um dos coordenadores do curso, pretende-se, a partir do Instituto do Carnaval, levar para o exterior a formação de pessoas especializadas e qualificadas para transmitirem a cultura brasileira.

Outra iniciativa é da Universidade Veiga de Almeida com a criação do curso de pós-graduação figurino e carnaval, que explora técnicas de criação e elaboração de figurinos e fantasias, adereços cênicos e carnavalescos. O curso abrange as seguintes temáticas: processos de criação e construção do figurino para espetáculos diversos (teatro, cinema, TV e carnaval); métodos de pesquisa em artes cênicas e carnaval; enredo carnavalesco; técnicas artesanais de beneficiamentos de materiais têxteis; desenhos, plantas e técnicas gráficas aplicadas ao figurino e ao carnaval; maquetes têxteis, figurinos e maquetes de alegorias e fantasias.

Outra interface com a universidade se dá com o crescente envolvimento de pessoas oriundas de universidades e escolas de arte na criação do desfile. Isto envolve sobretudo as áreas de belas artes e artes cênicas, mas também pode envolver áreas criativas relacionadas à música, audiovisual, etc. Contudo, esta interação se dá com pessoas oriundas destas organizações, que se inserem no meio carnavalesco, mas não com as organizações em si. A crescente preocupação das agremiações com a gestão, traz consigo também uma interação com áreas relacionadas à produção cultural, entre outros.

Um experiência interessante de interação na parte de concepção de enredo e sua elaboração se dá no caso do carnavalesco Paulo Barros. Conforme este relata em seu livro (Barros, 2013), a parceria com a Casa da Ciência da UFRJ tem sido importante sobretudo nas atividades relacionadas à escolha e desenvolvimento dos enredos.

A interação com instituições de ensino e pesquisa áreas tecnológicas ainda se revela muito esparsa, sendo identificados apenas experiências pontuais. Contudo, considerando a demanda por soluções nas áreas de materiais, mecânica, eletrônica, etc. vislumbra-se um potencial de contribuição futuro, na medida em que parcerias sejam fomentadas de forma estruturada.

No mais, e não menos importante, aponta-se para a infinidade de iniciativas não formalizadas de ensino, envolvendo integrantes de escolas de samba, músicos em geral e, muitas vezes, a própria escola de samba. Grande parte das escolas de samba possui iniciativas de ensino direcionadas a crianças e adolescentes, na forma de oficinas e cursos livres, em áreas como ateliê, adereçagem, música e dança. Um exemplo é o estabelecimento por parte da agremiação Império Serrano de uma parceria com a Firjan,

¹³ As disciplinas oferecidas cobrem um amplo espectro abrangendo conhecimentos artísticos, sociológicos e antropológicos e de marketing e administração.

empresas patrocinadoras e o Senac para a oferta de cursos de especialização em diversas áreas relacionadas à produção no barracão.

3.3. Subsistema de Representação, Apoio e Promoção

Em torno das atividades relacionadas ao carnaval, verifica-se uma densa teia de agentes de apoio e promoção e de representação, bem como um alto grau de comprometimento da esfera pública em todos os níveis de governo, mas especialmente no âmbito municipal. Pode-se distinguir os agentes de representação e apoio diretamente ligados ao carnaval e aqueles ligados às atividades que se relacionam com o carnaval e que integram o sistema analisado.

Quanto ao primeiro grupo, destacam-se as associações representativas das escolas de samba. Junto com o poder público, estas organizações constituem a principais instâncias de coordenação das atividades relacionadas ao carnaval. As associações são responsáveis pela distribuição entre suas associadas das subvenções concedidas pelo governo municipal e estadual¹⁴. Elas firmam os contratos relacionados à organização do evento junto ao setor público e junto à emissora de televisão para transmissão do desfile. Estas associações também são responsáveis por estabelecerem as regras básicas para os desfiles e da competição entre as escolas de samba, contratando os jurados para avaliação dos quesitos estabelecidos.

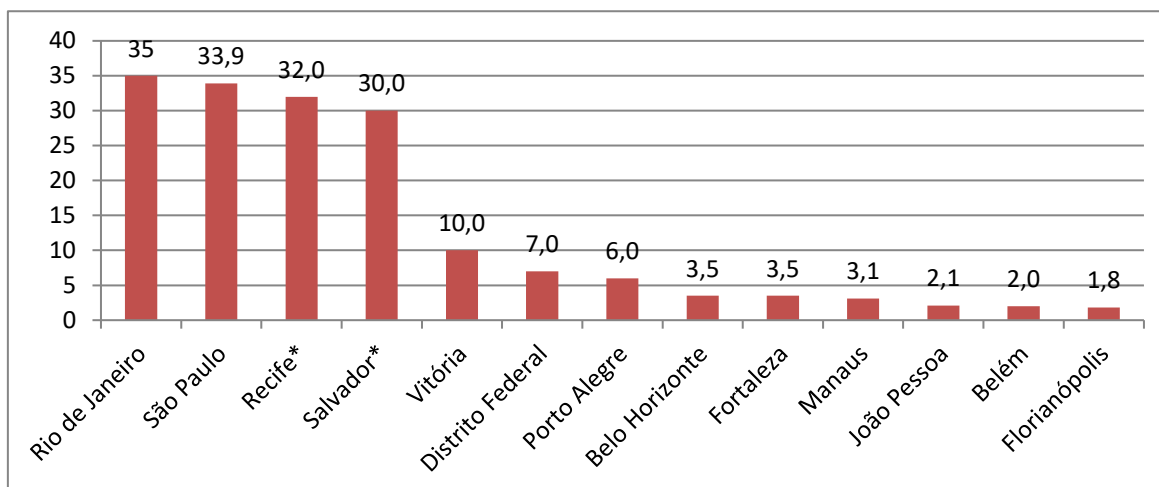
Um ator fundamental, tanto na organização das festividades, como no apoio a escolas de samba, é o poder público. No Rio de Janeiro, o poder público apóia, desde a década de 1960, as atividades e a realização do desfile das escolas de samba. Um importante marco foi a construção do sambódromo pelo Governo do Estado em 1984. A construção da ‘Cidade do Samba’ representa o mais recente e expressivo investimento da prefeitura e vem a atender a demanda das escolas de samba por melhores condições de infraestrutura para a confecção do espetáculo. A prefeitura da cidade, através da Secretaria Municipal de Turismo – RIOTUR, investe uma quantia considerável para a provisão da infraestrutura necessária à realização do desfile das escolas de samba no sambódromo e do carnaval de rua, mobilizando diversos órgãos relacionados à segurança pública, limpeza urbana, iluminação, saúde etc.

Além de subsidiar as escolas de samba, bandas e blocos, a administração municipal propicia parte dos atrativos durante a festa anual, com instalação de palcos e contratação de shows e bandas, além de concursos.

Apenas para a realização do Carnaval de 2013, foi previsto um montante de R\$ 172,3 milhões nas 26 capitais do país, incluindo infraestrutura, publicidade, festas, cachês de artistas, pagamentos extras de servidores e transferências para blocos e agremiações. Tal valor é mais alto do que o investido pelo Ministério da Cultura no cinema e no teatro brasileiro anualmente (cerca de R\$ 150 e R\$ 70 milhões, respectivamente). O município do Rio de Janeiro foi o que estipulou o orçamento mais alto no ano de 2013: R\$ 35 milhões, seguido por São Paulo, Recife e Salvador (R\$ 33,9 milhões, R\$ 32 milhões e R\$ 30 milhões, respectivamente).

