

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ECONOMIA
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

**O SISTEMA PRODUTIVO E INOVATIVO LOCAL DO
CARNAVAL CARIOCA**

MARCELO GERSON PESSOA DE MATOS

ORIENTADOR: JORGE NOGUEIRA DE PAIVA BRITTO

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ECONOMIA
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

O SISTEMA PRODUTIVO E INOVATIVO LOCAL DO CARNAVAL CARIOCA

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

MARCELO GERSON PESSOA DE MATOS

ORIENTADOR: JORGE NOGUEIRA DE PAIVA BRITTO

Março de 2007

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

Dedico este trabalho a meus pais, Irany Pessoa de Matos e Gerson Manoel Muniz de Matos, que tanto contribuíram para minha formação acadêmica e como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, professor Jorge Britto, por sua atenciosa orientação e por seu apoio durante todas as fases da execução deste trabalho. Agradeço igualmente à RedeSist por seu apoio e a todos os seus integrantes, especialmente a Helena Maria Martins Lastres e José Eduardo Cassiolato, pelo apóio, pelas sugestões e informações. Especial agradecimento dirijo a Graziela Zucoloto por sua revisão de versões preliminares do presente texto e comentários.

Gostaria de expressar a minha gratidão à Comissão para o Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior - CAPES por seu apoio financeiro durante o curso de Mestrado.

Dirijo meus especiais agradecimentos a todos os integrantes das escolas de samba e aos demais agentes relacionados ao carnaval, que contribuíram com valiosas informações na aplicação de questionários e nas diversas entrevistas. Sem este apoio a pesquisa de campo não alcançaria seus objetivos.

Por fim, agradeço aos meus pais, Gerson Manoel Muniz de Matos e Irany Pessoa de Matos, minha irmã, Aline. Sem o seu incansável apoio, aconselhamento, orientação, atenção e paciência nenhuma empreitada da minha vida teria igual êxito.

RESUMO

MATOS, M. P. O sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca. 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em economia) – Universidade Federal Fluminense. Niterói.

Orientador: Prof. Jorge Nogueira de Paiva Britto

A partir do referencial conceitual e analítico de Arranjos e Sistema Produtivos e Inovativos Locais – ASPILs, esta dissertação 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 “sub-sistemas” 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.

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

Índice

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I - ATIVIDADES CULTURAIS SOB A PERSPECTIVA DE SISTEMAS PRODUTIVOS E INOVATIVOS LOCAIS	14
I.1. Teoria Evolucionária e ASPILs.....	15
I.1.1 Principais marcos teóricos.....	15
I.1.2 A dimensão local da inovação	18
I.2. Serviços e atividades culturais sob uma ótica evolucionária.....	22
I.2.1 Definição de Serviços e atividades de base cultural	22
I.2.2 Padrões setoriais de inovação	26
I.3. ASPILs de atividades culturais.....	37
I.3.1. Conhecimento enraizado e aprendido	38
I.3.2 Atratividade e sustentabilidade.....	40
I.3.3 Cooperação	42
I.3.4 Governança.....	44
I.4 Implicações para o estudo empírico	45
CAPÍTULO II – O SISTEMA PRODUTIVO LOCAL DO CARNAVAL CARIOCA	49
II.1 A Caracterização Geral	50
II.2 Origem e Desenvolvimento.....	53
II.3 O núcleo do sistema - As escolas de Samba	56
II.3.1 O Processo produtivo	57
II.4 Demais atores produtivos.....	63
II.4.1 Fornecedores	63
II.4.2 Atividades relacionadas ao desfile	66
II.4.3 Audiovisual e indústria musical	68
II.4.4 Infra-estrutura de turismo e lazer	70
II.5 Iniciativas de ensino e mercado de trabalho.....	73
II.6 Representação, apoio e promoção	75
II.7 Políticas Públicas	78
II.8 Valores movimentados e empregos gerados com o carnaval carioca.....	83
CAPÍTULO III – APRENDIZADO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO CARNAVAL CARIOCA	87
III.1 Aprendizagem interna às escolas de samba	87
III.2 Processos interativos para a aprendizagem.....	90
III.3 Inovação nas Escolas de Samba.....	97
III.3.1 Desempenho inovativo.....	97
III.3.2 Inovações incrementais e radicais.....	102
III.4 Sustentabilidade e atratividade	105
CONCLUSÕES.....	112
Referências	118