¹⁴ No caso do Rio de Janeiro, a partir de 1989, os recursos referentes à participação das escolas na receita gerada pelo desfile não são mais divididos igualmente entre as Escolas do Grupo Especial, como ocorria até então, mas em ordem decrescente de acordo com a colocação final de cada escola de samba no último carnaval. Assim, a escola que se sagrou campeã recebe um valor cerca de 20% superior à escola no extremo inferior do ranking – no caso a escola que acaba de ascender ao grupo especial.

Figura 2 - Gastos de Prefeituras com Carnaval 2013 (em milhões R\$)



Fonte: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/02/08/com-r-35-milhoes-rio-e-a-capital-que-mais-gasta-com-o-carnaval-mp-cobra-transparencia.htm>

*Inclui cotas publicitárias

De forma complementar às diversas formas de intervenção e apoio direto por parte do poder público, segue-se uma apresentação de diversos mecanismos e políticas que, de forma indireta, beneficiam os agentes do sistema do carnaval e, especificamente, as escolas de samba.

A legislação relacionada à cultura no âmbito federal pode ser agrupada em três grandes blocos: legislação do mecenato e do Fundo Nacional da Cultura; legislação do audiovisual; e legislação do patrimônio cultural e artístico. A base destas normas está nos artigos 215 e 216 da Constituição Federal, e na legislação federal, na qual se destaca a Lei Rouanet.

O Ministério da Cultura (MinC) tem sob sua responsabilidade a formulação e implementação de algumas leis de incentivo à produção cultural e musical. Salienta-se, especialmente, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91), do início da década de 1990. Esta lei permite a redução do valor do imposto de renda devido pela empresa ou pessoa física patrocinadora, através do desconto, parcial ou total, do montante de patrocínio ou doação a projeto cultural previamente aprovado pelas comissões encarregadas. O patrocinador ou doador pode abater até 100% do valor do projeto para dedução correspondente a até 4% do valor do imposto devido (Natale e Olivieri, 2004).¹⁵ Esta lei instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os projetos culturais¹⁶.

¹⁵ Mecanismos semelhantes são verificados no âmbito do estado e município. No Rio de Janeiro, a Lei Estadual de Cultura (Lei no 1954/92) oferece um incentivo fiscal por meio do abatimento de até 2% do ICMS devido. Já a Lei Municipal de Incentivo à Cultura da Cidade do Rio de Janeiro (Lei 1940/92 e Decreto 12077/93) determina que as empresas investidoras podem abater até 20% do ISS devido se investidos em projetos culturais.

¹⁶ Na atual gestão do Ministério da Cultura foi criado o Sistema Nacional de Cultura, buscando estabelecer uma linha de ação de política cultural unificada com estados e municípios. O SNC é definido como um “sistema de articulação, gestão, informação e promoção de políticas públicas de cultura, pactuado entre os entes federados, com participação social”. A iniciativa do SNC tem como objetivo, por

A título de exemplo, a escola de Samba Estação Primeira da Mangueira contou em 2005 com o patrocínio da Petrobrás (R\$ 1,2 milhões) e da Eletrobrás (800 mil), por meio da Lei Rouanet, apresentando um enredo que tratava das várias formas de energia.

4. Atratividade e Sustentabilidade

No que se segue, são discutidos os aspectos que contribuem para a criação e preservação da sustentabilidade em um sistema baseado em uma atividade cultural. Seguindo a abordagem conceitual e metodológica de ASPILs teoria da evolução subjacente analisamos questões como o processo de inovação, os fatores determinantes da competitividade, a criação e difusão do conhecimento, a cooperação e a coordenação das atividades.

4.1. Inovação

Em primeiro lugar, é importante destacar a grande capacidade de inovação associada à constante criação de novas performances com suas fantasias, alegorias e músicas. Algumas respostas ao questionário durante a pesquisa de campo ilustram a importância da inovação. Verifica-se que a novidade constante representa um fator fundamental para preservar a capacidade de atração do desfile. Não é provável que o mesmo espectador gostaria de ver exatamente o mesmo desfile por mais de uma ou duas vezes. Embora todas as escolas de samba tenham que observar regras sobre a forma de estruturar o desfile, a cada apresentação de cada escola de samba se verificam elementos completamente novos que estão sendo expostos pela primeira vez. Isso representa um elemento fundamental para renovar a atratividade.

No caso do carnaval, também não é possível atender a diferentes "consumidores" ao longo do tempo e extrair o máximo de retorno de um espetáculo, porque a transmissão do desfile pela televisão expõe os elementos de novidade para todos. A inovação também é estimulada por meio da competição estabelecida entre as escolas de samba. Uma vez que o espectador paga para assistir a todas as apresentações de um grupo (em um dos dias de desfile), as escolas de samba não podem competir entre si pelo público. Neste sentido, a competição formal estabelecida entre as escolas de samba substitui este mecanismo de mercado (que está ausente no nível de cada organização), estimulação constantes esforços para inovar e se destacar das demais.

Pode-se pensar na inovação em atividades culturais sob duas perspectivas. A distinção de inovações "corriqueiras" com pouco impacto sobre as estratégias dos concorrentes e inovações "substanciais" ou "radicais". Essas inovações "paradigmáticas" podem ser identificados na evolução histórica da festa. Há muitos

meio do Plano Nacional de Cultura, a elaboração de políticas setoriais com foco nas áreas de bibliotecas, museus, fomento às artes e promoção do patrimônio cultural.

A Emenda aprovada pelo Congresso Nacional incorpora à Constituição Federal o parágrafo terceiro do artigo 215. O artigo 215 dispõe que "O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais". No artigo terceiro consta: "A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do país e à integração das ações do Poder Público: I-defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; II-produção, promoção e difusão de bens culturais; III-formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; IV-democratização do acesso aos bens de cultura; e V-valorização da diversidade étnica regional.

exemplos de inovações que deram uma escola de samba um campeonato ou uma hegemonia por alguns anos e que, posteriormente, foram absorvidos por todas as escolas de samba, transformando-se em um elemento obrigatório para as apresentações. Poderíamos citar a introdução das alegorias nos desfiles, a criação da comissão de frente com performances teatrais em substituição aos integrantes tradicionais das escolas de samba ou a modificação do samba de enredo, introduzindo melodias e letras de simples memorização, etc. Estes principais inovações transformaram uma manifestação de rua inicialmente popular em um espetáculo mundialmente conhecido, atraindo o interesse de um número crescente de pessoas. Eles são, de alguma forma diferente das inovações "corriqueiras" descritas acima, uma vez que tiveram um impacto duradouro sobre a estratégia criativa de seu criador e os concorrentes, e assim, em todo o desfile.

A escola de samba como um todo, o carnavalesco que cria os novos conceitos estéticos ou os artesãos que materializam esta criação não recebem pagamentos associados aos seus direitos de propriedade intelectual. O único caso em que o direito autoral tem alguma relevância é na música, com as execuções públicas dos sambas. Mas essa fonte de renda representa uma quantidade insignificante em comparação com os custos envolvidos na produção do espetáculo. Isto leva à conclusão de que a falta de condições de apropriabilidade, de nenhuma forma, limita ou dificulta a inovação nesta atividade cultural.

O risco potencial associado à produção de um novo espetáculo que envolve milhões de dólares é reduzido devido à fama do carnaval. É certo que haverá demanda suficiente por um espaço no sambódromo, que haverá número suficiente de pessoas dispostas a pagar pelas fantasias para participar do desfile e que o canal de TV terá audiência suficiente, de forma a estar disposto a pagar pelos direitos de transmissão. Esta certeza existe por causa da fama desse espetáculo, não a fama de uma única escola de samba ou artista. Isso nos leva a considerar a importância do nível coletivo, que será discutido abaixo na seção sobre a competitividade.

Além da compreensão das características particulares de inovação em atividades culturais, propõe-se a reconsideração desses esforços que podem levar a um diferencial competitivo. A competitividade de um empreendimento artístico, um conjunto de atividades artísticas ou culturais ou de um sistema baseado em tais atividades pode ser associado ao que está em direta oposição à noção de inovação. As características intrínsecas da cultura levam a que Laraia (2002) caracteriza como o choque entre tendências conservadoras e inovadoras - duas forças aparentemente contraditórias que se complementam no processo dinâmico de evolução da cultura. Ambos, preservação e inovação, refletem dois lados de um mesmo processo de geração de algo novo, em que o passado é reproduzido, atualizado, modificados ou até mesmo negado (Gil, 2004). Portanto, no caso específico de atividades artísticas e deste estudo, faz-se necessária a extensão desse conceito, entendendo-o como a geração do "novo", mesmo que reproduzindo e preservando o que é velho (Matos e Lemos, 2005).

Para as escolas de samba, a preservação de aspectos característicos desta manifestação cultural é tão importante quanto a inovação para a atratividade do espetáculo. Ambos os esforços se complementam. A criação de novos elementos é enquadrada pela necessidade de inserir as inovações no contexto de toda a apresentação em uma forma harmoniosa. Em relação aos elementos a serem preservados, os itens mais citados pelos entrevistados durante a pesquisa de campo foram o ritmo do samba e seus instrumentos tradicionais e alas específicas da comunidade, como as alas da velha guarda e das crianças. A ênfase nesses dois setores - os antigos e os novos sambistas -

aponta também para a importância da preservação dessa manifestação cultural em uma perspectiva de prazo de convergência de diferentes gerações.

Durante a pesquisa de campo dos entrevistados foram questionados sobre alguns impactos potenciais das atividades inovadoras. O item ao qual foi atribuído a maior importância foi a atração de mais espectadores ou consumidores para o desfile e para as festividades na sede (importância de 9,6 em uma escala de 0 a 10). Em segundo lugar vem a atração de novos tipos de espectadores e consumidores (9,1). Em terceiro lugar vem a qualidade das atrações que promovem (8,4) e em quarto a obtenção de um maior reconhecimento e fama (7,4). Estas respostas sublinham a importância do espectador ou consumidor para atividades culturais. Uma vez que se trata de um "bens de experiência", agradar o consumidor é a principal motivação para os esforços inovadores, em detrimento de outros objetivos, tais como a redução de custos, o aumento da eficiência ou preocupações ambientais.

4.2. Os processos de aprendizagem

As atividades criativas das escolas de samba são influenciadas pela "base de conhecimento cultural" específica. Esta é de natureza essencialmente tácita e enraizada na região metropolitana do Rio de Janeiro, e, especialmente, nas comunidades de onde surgiram as escolas. Como descrito acima, o samba e o desfile evoluiu ao longo de décadas neste território e está intimamente associado com a evolução e transformação de toda a cidade. As capacitações associadas à atividade essencialmente artística e criativa, bem como aquelas de caráter técnico e organizacional fazem esta manifestação cultural única e impossível de ser copiada em outro contexto. Como sugerido por Lastres e Cassiolato (2005), o conhecimento tácito, no caso de qualquer atividade produtiva, é um recurso específico de cada localidade, possivelmente constituindo um importante elemento de diferenciação e vantagem competitiva. Assim, ainda mais evidente do que em atividades industriais, este conhecimento representa um diferencial do sistema em foco.

A ênfase na aprendizagem através da experiência do dia-a-dia pode ser verificada, considerando as respostas dos diretores das escolas de samba com relação às atividades de formação, tanto no campo artístico quanto no técnico. Todas as escolas de samba que estavam envolvidos em algum tipo de esforço de formação atribuíram alta importância para os cursos oferecidos dentro da organização. E 75% atribuíram alta ou média importância para a absorção de mão de obra especializada que já esteve envolvida em atividades relacionadas ao carnaval. Na mesma linha, quando questionados sobre a importância das diferentes fontes de informação, todas as escolas de samba atribuíram grande importância às fontes internas. Em oposição, os cursos formais e a absorção de trabalhadores de outras localidades foram considerados sem importância pela maioria.

Um aspecto considerado de importância central é o esforço para preservar e fazer valer as vantagens comparativas assentadas sobre a base cultural específica. Este esforço está diretamente ligado à transmissão deste conhecimento através das gerações. Todas as escolas de samba dão ênfase à integração de crianças de suas comunidades em atividades artísticas. Muitas escolas de samba também possuem uma escola de samba mirim, que é formada apenas por crianças e adolescentes. Os processos de aprendizagem que resultam dessas atividades constituem, talvez, o processo mais importante para a sustentabilidade do sistema de carnaval no longo prazo.

Também as relações interativas das escolas de samba com fontes de informação fora das organizações se revelaram muito importantes. Como esperado, no caso da maioria das atividades culturais, onde fama e reconhecimento são de importância central, as fontes de informação consideradas de maior importância são a mídia e os clientes ou espectadores. Saber o que agrada ao público é de importância central para os artistas da escola de samba para direcionar suas atividades. E essa informação vem diretamente através dos espectadores ou através dos meios de comunicação.

Outros agentes de grande importância para 73% das escolas de samba são os fornecedores de matérias-primas e equipamentos. Este dado, por um lado, confirma as fortes ligações entre as atividades culturais e seus fornecedores. Essa interação é diretamente relacionada com a atividade criadora. Como ressalta Cavalcanti (1995), os carnavalescos estão constantemente à procura de novos itens para adorno que permitem a criação de novos efeitos visuais em fantasias e carros alegóricos. Novos equipamentos são fundamentais para a criação de novos efeitos especiais, como, por exemplo, as esculturas de luz em movimento e efeitos de água, etc.

Outra fonte importante de informação são o governo local, uma vez que este possui um central para a coordenação das muitas atividades que convergem para a realização das festividades durante o carnaval, e da internet, uma vez que constitui uma importante fonte de informação, sobretudo para o desenvolvimento dos enredos (fatos históricos, personalidades, lugares, etc.), que constituem a linha guia para os desfiles. Em oposição, as universidades (mesmo no campo artístico) não constituem importantes fontes de informação para a maioria.

Finalmente, é importante ressaltar que quase todos os atores que constituem fontes de informação (com maior ou menor importância) estão localizados na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro. Esta descoberta enfatiza o caráter localmente integrado da base de conhecimento relevante. Considerando-se que os encontros de lazer foram considerados um dos lugares mais importantes para a troca de informações, enfatiza o caráter altamente espontâneo e informal das interações.

4.3. Cooperação e coordenação

Aponta-se para a consolidação de práticas de cooperação como forma de intensificar e ampliar os potenciais impactos da interação entre os agentes em ASPILs. Britto (2004) sugere que a cooperação possa levar a três impactos básicos. Em primeiro lugar, a consolidação de práticas de cooperação é um mecanismo eficaz de processamento de informações, possibilitando aglutinar competências complementares e aumentar a eficiência produtiva e o potencial inovativo dos agentes envolvidos. Em segundo lugar, a cooperação permite enfrentar turbulências do ambiente econômico e identificar novas oportunidades. Por fim, práticas cooperativas podem levar, a longo prazo, à facilitação da comunicação entre os agentes, possibilitando uma melhor integração de competências, a consolidação de princípios de “confiança mútua” e uma maior sincronização das ações estratégicas dos agentes envolvidos.