Índice de gráficos e figuras

Figura II.1 – Desenho do sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca	52
Gráfico II.1 – Taxa de ocupação média mensal de hotéis no Estado do Rio de Janeiro - %	72

Índice de tabelas

Tabela II.1 – Vantagens percebidas pelas escolas de samba com relação à sua localização no ASPIL	66
Tabela II.2 – Valor dos contratos para aquisição do direito de transmissão do desfile das escolas de samba do grupo especial – anos selecionados *	68
Tabela II.3 – Meios de hospedagem, tempo de permanência e gasto de turistas presentes no desfile das escolas de samba durante o carnaval de 2005	71
Tabela II.4 - Avaliação por parte das Escolas de Samba da atuação de sindicatos, associações, cooperativas locais	76
Tabela II.5 - Subvenções e gastos da Riotur para a realização do carnaval de 1999	79
Tabela II.6 - Gastos de órgãos e entidades do poder público municipal para a realização do carnaval de 1999	80
Tabela II.7 - Avaliação das escolas de samba da atuação dos diferentes níveis do poder público com relação às escolas de samba e ao carnaval	81
Tabela II.8 - Estimativa de valores movimentados e geração de emprego relacionados ao carnaval de 2000, sob a ótica dos produtores e beneficiários primários	84
 Tabela III.1 – Esforços de treinamento e capacitação despendidos pelas escolas de samba	88
Tabela III. 2 - Fontes de Informação para a aprendizagem – importância atribuída pelas escolas de samba a diferentes agentes enquanto fonte de informação e a localização destes	91
Tabela III. 3 - Resultados dos processos de treinamento e aprendizagem das escolas de samba	96
Tabela III. 4 - Impactos da inovação identificados pelas escolas de samba	101
Tabela III. 5 – Importância de fatores selecionados para a competitividade da escola de samba e do evento do carnaval	109
Tabela III. 6 – Importância atribuída pelas escolas de samba a fatores selecionados enquanto vantagens da sua localização no ASPIL	109

Índice de anexos

Anexo 1 – Procedimentos metodológicos da pesquisa	130
Anexo 2 – Instrumentos de coleta de informações	132

INTRODUÇÃO

“[...] Celso Furtado dizia que desenvolvimento requer invenção e é uma ação cultural. Todas as inovações são, portanto, elementos culturais. Todo o conhecimento, que é a chave da economia contemporânea, capaz de transformar processos e agregar valor a mercadorias, reinventando seus usos e costumes, é também cultural. A integração da cultura no processo produtivo resulta em inovação e diferenciação sistemática dos bens e serviços gerados, que se revestem de sentidos e características especiais, mesmo diante de similares. Quanto mais a produção e a comercialização de bens e serviços estiver imbuída da cultura local, maior será o seu valor, a sua abrangência, inclusive global, e o seu impacto transformador. E maior será também a sua vantagem comparativa.” Gil (2004)

Estudos no âmbito da economia industrial, especificamente aqueles balizados pelo referencial conceitual e analítico da teoria evolucionária, têm direcionado sua atenção fortemente para atividades da indústria de transformação e extração. Em parte tal ênfase se justificava pelo grande peso anteriormente observado de tais atividades produtivas nas estruturas econômicas dos países. Porém, verifica-se, desde meados do século XX, um crescimento relativo da participação de atividades agrupadas sob a rubrica serviços na composição do valor adicionado das economias. Atualmente, salvo raríssimas exceções, estas representam em todos os países mais de 60% do PIB. No caso brasileiro esta participação já supera os 70%. Portanto, os diversos grupos de atividades de produção de intangíveis revelam-se como um terreno fértil a ser explorado.