Considerando ser o bem cultural, sob a ótica econômica de um produto ou serviço a ser comercializado, um bem não-essencial, seu consumo depende fortemente do gosto e aceitação do público. Como apontado acima, a interação entre os agentes possibilita a redução e compartilhamento de custos e riscos, que tendem a ser especialmente elevados naquelas circunstâncias.

Os resultados da pesquisa de campo sugerem que, em uma primeira análise, as relações cooperativas não são consideradas muito importantes para as escolas de samba. Somente 30,8% dos entrevistados afirmaram se envolver em relações de cooperação com outros atores. A forma de cooperação citada com maior frequência pelos entrevistados (que, de fato, não constitui uma relação cooperativa, por representar um fluxo unidirecional) foi a doação de materiais das escolas de um grupo para escolas de grupos inferiores. Estas doações se referem principalmente a fantasias e adereços usadas durante o último carnaval, que não serão reaproveitadas, mas que se revelam úteis para as escolas de samba de grupos inferiores, dado seu menor poder aquisitivo. Uma forma de relação efetivamente cooperativa, que poderia ser esperada – a aquisição comum de insumos para a obtenção de preços melhores – foi citada por apenas uma das escolas de samba entrevistadas.

Esses resultados, em parte, não confirmam a hipótese de que a cooperação é especialmente importante em atividades culturais. Embora cada ator que faz parte da produção do produto, denominado desfile das escolas de samba, tenha que apresentar algum nível de convergência e complementaridade com os demais, isto não parece induzir relações estreitas de interação no nível das organizações.

Todavia, esta análise é baseada nas respostas a uma pergunta específica apresentada no questionário empregado na pesquisa de campo. As entrevistas com os diretores das escolas de samba, bem como com os demais agentes, mostraram que existem relações informais de cooperação, mas que frequentemente não são compreendidas como tais. Os entrevistados reconheceram, mesmo que de forma indireta, a relevância de ações coletivas relacionadas à promoção do carnaval e do desenvolvimento local. O próprio fato de a maioria dos agentes se revelar ciente da importância da identidade cultural e buscar preservar muitas de suas características específicas reflete tal reconhecimento e a convergência de ações para objetivos comuns. De forma geral, verifica-se um maior grau de rivalidade no nível das diferentes escolas de samba, diretamente relacionada à competição durante o desfile. De forma semelhante ao discutido no caso da interação com outros agentes enquanto fonte de informações, observa-se uma constante e intensa interação no nível dos integrantes individuais das agremiações.

A interação entre os diferentes agentes em ASPILs é balizada por diferentes formas de governança. Esta refere-se aos modos de coordenação entre os diferentes atores – o Estado em seus diferentes níveis, empresas locais, organizações de representação e promoção, cidadãos e trabalhadores etc. – e suas atividades, que envolvem da produção à distribuição de bens e serviços, bem como o processo de geração, uso e disseminação de conhecimentos e de inovações (Cassiolato e Szapiro, 2003 e RedeSist, 2005).

Especialmente no caso de atividades de base cultural, com inúmeros agentes e complexas interligações que convergem para um produto ou serviço, mostra-se necessária uma efetiva coordenação das diversas atividades. Tal complementaridade se revela especialmente naquelas atividades descritas por Caves (2003) como complexas e com variados *inputs*, nas quais se verificam inúmeras relações de subcontratação e cooperação. Particularmente no caso de atividades baseadas em manifestações culturais, revela-se fundamental identificar as formas de coordenação deste complexo conjunto de atividades.

Um sistema como o de carnaval, com fortes interdependências, sugere a necessidade de uma forte hierarquia de coordenação orientando os diversos interesses individuais para a constituição de um produto coletivo de qualidade. Como descrito acima, existe uma estrutura central de coordenação das atividades envolvendo o carnaval. Quatro

agentes principais desempenham papéis centrais: a prefeitura, a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro - LIESA, a Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro – LIERJ e a associação que representa as demais escolas de samba, a Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro - AESRJ.

Algumas perguntas feitas durante a pesquisa de campo ajudam a traçar um quadro amplo da avaliação dessas organizações por parte dos agentes culturais. Em relação ao governo local, especialmente a RIOTUR, vale a pena salientar a avaliação positiva unânime desta como um agente de apoio e de coordenação. A avaliação das duas associações também é muito positiva. O papel central destas associações para a coordenação das atividades fica evidente, considerando o índice de importância atribuída à sua contribuição para a definição de objetivos comuns para o carnaval (7,8 em uma escala de 0 a 10). A importância da sua articulação com o governo local é sublinhada pela importância atribuída a seus esforços voltados para a apresentação das reivindicações coletivas (8,4). Outras contribuições com uma avaliação média são: incentivo para as relações de cooperação, criação de fóruns de discussão e provisão de infraestrutura auxiliar às apresentações.

5. Propostas de Políticas para o Desenvolvimento do Carnaval das Escolas de Samba

5.1. Políticas de Capacitação, Pesquisa e Inovação

A partir das diversas entrevistas realizadas e da análise das experiências de capacitação e pesquisa já mobilizadas, as propostas para a área de capacitação, pesquisa e inovação podem ser organizadas em duas linhas. Ambas as propostas podem ser entendidas como sendo complementares entre si. Estas linhas principais são apresentadas na sequência.

5.1.1. Escolas como Centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

Nos anos de 2012/2013 foi promovido um estudo voltado para desenvolver um plano estratégico de uma Escola de Carnaval, com o propósito de ser um Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação do Carnaval. Esse conceito nasce a partir da compreensão que o carnaval é uma potente ferramenta econômica e social que precisa ser estudada profundamente, em cada um dos seus segmentos para que possa ser potencializada gerando retorno para a cidade e as comunidades carnavalescas. Dessa forma, a primeira linha de ação dedica especial atenção ao conceito de olhar cada escola de samba e cada grupo carnavalesco como um Centro de PDI em potencial e detentor de uma tecnologia social própria.

A Escola de Carnaval, nesse caso poderia ser criada para atuar como um observatório do carnaval, promovendo pesquisas e a implantação de melhorias nas diferentes escolas de samba e grupos carnavalescos, orientando os mesmos a pensar em como desenvolver modelos de negócios sociais e se posicionar dentro do mercado do entretenimento. O foco inicial do trabalho desenvolvido seria a atenção às especificidades de cada agremiação. Estas especificidades podem se manifestar na forma de organização dos processos de criação, produção e gestão. A partir desta perspectiva de que cada agremiação constitui uma organização com rotinas e idiosincrasias próprias esta

alternativa identifica em cada organização um núcleo específico de construção de capacitações e de inovação.

A proposta sugere que cada entidade carnavalesca se torne um Centro de PDI (Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação), onde as especificidades de cada segmento poderiam ser estudadas e sistematizadas em uma parceria entre especialistas das mais diversas áreas e os especialistas de carnaval de cada agremiação. Essa iniciativa poderia ser uma política pública promovida pelo Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, através do desenvolvimento de programas específicos que incentivem as escolas a se tornarem um PDI. As demandas de cada centro de PDI serão geradas pelas próprias entidades carnavalescas que através de uma consultoria realizada pelo Ministério junto com instituições parceiras, como SEBRAE e universidades, elaborarão um projeto de implantação do PDI na agremiação. O mais importante é que cada unidade atenda às especificidades de cada grupo carnavalesco, identificando quais são as bases de conhecimentos gerados e atuando na melhoria de práticas de gestão. Só se torna um centro de pesquisa a instituição carnavalesca que desejar.