Especialmente, a produção de intangíveis ganha ainda maior 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. Elas abarcam as indústrias de: publicações (incluindo livros, revistas e periódicos); gravações e publicação musical; radiodifusão; cinema e vídeo

e televisão; artes performáticas; artes plásticas, entre outros. 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 comércio internacional de bens e serviços culturais passou de um valor de US\$ 95,3 bilhões em 1980 para US\$ 387,9 bilhões em 1998, um crescimento anual médio de 8,1% (Unesco, 2000).

O Estado e, especialmente, a cidade do Rio de Janeiro têm um peso especial na produção cultural brasileira. Um estudo recente (FAPERJ; COPPE/UFRJ, 2002) estima que no estado do Rio de Janeiro a cultura responda por cerca de 3,8% do PIB local. Em termos comparativos ao valor da produção cultural no Brasil em 1999, o Estado responderia por 52% deste total .

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 reveillon 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.

Estima-se que o carnaval mobilize anualmente uma receita de cerca de R\$ 1 bilhão (Medina, 2002) e gere cerca de 60 mil empregos diretos e 115 mil empregos indiretos, segundo a Secretaria de Estado do Trabalho do Rio de Janeiro. Somente em atividades diretamente relacionadas ao desfile das escolas de samba do grupo especial e do grupo de

acesso foram gerados, no ano de 2000, cerca de 30 mil postos de trabalho (mesmo que em sua maioria informais e temporários) com um fluxo de renda de aproximadamente R\$ 85 milhões (Araújo, 2002). Levando em conta que o carnaval carioca possui dimensão muito maior do que somente o desfile das escolas de samba e considerando todo o sistema produtivo e de bens e serviços relacionados ao carnaval, o que inclui a indústria do turismo e de entretenimento, além de cadeias produtivas que alimentam as diversas atividades, pode-se inferir um impacto desta festa sobre a economia da região metropolitana do Rio de Janeiro que seja um múltiplo dos valores citados.

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.

Especificamente, com relação a atividades de base cultural, a consolidação de um campo específico de estudo, com algum grau de intersecção com a teoria econômica, data da década de 1970. Inicialmente, a ênfase recaía em atividades consideradas de “alta cultura”, especialmente enfocando suas características de bens públicos e os consequentes argumentos teóricos para o apoio do poder público a tais atividades. Ao longo da última década, prolifera o interesse pelo estudo destas. Todavia, tais esforços têm sido fortemente baseados em preceitos da teoria microeconômica tradicional.

Mesmo os avanços na pesquisa de atividades de serviços e atividades de base cultural sob uma ótica evolucionária têm se restringido à consideração da dimensão setorial. À parte uma delimitação e consideração de especificidades do contexto social, técnico e organizacional e do ambiente competitivo e de regulação ao nível de cada país, os estudos

negligenciam a dimensão espacial. Sugere-se a incorporação da dimensão espacial na análise, de forma a possibilitar a compreensão da dinâmica produtiva e inovativa sob uma perspectiva efetivamente sistêmica.

Observa-se que, em atividades consideradas criativas ou intensivas em cultura, se verifica a predominância de empreendimentos de micro e pequeno porte concentrados em centros urbanos como “*clusters* criativos” (O’Connor, 1999a). Em relação a atividades turísticas, verifica-se a exploração econômica de atrativos que são enraizados espacialmente em torno, principalmente, de heranças culturais, históricas, belezas naturais, sendo, portanto, fortemente condicionados por especificidades territoriais. Tal observação aponta para a importância de analisar tais atividades dentro do contexto em que se inserem.

O recorte analítico de ASPILs 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.

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. São dois os objetivos centrais deste trabalho: (i) 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 desenvolvimento; e (ii) contribuir, a partir das contribuições existentes no campo da economia da cultura e da economia industrial, para um aprofundamento do referencial teórico e metodológico relacionado ao estudo de atividades de base cultural.

Em se tratando de um estudo empírico, foram aplicados questionários e roteiros de entrevista junto a uma gama variada de atores que integram o sistema descrito. Os procedimentos metodológicos para seleção de amostra, coleta e análise de informações e

atores entrevistados se encontram descritos no anexo 1. Os instrumentos empregados são apresentados no anexo 2.