Os centros de PDI seriam monitorados, por um observatório da Escola de Carnaval criado especificamente para essa demanda, onde seriam feitos esforços de observar quais práticas poderão ser sistematizadas e unificadas e quais são exclusivas de casa agremiação. As práticas que forem comuns a cada grupo carnavalesco podem ser padronizadas para que se torne mais fácil a criação de programas que beneficiem o amadurecimento intelectual do carnaval e a geração de conhecimento científico. Um bom exemplo para isso seria a implantação de softwares de controle de estoque, PCP, financeiro e também nas áreas de design. Todas as escolas poderiam usar um mesmo software que seriam desenvolvidos ou adaptados para as necessidades da produção do carnaval. Outro exemplo seria a redefinição do layout de fábrica para produzir o carnaval de forma mais eficiente e responsiva, sem desperdício de tempo e recursos.

Em 10 anos a Escola de Carnaval terá codificado o conhecimento gerado pelo carnaval, estimulando a realização de teses acadêmicas em universidades brasileiras e estrangeiras de graduação, mestrado e doutorado, sobre a Economia e Gestão do Carnaval Brasileiro. Essas práticas mudarão o padrão profissional de cada grupo carnavalesco que se transforme em um PDI, que através da produção de conhecimento especializado poderá garantir a sustentabilidade socioeconômica e social para a instituição. A Escola de Carnaval seria uma espécie de aceleradora das agremiações, ajudando as mesmas a potencializar suas capacidades produtivas e a ganharem mercado, sendo possível então cada uma delas traçarem um plano de sustentabilidade econômica que a médio e longo prazo insira as escolas de samba e grupos carnavalescos em diferentes mercados do entretenimento no Brasil e no exterior.

A proposta acima definida levaria em consideração as especificidades de cada agremiação. Ela surge, sobretudo, em resposta a tentativas frustradas do poder público de ofertar “pacotes prontos” de capacitação, concebidos fundamentalmente a partir da experiência de atuação de organizações de capacitação junto à indústria manufatureira. Estes pacotes não levavam em consideração as especificidades da produção carnavalesca.

O aspecto prático que pode tornar tal proposta menos interessante é justamente a pulverização de esforços e recursos e a eventual sobreposição desnecessária de esforços. Pesquisas e soluções relacionadas à estrutura metálica de alegorias, por exemplo, não precisam necessariamente ser desenvolvidas de forma concorrente por diversas agremiações. Tal ponto de vista sugeriria que o foco da distinção das agremiações está

nos aspectos lúdicos / estéticos / criativos e não nos aspectos técnicos de base. Da mesma forma poder-se-ia argumentar que não haveria a necessidade de cada agremiação promover seu próprio curso, por exemplo, de escultura. Tendo em vista tais argumentos, considera-se que a segunda das duas linhas de ação mencionadas pode contribuir para avanços em muitas das dimensões/desafios que permeiam todas as agremiações. Esta linha é apresentada na sequência.

5.1.2. Núcleos Coletivos de Capacitação, Pesquisa e Inovação

Esta proposta se inspira em três iniciativas e programas e propõe uma articulação de suas características: o “Barracão Escola”, os “Centros Vocacionais Tecnológicos”, política à cargo da Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social do Ministério de Ciência, tecnologia e Inovação, e os “Pontos de Cultura”, experiência exitosa de política do Ministério da Cultura.

A primeira importante experiência teve foco na área de capacitação. No Rio de Janeiro, na Cidade do Samba, se encontrava instalado um “Barracão Escola” no qual eram realizadas atividades de capacitação. Infelizmente este barracão foi um dos vitimados pelo grande incêndio de 2011. Até o momento a infraestrutura que se havia constituído não pode ser recuperada, devido à indisponibilidade de recursos e à negativa de empresas seguradoras de assumirem estes custos.

Contudo, esforços de capacitação e profissionalização continuam a ser desenvolvidos por profissionais que estavam à frente do “barracão escola” no escopo da Associação de Mulheres Empreendedoras do Brasil (AMEBRAS), em parceria com diversas agremiações. Dentre outras, estes profissionais contam com a experiência de elaboração e implementação de um Plano Setorial de Qualificação – PLANSEQ, atendendo a mais de cinco mil pessoas em diferentes estados do país.

A proposta fundamental é de que se constitua, a exemplo do “Barracão Escola” que existia, uma estrutura coletiva caracterizada como um Núcleo de Capacitação, Pesquisa e Inovação - NCPI. Ou seja, elaborando sobre a massa crítica já elaborada na área de capacitação, propõe-se a articulação de atividades de ensino, com atividades de pesquisa e inovação e produção continuada em uma estrutura coletiva, com acesso e participação de todas as agremiações.

A segunda experiência na qual se inspira esta proposta é da política de Centros Vocacionais Tecnológicos – CVT, da SECIS/MCTI. Conforme explicitado nos planos de política, os CVTs constituem espaços destinados à promoção e oferta de serviços e produtos voltados ao fortalecimento dos sistemas produtivos locais por meio da extensão tecnológica, da pesquisa aplicada, da formação profissional de base tecnológica e do empreendedorismo e a inovação. A articulação de atividades de capacitação, extensão e pesquisa são elementos constituintes centrais da proposta de Núcleos de Capacitação, Pesquisa e Inovação.

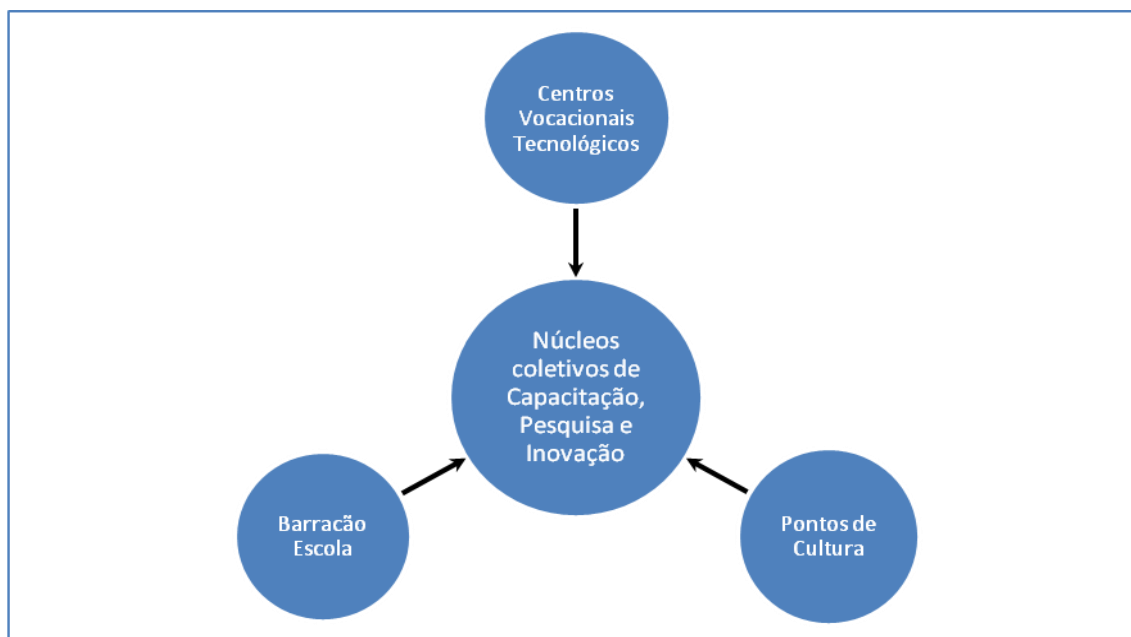
Contudo, a presente proposta difere da proposta padrão dos CVTs com relação a alguns aspectos conceituais e práticos. Em primeiro lugar, tal núcleo não possuiria um recorte setorial tradicional, ao qual é, usualmente, associado um pacote tecnológico e de capacitações específico (ex.: setor de confecções e as tecnologias e capacitações em corte, molde, costura, etc.). A multiplicidade e necessidade de articulação de diferentes tecnologias e capacitações para a construção do carnaval requerem uma lógica distinta de organização deste núcleo. Além disso, aos aspectos técnicos precisam ser conjugadas as questões de caráter artístico. Em segundo lugar, em um plano sobretudo conceitual,