No primeiro capítulo, são realizados uma revisão do referencial teórico e um apanhado das contribuições no campo da economia da cultura, buscando articular estas duas linhas. No segundo capítulo, é apresentado um perfil do arranjo, sua origem e desenvolvimento, identificando-se agentes produtivos e atuantes em ensino, pesquisa e ações de promoção e apoio. No terceiro capítulo, é realizada uma análise dos processos de aprendizado, cooperação e inovação, a partir dos dados coletados na pesquisa de campo. Por fim, são apresentadas as principais conclusões e considerações finais.

CAPÍTULO I - ATIVIDADES CULTURAIS SOB A PERSPECTIVA DE SISTEMAS PRODUTIVOS E INOVATIVOS LOCAIS

Propõe-se analisar as atividades relacionadas ao carnaval carioca sob a perspectiva da teoria evolucionária, caracterizando-o como um sistema produtivo e inovativo local, constituído por uma multiplicidade de agentes culturais, econômicos e institucionais. Caracteriza-se o conjunto das atividades envolvidas como um sistema que provê um pacote de serviços definido como a “experiência do carnaval”. Pode-se denominar este pacote, de acordo com termos mais consolidados, como um pacote de entretenimento ou, para uma parcela dos consumidores, como turismo cultural.

A teoria evolucionária tem se desenvolvido a partir da observação de características relacionadas principalmente a atividades da indústria de transformação. Da mesma forma, o conceito de ASPILs e a metodologia de análise foram desenvolvidos tendo como foco tais atividades. A adaptação deste referencial para o caso em tela, que envolve atividades de serviços com atividades culturais em seu centro, representa um esforço recente e ainda em curso¹.

No que se segue são apresentados os principais marcos teóricos da teoria evolucionária relevantes para a discussão subsequente. Posteriormente, busca-se identificar os traços específicos dos tipos de atividade estudados dentro uma perspectiva setorial. Em um item seguinte contempla-se as implicações das especificidades das atividades estudadas dentro da perspectiva espacial, identificando aspectos que podem diferenciar aglomerações como a em estudo. Por fim, busca-se identificar as implicações desta discussão para a metodologia de estudo empregada.

¹ Os primeiros resultados deste esforço se encontram materializados em Lemos et al (2005), Matos e Lemos (2005) e Matos (2006)

1.1. Teoria Evolucionária e ASPILs

A abordagem evolucionária rompe com os conceitos consolidados na teoria econômica de racionalidade maximizadora e de equilíbrio geral, propondo conceitos alternativos para explicar o comportamento dos agentes e a dinâmica econômica. Tal abordagem coloca como elemento central dos movimentos cíclicos da economia a introdução e difusão de inovações. Aponta-se para o caráter sistêmico da atividade inovativa, na qual o conhecimento e o aprendizado interativo ganham papel de destaque. Especialmente, destaca-se a importância da instância local como locus de geração e difusão de capacitações específicas que convergem para o desempenho inovativo. Tais aspectos são discutidos no que se segue.

1.1.1 Principais marcos teóricos

A inovação tecnológica representa um fator chave para a competitividade das empresas e indústrias, bem como para o processo de crescimento e transformação da economia (Nelson e Winter, 1982; Freeman, 1987). O objetivo estratégico de busca de vantagens competitivas, que propiciam um maior poder de mercado, induz o agente econômico a despendar esforços para a introdução de novos produtos e processos, bem como de inovações organizacionais. Dada sua posição privilegiada, em caso de sucesso da inovação, este pode dispor de um lucro (extraordinário) de monopólio, mesmo que temporário.

Segundo Dosi (1988a), o processo inovativo envolve a busca, a descoberta, a experimentação, o desenvolvimento, a imitação e adoção de novos produtos, processos produtivos e formas organizacionais. Este processo envolve um alto grau de incerteza, dado que não é possível prever *ex ante* o resultado obtido. Isto se dá pelo fato de existirem problemas técnico-econômicos cujas soluções são desconhecidas e devido à impossibilidade de se determinar, de forma geral, com precisão as consequências de tais atos (Dosi, 1988b).

A qualquer momento, verifica-se a coexistência de idéias que se tornarão inovações de sucesso e aquelas que não, bem como o uso de tecnologias obsoletas e de tecnologias mais avançadas. Ao longo do tempo, a seleção opera sobre o conjunto existente de tecnologias, ao mesmo tempo em que novas tecnologias são introduzidas, evitando a tendência a um equilíbrio ². Portanto, a competição pela introdução de inovações envolve um alto grau de risco, dado que “vencedores” e “perdedores” são definidos após o comprometimento de grande quantidade de recursos (Nelson e Winter, 2002).

Segundo Nelson e Winter (2002), tecnologia deve ser entendida como um conjunto de artefatos ou práticas e um corpo de conhecimento associado. Destaca-se o caráter sistêmico da inovação, no qual o conhecimento e o aprendizado interativo ganham papel de destaque, sendo elementos centrais para competitividade de empresas, indústrias e mesmo nações ³.

Ressalta-se, conforme proposto por Abernathy e Utterback (1978), a importância de inovações incrementais, em oposição a um foco exclusivo em inovações radicais. Inovações radicais implicam no desenvolvimento de produtos, processos ou formas de organização da produção inteiramente novos, enquanto que inovação incremental se refere às melhorias que não alteram a estrutura industrial, mas que pode gerar maior eficiência técnica, aumento da produtividade e da qualidade, redução de custos, como também a ampliação das aplicações de um produto ou processo (Freeman, 1995; Lastres et al., 2005 e Lastres e Cassiolato, 2005). Mytelka (1993) formaliza tal concepção da inovação caracterizando-a como o processo através do qual os produtores buscam e introduzem produtos ou processos que são novos para os mesmos, independente de serem ou não novos para seus concorrentes.

² A seleção final por parte do mercado – e/ou outras instituições (Nelson e Winter (1977) – pode ser equiparada ao ambiente de seleção de mutações genéticas nos seres vivos (Nelson e Winter, 1982). Aquelas invenções que se revelarem melhor adaptadas ao ambiente, ou seja, aquelas que encontram uma efetiva demanda por parte dos consumidores, se caracterizam como efetivas inovações, sendo aquelas sem êxito comercial descartadas. Fatores econômicos, institucionais e sociais desempenham um importante papel de seleção que opera ex-ante e ex-post (Dosi, 1982).

³ A importância central do conhecimento para o desenvolvimento dos diferentes países já havia sido reconhecida por Friedrich List em seu texto clássico (List 1841): “The present state of the nations is the result of the accumulation of all discoveries, inventions, improvements, perfections and exertions of all generations which have lived before us: they form the intellectual capital of the present human race, and every separate nation is productive only in the proportion in which it has known how to appropriate those attainments of former generations and to increase them by its own acquisitions” (p. 113)

O conhecimento difere da informação, sendo entendido como as capacidades e capacitações de um indivíduo ou grupo social que se tornam relevantes na busca de soluções para determinados problemas (Steinmueller, 2000). O conhecimento pode ser classificado como codificado ou tácito. O conhecimento codificado pode ser estocado, copiado e transmitido facilmente através de infra-estruturas de informações, por meio do registro em manuais, normas e procedimentos. Este tipo de conhecimento é mais formalizado e pode ser transmitido com um baixo custo através de longas distâncias. Por outro lado, o conhecimento tácito não é formalizado, não podendo ser facilmente transferido. Este tipo de conhecimento é constituído pelas crenças, valores, saberes e habilidades ou competências dos agentes e organizações. Neste conjunto estão incluídos: saberes não codificados sobre os processos produtivos; saberes gerais e comportamentais; a capacidade para resolução de problemas e tomada de decisões em um ambiente de incerteza. Este conhecimento está implícito e incorporado em indivíduos, organizações e até regiões, apresentando forte especificidade local, decorrendo da proximidade territorial e/ou de identidades culturais, sociais e empresariais (RedeSist, 2005). Portanto, este não pode ser vendido ou comprado no mercado, sendo que sua transferência geralmente ocorre pela interação entre os agentes (Nelson e Winter, 2002 e Cohendet e Steinmueller, 2000).