no que se refere à extensão e à pesquisa, o papel fundamental do Núcleo de Capacitação, Pesquisa e Inovação – NCPI não seria limitado à tecnologias com amplo impacto social. Como será detalhado abaixo, estas tecnologias são de fundamental importância no contexto do samba e das comunidades relacionadas às agremiações. Contudo, a pesquisa deve contemplar também esforços de maior envergadura, explorando soluções inovadoras de relevante impacto para a produção dos desfiles. Em terceiro lugar, é contemplado um papel de núcleo coletivo de produção, que não está necessariamente presente, nestes moldes, nos projetos de CVTs. Em quarto lugar, dadas as características distintas desta atividade cultural, a concepção, organização e operacionalização não pode seguir as rotinas institucionais costumeiras. Estas questões serão exploradas, em detalhe, abaixo.

À parte estas considerações de distinção, a política dos CVTs constitui uma experiência amplamente exitosa em diferentes territórios e associada a diferentes setores, com importante impacto nas áreas de capacitação e difusão tecnológica. Esta massa crítica deve constituir a base para a criação de NCPIs, contudo incorporando outros elementos, conforme destacado.

Os Pontos de Cultura constituem iniciativas financiadas e apoiadas institucionalmente pelo Ministério da Cultura, sendo a ação prioritária e o elemento de articulação entre as demais atividades do Programa Cultura Viva. Os Pontos de Cultura, usualmente são considerados como pequenas esferas de dinamização de atividades e manifestações culturais. A proposta Núcleo de Capacitação, Pesquisa e Inovação – NCPI se inspira na política de Pontos de Cultura sob o ponto de vista de este constituir também um centro dinâmico de produção e reprodução de elementos relacionados ao carnaval, constituindo um ponto de referência da a difusão desta manifestação cultural, sobretudo no que se refere aos produtos que possuem uma identidade visual relacionada com esta manifestação.

Figura 3 – Convergências de experiências de política e de projetos para a proposta de Núcleos coletivos de Capacitação, Pesquisa e Inovação



Fonte: Elaboração própria

Em suma, a proposta de Núcleos de Capacitação, Pesquisa e Inovação vai de encontro a diversos desafios identificados ao longo da pesquisa:

- Escassez de profissionais qualificados e dificuldade de integrar pessoas qualificadas fora do contexto do carnaval: iniciativas de ensino, realizadas em meio aos barracões das escolas de samba e mobilizando especialistas da área permitiriam uma transmissão consistente dos conhecimentos teóricos e práticos;
- Dificuldade de mobilizar profissionais a se especializarem na área, dada a sazonalidade do fluxo produtivo e a conseguinte impossibilidade de manter os profissionais ocupados de forma contínua;
- Impossibilidade de agremiações individuais de adquirirem máquinas de alto custo, dada a reduzida escala relativa de produção em cada barracão;
- Relutância em arcar com os riscos de utilização de novos materiais e equipamentos e indisponibilidade de tempo para testá-los adequadamente;
- Indisponibilidade de recursos e capacidades no campo da gestão das agremiações para a mobilização de parcerias de pesquisa: existe grande heterogeneidade entre as escolas de samba nas diversas cidades enfocadas na pesquisa. Esta heterogeneidade se faz sentir, sobretudo, no campo das práticas de gestão. Isto pode inviabilizar, no curto prazo, o estabelecimento de parcerias com empresas e instituições de pesquisa.

5.2. Políticas para a Sustentabilidade Econômica do Carnaval

5.2.1. Sustentabilidade Econômica das Escolas de Samba e Blocos

Hoje o Carnaval tem em média uma arrecadação de 6 bilhões de reais em todo o Brasil durante os quatro dias de festa, esse resultado é fruto dos desfiles das escolas de sambas e blocos que acontecem nas mais diversos municípios em todo o país. Porém, o que se observa é que os segmentos que se beneficiam dessa economia são empresas que atendem às demandas turísticas e de entretenimento: restaurantes, hotéis, companhias de transporte aéreo e terrestre, empresas de comunicação, eventos, bebidas, instrumentos musicais e de material de carnaval, além dos próprios estados e prefeituras com a arrecadação de impostos. As escolas de samba e blocos, personagens centrais dessa grande festa nacional, estão sistematicamente buscando meios de levantar recursos para fechar a conta do custo de produção do espetáculo, uma vez que se beneficiam apenas marginalmente dos volumes movimentados no escopo da demanda turística.

Na cidade do Rio de Janeiro, que possui o maior carnaval do país, os desfiles das escolas de samba estão cada vez mais espetaculosos, e a cada ano o público espera se impressionar com truques de ilusionismo ou efeitos especiais trazidos pelas agremiações. Dessa forma o carnaval carioca fica a cada ano mais caro de ser realizado podendo chegar a um orçamento que varia de 10 a 15 milhões de reais para o grupo especial. O mesmo imperativo de contínuo avanço e renovação do deslumbre do espetáculo também se coloca nas demais praças pesquisadas. A trajetória de crescimento do desfile paulista ao longo das últimas décadas exemplifica muito bem este processo.

Dessa forma, se observa uma dupla cobrança em relação às escolas de samba: por parte do poder público, no que tange burocracias e prestações de contas a serem cumpridas, e por parte do público que presencia o espetáculo dos desfiles, uma vez que

desembolsam um alto valor e anseiam se impressionar. No entanto, uma questão fundamental é o fato de que as agremiações são associações sem fins lucrativos, de propósito cultural e comunitário, e que apresentam dificuldades para anualmente arrecadar um alto volume de dinheiro para a produção do desfile, tornando árdua a tarefa de atender às expectativas do público. Isso vale também para os blocos que apesar de terem uma infraestrutura bem mais compacta, também sofrem com problemas crônicos de falta de dinheiro para desfilar.

A primeira medida a ser discutida deve ser a independência financeira das escolas de samba e blocos através da criação de um imposto ou contribuição que fosse calculado a partir de uma porcentagem estabelecida em cima das vendas de cada segmento da cadeia produtiva que lucra com o carnaval, a ser cobrado durante o período da festividade. Essa arrecadação seria dividida por escolas de samba e blocos de acordo com a necessidade e tamanho de cada grupo carnavalesco. Juntamente com a criação desse tributo/contribuição, seriam estabelecidos regulamentos e critérios pelos quais as agremiações teriam que se adequar para receber o benefício e o não cumprimento das regras estabelecidas, implicaria em uma penalidade para as escolas de samba e blocos. Um dos critérios, por exemplo, poderia ser o uso de softwares de gestão financeira e um Portal da Transparência onde as agremiações deverão divulgar todo o gasto feito com o dinheiro público.

Outra demanda seria oferecer condições para que a proposta de criação do Plano Nacional da Economia do Carnaval seja elaborado e regulamentado no Congresso Nacional, de acordo com as diretrizes encaminhadas pela Comissão Nacional de Cultura da Câmara dos Deputados Federais. Este plano facilitaria a inclusão do Carnaval Brasileiro na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), permitindo que todos os ministérios tenham rubricas relacionadas ao segmento.