O conhecimento pode ser classificado de acordo com as seguintes categorias: (i) *know-what* - o conhecimentos sobre “fatos” relevantes; (ii) *know-why* – referente aos princípios técnico-científicos e às leis dos fenômenos naturais e sociais; (iii) *know-how* – relacionado às habilidades específicas e qualificações; e (iv) *know-who* – referente às habilidades e relacionamentos sociais para obter informações. Os dois primeiros tipos de conhecimento (*what* e *why*) podem ser codificados e facilmente difundidos. Por outro lado, os demais (*how* e *who*) originam-se principalmente nas experiências práticas do dia-a-dia que decorrem dos processos de aprendizagem e sua transmissão pressupõe a interação próxima entre os agentes (Lundvall e Johnson, 1994)

A aprendizagem se caracteriza como o processo interativo, de caráter cumulativo, que permite incorporar novos conhecimentos, aperfeiçoar procedimentos de busca e refinar habilidades em desenvolver, produzir e comercializar bens e serviços (Lundvall, 1992). As formas de aprendizagem podem ser classificadas de acordo com as fontes de informação

envolvidas. Por um lado, o aprendizado pode se dar a partir de fontes internas à organização no decorrer do próprio esforço de produzir (*learning-by-doing*), do uso de máquinas e equipamentos (*learning-by-using*) e do esforço de aprimorar e criar novos produtos e processos produtivos (*learning-by-searching*). Por outro lado, o aprendizado pode ocorrer a partir de fontes de informação externas à empresa, através dos esforços de copiar produtos e processos existentes (*learning-by-imitating*) e, principalmente, através da interação com outros agentes (*learning-by-interacting*) (RedeSist, 2005).

Para Johnson e Lunvall, *apud* Britto (2004), aprendizagem é um processo essencialmente social e interativo que depende do contexto institucional para possibilitar a criação e transmissão de conhecimentos. Portanto, a proximidade entre os agentes, em termos de seu contexto social e institucional, se revela um elemento potencializador dos processos de aprendizagem. Especificamente, para a transmissão de conhecimentos tácitos, a proximidade entre os agentes em termos físicos se revela fundamental, uma vez que este processo só pode se dar pela estreita interação entre os agentes. Segundo Cassiolato et al (2005), a interação possibilita que as capacitações dos agentes transmissores e receptores sejam calibradas, adaptadas e incrementadas mutuamente. Como apontado por Dosi (1988b), o caráter cumulativo e parcialmente tácito do conhecimento implica que as capacitações são, maiormente, locais e específicas a cada organização.

I.1.2 A dimensão local da inovação

O cenário mundial vem registrando, desde a década de 1980, significativas transformações nos mais diversos aspectos. Na economia mundial, a expressão mais clara destas transformações se apresenta na liberalização econômica, na globalização e na introdução de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de informação e comunicação – TIC's. Tais transformações são vistas como motrizes do processo de transformação e readaptação dos diversos agentes envolvidos na atividade produtiva, bem como também das diversas instituições envolvidas, resultando em um novo padrão de produção e acumulação (Cassiolato e Lastres, 1999).

Neste contexto, a importância da esfera local, especialmente enquanto catalisadora do processo inovativo, tem sido questionada. Uma suposta tendência à globalização tecnológica, aliada à crescente facilidade de comunicação e de codificação do conhecimento, possibilitado pelas TIC's, anularia a importância da esfera local para o processo inovativo. Sob esta ótica, a inovação poderia ser gerada independentemente do local em questão. Porém, na prática, verificam-se grandes assimetrias em termos da distribuição espacial da capacidade inovativa e de incorporação de novas tecnologias, o que sugere a existência de especificidades de países e regiões que influenciem estes aspectos (Lastres et al, 2005).

Tendo em vista a marcante diferença entre países em termos de desempenho inovativo, desenvolve-se, no âmbito da teoria evolucionária, o conceito de *sistemas nacionais de inovação* (Freeman, 1982, 1987; Lundval, 1992, e Nelson, 1993). Este conceito se baseia na observação das diversidades existentes entre os diferentes países e regiões em termo de suas características históricas, lingüísticas, culturais e sociais específicas e que influenciam diretamente a configuração da estrutura política e institucional de cada país. Conseqüentemente, a forma como estas estruturas se articulam influencia e dá contornos específicos às diferentes estruturas econômicas, à forma de organização interna das firmas e dos mercados e ao sistema inovativo.

De forma mais específica, no que diz respeito às características singulares de cada país na configuração da atividade econômica e de sua capacidade endógena de inovação, tem-se apontado para a importância da proximidade geográfica entre os agentes como fator relevante para o desenvolvimento de capacitações específicas. Diversas contribuições teóricas têm possibilitado uma melhor compreensão da importância da proximidade geográfica, reinterpretando aspectos como especialização e competitividade dentro de uma perspectiva de interações (Cassiolato e Szapiro, 2003). Estas apresentam ênfases variadas quanto ao leque de agentes relevantes: empresas, entidades de apoio e promoção, instituições de ensino, pesquisa e apoio técnico, agentes financeiros, órgãos públicos e consumidores.

A primeira contribuição remonta ao século XIX, quando Alfred Marshall criou o conceito de distrito industrial ⁴. A partir desta referência inicial, diversas contribuições teóricas vêm sendo desenvolvidas, tendo como foco configurações produtivas, envolvendo diferentes atores em âmbito local. Embora análogas, estas apresentam ênfases distintas de acordo com os fatores considerados importantes ⁵. Schmitz, *apud* Lastres et al (1999) apresenta como características comuns a estas estruturas produtivas os seguintes pontos: proximidade geográfica, especialização setorial, predominância de pequenas e médias empresas, estreita colaboração entre firmas, competição entre firmas baseada na inovação, identidade sócio-cultural com confiança, organizações de apoio ativas na prestação de serviços comuns, atividades financeiras, etc., além da promoção de governos regionais e municipais.

Dentro da multiplicidade de enfoques teóricos, destaca-se a contribuição da RedeSist (Rede de Pesquisa em Sistemas Inovativos Locais), que elabora o conceito e a abordagem metodológica de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais - SPIs, pela qual se orienta o presente trabalho. Esta abordagem 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 da seguinte maneira:

Sistemas Produtivos e Inovativos Locais - SPIs são conjuntos 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. SPIs 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,

⁴ Marshall criou o conceito de distrito industrial para se referir à concentração espacial de pequenas firmas voltadas para a manufatura de produtos específicos na Inglaterra do período. Apesar das limitações de economia de escala de tais distritos, tendo em vista seus reduzidos custos de transação e suas expressivas economias externas, Marshall caracterizou os distritos indústrias ingleses da época como a ilustração mais eficiente do capitalismo (Freeman, 1999).

⁵ Dentre estas contribuições destacam-se as abordagens que tratam de: *cluster*, cadeia produtiva, *milieu* inovador, pólos e parques científicos e tecnológicos e rede de empresas (Lemos, *apud* Cassiolato e Szapiro, 2003).

informação, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento. **Arranjos Produtivos Locais - APLs** são aqueles casos fragmentados e que não apresentam significativa articulação entre os atores. (RedeSist, 2005)

Aponta-se como traço distintivo deste enfoque o fato de tomar como unidade de análise um conjunto de agentes que vai além do foco em organizações individuais (empresas), setores ou cadeias produtivas, estabelecendo relação estreita entre o território⁶ e as atividades econômicas e adotando uma perspectiva sistêmica da atividade inovativa. Esta unidade de análise ampla cobre o espaço no qual ocorre o aprendizado, são criadas as capacitações produtivas e inovativas e fluem os conhecimentos tácitos, constituindo ativos específicos do local que configuram importantes fatores de diferenciação competitiva (RedeSist, 2005).