Para o desenvolvimento dessa política pública deve-se montar um grupo de trabalho com especialistas economistas, tributaristas, advogados, deputados, vereadores e gestores de carnaval com objetivo de definir a um formato ideal para realizar esse tipo de proposição.

5.2.2. Infraestrutura para as Escolas de Samba, Blocos e Desfiles

Ao longo da história do carnaval, foram realizadas algumas obras que tiveram como objetivo a melhoria dos desfiles carnavalescos. O maior exemplo é a construção de Sambódromos, “Cidades do Samba” e Vias para blocos em diferentes municípios brasileiros. A infraestrutura atual, todavia, ainda se encontra muito distante de servir a grandes espetáculos como o carnaval do Rio de Janeiro. O carnaval Carioca movimenta altas quantias, tal qual a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e não é visto como um mega evento desse porte, tendo as agremiações carnavalescas grandes dificuldades de infraestrutura tanto na preparação do carnaval quanto na logística de desfile.

No Rio de Janeiro as escolas de samba do grupo especial ganharam a Cidade do Samba em 2005. Dez anos depois, essa infraestrutura não atende mais ao tamanho dos carros alegóricos e nem tem capacidade de produzir 4000 fantasias por escola. Isso se transformou em um problema tão importante que, no ano de 2014 o regulamento teve que ser revisto e em 2015, ao invés de 8 carros alegóricos, as agremiações desfilarão com o número máximo de 7 carros. Já os grupos de acesso A, B, C, D, E, e as Escolas de Samba Mirins, se encontram em situação precária, a maioria instalada nos antigos armazéns do Porto do Rio, que em muitos casos são galpões comunitários em péssimas condições e em certos casos, a céu aberto. Já parte das escolas mirins tem a produção de

seus carros alegóricos de baixo do viaduto localizado na região do Catumbi. Essa realidade também é possível ser vista em muitas outras agremiações pelo Brasil que também sofrem com problemas de infraestrutura para realizar o carnaval.

Para que isso seja resolvido seria necessário que cada cidade pudesse promover um estudo com especialistas nas áreas de engenharia, planejamento urbano e gestão de carnaval para que juntos pudessem propor um plano de infraestrutura para o carnaval. Essa seria a segunda necessidade primordial para garantir que o carnaval possa se estruturar, fazendo com que ruas e praças das cidades brasileiras onde se realizam eventos carnavalescos, desfiles de escolas de samba ou de blocos/bandas, atendam às necessidades dos foliões e turistas, oferecendo uma infraestrutura adequada a partir das características de cada cidade. Locais tradicionalmente usados para desfiles não podem ser descaracterizados, impedindo a continuidade das práticas festivas. O mesmo deve ser observado com a concentração de barracões de escolas de samba em áreas abandonadas pelo poder público. Deve-se observar que a ocupação destes no Rio de Janeiro - armazéns da zona portuária - permitiu a concentração de núcleos de criatividade artística, produção cultural que fortaleceram a Economia da Cultura como o todo.

5.2.3. Direitos Trabalhistas Diferenciados para o Carnaval

Nos últimos anos o programa do MEI (Micro Empreendedor Individual), desenvolvido pelo Ministério do Trabalho e Emprego, foi um grande avanço para a formalização de diversos segmentos profissionais, incluindo o carnaval. Trabalhadores que viviam na informalidade passaram a poder emitir nota fiscal e a ter direitos trabalhistas. Esse foi um exemplo de política pública eficiente e que vai de encontro às necessidades do cidadão.

O carnaval carioca hoje já se beneficia com o MEI, porém ainda existem alguns gargalos que poderiam ser identificados e aprimorados com objetivo de simplificarem as contratações realizadas durante o período de produção e realização da festa.

Um exemplo seria a impossibilidade das agremiações de manter durante o ano profissionais sob regime CLT, por significar despesas altas cujas entidades carnavalescas não conseguem arcar. Outro exemplo é a falta de um regime especial de contratação para os dias de festa, uma vez que a LIESA todos os anos tem que contratar e descontratar mais de 3000 funcionários que trabalham na Passarela do Samba durante a festa. Essa prática cria uma estrutura de custo que poderia ser otimizada com o desenvolvimento de políticas públicas que estabeleçam um regime especial de contratação, tendo em vista que o Carnaval pode ser considerado um mega evento do mesmo porte da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos. É importante destacar também que foi criado um regime diferenciado de contratações para projetos voltados para a educação. Estes poderiam servir de modelo para o Carnaval.

5.2.4. Exportação de Produtos e Serviços da Economia do Carnaval

Promover ações, em conjunto com a Agência Brasileira de Promoções de Exportação (APEX), do Ministério de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que possam favorecer a exportação de produtos e Serviços do Carnaval Brasileiro. Hoje existem no mundo cerca de 500 eventos carnavalescos que aderiram ao modelo “escola de samba”. Estas 500 plataformas da Economia do Carnaval, em países

como França, EUA, Japão, Inglaterra, Alemanha, entre outros, podem ser potencializadas economicamente. O que permitiria uma maior presença da Economia da Cultura Brasileira no mercado do entretenimento mundial. Por outro lado, a promoção da exportação de produtos e serviços da Economia do Carnaval brasileiro poderia gerar movimento financeiro favorável a centenas de escolas de samba que já estão qualificadas para atender a demanda. Aqui é necessário reforçar a criação de políticas públicas e articulação empresarial que foque a valorização das marcas destas agremiações; que facilite o encaminhamento e registro de patentes que podem ser vendidas para Mega Eventos internacionais.

5.2.5. Criação de Selos de Qualidade

A criação de selos de qualidade seria um segundo passo após a implantação das políticas públicas conforme sugeridas nos tópicos acima. É uma forma de medir e legitimar os avanços dos grupos carnavalescos e também incentivá-los a querer sempre estar se aprimorando, uma vez que estamos na era da sociedade do conhecimento onde os avanços tecnológicos são cada vez mais rápidos.

Os selos poderiam ser criados por categoria como: sistemas de produção, responsabilidade social, barracão verde, educação, marketing entre outros muito tópicos que fossem importantes para a melhoria e qualidade das praticas profissionais dentro do carnaval.

O selo de qualidade poderia ser implementado pelos Ministério de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e Ministério de Turismo (MT). O mesmo deveria focar a capacidade de volume de produção e de gestão financeira, adequação ao mercado do entretenimento internacional e seu potencial para exportação. O selo estaria de acordos com normas internacionais de qualidade estabelecidas pela Organização Mundial de Comércio (OMC).

O lançamento do selo poderia estar de acordo com os projetos similares realizados nas Federações das Indústrias, Federações do Comércio e Associações Comerciais dos estados brasileiros. Desta maneira permitiria fortalecer a Economia do Carnaval juntos aos sindicatos patronais.

6. Conclusões

O presente estudo apresentou um sistema com atividades produtivas que são naturalmente enraizados em um território específico, sugerindo que este possua um diferencial competitivo natural devido ao caráter único do ambiente cultural local. Mas, como argumentado no texto, este diferencial não é espontaneamente sustentável e os esforços voltados para a preservação, manutenção e renovação das atrações são necessárias. Assim, é importante identificar quais os fatores que contribuem para a manutenção da capacidade de atração e de sustentabilidade do presente sistema. Este estudo aponta para alguns aspectos importantes a serem considerados: a relação entre inovação e preservação, a importância do nível coletivo, a difusão da base de conhecimento específico e a sustentabilidade econômica, mas também sociocultural e ambiental.

Como discutido no texto, os esforços voltados para a constituição dessa atratividade podem incluir tanto a inovação quanto a preservação, no entanto, não presumindo que

estes sejam esforços mutuamente excludentes. Mas, isto não sugere que não possam existir pontos de tensão entre a preservação dos aspectos cruciais desta manifestação cultural e sua adaptação para a exploração econômica.

Tanto a superação da potencial tensão entre preservação e inovação quanto a constituição de um ponto de atração sustentável para a importância do nível coletivo. Conforme sublinhado no texto, a produção e o consumo desta manifestação cultural é um fenômeno fundamentalmente coletivo. Uma vez que nenhum agente individual pode se apropriar dos resultados em forma exclusiva, a importância da esfera coletiva é enfatizada. De fato, foi o governo do estado do Rio de Janeiro que construiu o sambódromo e foi o governo local que construiu a "cidade do samba". Estas grandes "inovações" na infraestrutura para a preparação e para o próprio desfile constituem alguns exemplos notáveis de "inovações coletivas" que levaram a transformações positivas importantes de todo o sistema.

A solução de conflitos potenciais em um sistema complexo que envolve uma variedade de agentes produtivos salienta a importância da coordenação centralizada exercida pelas associações representativas e o poder público. Além disso, o estudo mostra a importância de considerar essas inovações que ocorrem em um nível coletivo e da qual todos os agentes do sistema se beneficiam. A evolução histórica do samba e do desfile - com destaque para as principais inovações e transformações de toda a estrutura - são essenciais para identificar por que essa manifestação cultural se tornou uma atração mundialmente conhecida.

A abordagem metodológica e analítica desenvolvida pela RedeSist representa uma ferramenta útil para compreender a contribuição de atividades culturais para o desenvolvimento social e econômico. Argumenta-se que uma abordagem sistêmica permite contemplar o fenômeno do carnaval além do foco restrito sobre os agentes individuais, considerando as atividades correlatas e agentes locais. Outras instâncias e atores, como aqueles relacionados ao turismo, educação e organizações culturais, organizações de apoio e promoção e o próprio território dão à este sistema contornos específicos. Ao contemplar as potencialidades e desafios para o desenvolvimento, é necessário considerar as limitações e potencialidades determinadas por essas outras instâncias. O foco na cooperação, aprendizagem e governança nos permite analisar os fatores que são essenciais para a promoção das atividades culturais, visando garantir a sustentabilidade deste sistema.

Assim, é possível propor o conjunto de iniciativas de política que vislumbram a convergência de iniciativas tradicionalmente separadas, relacionadas às pastas de cultura, indústria e comércio, ciência e tecnologia, emprego e inclusão social.

7. Referências

Earp, F. S. (org.) (2002). *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.

Barros, P. (2013). *Sem segredo: estratégias, inovação e criatividade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

Baumol, W. J. e Bowen, W. G. (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund.

Bilton, C. e Leary, R. (2002). What can managers do for creativity? brokering creativity in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 8 (1), pp. 49 – 64.

Britto, J. (2004). Cooperação e aprendizado em arranjos produtivos locais: em busca de um referencial analítico. Nota técnica n. 4 do Projeto de Pesquisa Aprendizado, capacitação e cooperação em arranjos produtivos e inovativos locais de MPes: implicações para políticas.

Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, 26(6), pp. 803 – 820.

Cassiolato, J. E.; Matos, M. P.; Lastres, H. M. M. (org.) (2008). Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento. *Criatividade e cultura*, volume 1. Rio de Janeiro: E-papers.

Cassiolato, J. E. e Szapiro, M. (2003). Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. Em Lastres, H. M. M., Cassiolato, J. E. e Maciel, M. L. (org.), *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*.

Cavalcanti, M. L. V. C. (1995). *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ – MinC/Funarte.

Caves, R. E. (2003). Contracts between arts and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), pp. 73 – 83.

DCMS (1998). Creative industries mapping document. UK, London, 1998

FAPERJ; COPPE/UFRJ. (2002). *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: e-papers. 176 p

Ferreira, F. (2004). *O livro de ouro do carnaval brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Flew, T. (2002). *Beyond ad hockery: defining creative industries*. Artigo apresentado em Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, Nova Zelândia.

Getino, O. (2001). Las industrias culturales y el Mercosur. *Revista Los Oficios Terrestres*, 2.

Gil, G. (2004). Conferência do Ministro da Cultura na Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Rio de Janeiro. 29/09/2004.

Hollanda, H.B. (2002). Considerações sobre o conceito de cultura. Em FAPERJ e COPPE/UFRJ, *Economia da cultura: a força da indústria cultural no rio de janeiro*.

Hoskins, C.; McFadyen, S. e Finn, A. (1994). The environment in which cultural industries operate and some implications. *Canadian Journal of Communication*, 19 (3).

Laraia, R. B. (2002). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Lastres, H. M. M.; Cassiolato, J. E.; Arroio, A. (org.). (2005). *Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Contraponto.

Lastres, H. M. M. e Cassiolato, J. E. (2005). Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 7 (2).

Lemos, C., Matos, M., Schatz, P., Pereira, M., Cassiolato, J. E. e Lastres, H. M. M. (2005). Cultura e desenvolvimento: o APL da música de Conservatória/RJ. RedeSist-IE/UFRJ.

Lessa, C. and Aguinaga, R. (2002). O carnaval carioca: uma reestimativa do emprego e renda relacionados ao espetáculo. Em Earp, F. S. (org.). *Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento*.

Matos, M. P. (2007). *O sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca*. Dissertação de Mestrado em Economia. Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

Matos, M. P. e Lemos, C. (2005). *Using the approach of local productive arrangements and systems for the analysis of creative industries in Brazil: the case of Conservatória*. Paper presented at the Third Globelics Conference: Innovation systems promoting economic growth, social cohesion and good governance. Tshwane (Pretoria), South Africa, 31 October - 4 November 2005.

Mesquita, N. S. C. (2006). Inserção das micro e pequenas empresas na cadeia produtiva da economia do carnaval. Projeto final para obtenção do grau de especialista em gestão do conhecimento e inteligência. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, 2006.

Miles, I. (1994). Innovation in services. Em M. Dodgson e Rothwell, R. (ed.), *The handbook of industrial innovation*.

Natale, E. e Olivieri, C. (2004). *Guia de Produção Cultural Brasileiro 2004*. São Paulo: Editora Zé do Livro.

Nelson, R. R. e Winter, S. G. (1977). In search of useful theory of innovation. *Research policy*, 6 (1), pp. 36 – 76, 1977.

O'Connor (2005). The definition of 'cultural industries'. Manchester Institute for Popular Culture, 1999. Available at: <www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html> access: 11 de November 2005

Owen, B. e Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992

Pavitt, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, 13 (6), (pp. 343-373), December, 1984.

Peacock, A. (1997). *Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts*. The Manchester School of Economic and Social Studies, 1969. Reprinted in TOWSE, R. (ed.). Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries. Vol. 2. (pp. 501–513), Cheltenham: Edward Elgar, 1997.

Pegado, I. A. S. (2005). *A evolução do carnaval carioca: a festa popular que virou produto*. UFPA, 2005.

Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy an oxymoron?. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 2005

Prestes Filho, L. C. (Coord.) (2009). Cadeia produtiva da economia do carnaval. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

REDESIST (2005). Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: RedeSist-IE/UFRJ, 2005. Available at <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br> Access: 20 December 2005.

Throsby, D. (2003). Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us?. *Journal of Cultural Economics*, 27, pp. 275-285.

Towse, R. (ed.). (1997). *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries*. London: Edward Elgar, 1997

UNESCO (2000). *Study on international flows of cultural goods, 1980-98*. Paris: UNESCO.