As diferentes abordagens teóricas empregadas no estudo do caráter local da inovação têm contribuído para afirmar que, a partir da proximidade territorial, manifestam-se importantes economias de aglomeração, ou seja, vantagens oriundas da proximidade geográfica dos atores, como o acesso a conhecimentos e capacitações, mão-de-obra especializada, matérias-primas e equipamentos etc.

Destaca-se que a aglomeração de empresas em ASPILs possibilita a interação direta entre agentes que compartilham de códigos comuns de comunicação e de convenções e normas que reforçam a confiança mútua, caracterizando um ambiente propício para a geração, compartilhamento e socialização de conhecimentos, por parte de empresas, organizações e indivíduos (Campos et al, 2003). Assim, a aglomeração e a interação de empresas, principalmente de micro, pequeno e médio portes, têm gerado vantagens competitivas, decisivas para a capacitação empresarial e para a ampliação de seus mercados (Britto, 2003). Tais constatações refutam a tese de uma globalização tecnológica que anule a importância da esfera local e sugerem uma melhor compreensão das implicações associadas

⁶ O território não se reduz à sua dimensão material ou concreta, apresentando uma variedade de dimensões, tais como: física; econômica; sócio-política; simbólica (incluindo ligações afetivas, culturais e de identidade do indivíduo ou grupo social); e cognitiva (referentes às condições para a geração, uso e difusão de conhecimentos) (RedeSist, 2005).

a esta esfera territorial no que tange o desempenho produtivo e inovativo dos agentes econômicos (Cassiolato e Lastres, 2003).

1.2. Serviços e atividades culturais sob uma ótica evolucionária

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. Antes de se abordar aspectos específicos a tais atividades em termos da dinâmica produtiva e inovativa, apresenta-se uma breve definição das mesmas.

1.2.1 Definição de Serviços e atividades de base cultural

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)”. Observa-se uma grande variedade dentre as atividades agrupadas dentro do conjunto serviços, tornando difícil apontar características específicas que se apliquem a todos setores englobados pelo termo. Argumenta-se que esta diversidade (que se faz evidente na característica dos produtos, na organização da firma, na estrutura da indústria, na lógica competitiva etc) se revela muito maior do que no caso de atividades manufatureiras. Miles (*ibid*) propõe uma classificação de tipos de serviços de acordo com o seu mercado alvo e de acordo com os processos produtivos, com implicações distintas

sobre a atividade produtiva e inovativa⁷. Em termo dos possíveis mercados, enumeram-se os serviços direcionados ao consumidor final, aqueles direcionados a produtores de outros bens ou serviços e aqueles relacionados a serviços considerados de caráter público. Tendo em vista o processo produtivo, pode-se identificar os serviços que “transformam” o estado de bens tangíveis, pessoas ou a informação.

Tendo em vista esta matriz, todas as atividades contempladas pelo presente estudo estariam inseridas dentro do conjunto de serviços direcionados ao consumidor final. Em termos do processo produtivo, as atividades caracterizadas no presente estudo como “auxiliares” (hospedagem, transportes, receptivos em geral etc) estariam inseridas no grupo de serviços centrados na “transformação” de pessoas (ao possibilitar-lhes uma vivência), dado que lidam diretamente com estas no ato da prestação do serviço. Atividades de entretenimento, nesta classificação, são inseridas no conjunto dos serviços que transformam informações, sem, contudo, discutir a grande variedade de atividades que se encontram inseridas neste grupo. Um grupo específico seria o das atividades de base cultural, que lidam primordialmente com a transformação de informação simbólica. Todavia, uma categorização como a proposta não contempla características bastante peculiares de atividades de base cultural.

Uma categorização que têm se difundido nos últimos anos surge a partir da observação da crescente participação de atividades econômicas cujo principal 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 ideológicos e políticos⁸. Descreve-se este

⁷ Destaca-se esta classificação dentre as diversas classificações propostas, que tomam como referência, com ênfases distintas, características dos processos produtivos, tipos de consumidores e/ou funções dos serviços no sistema econômico. Uma extensa resenha destas classificações pode ser encontrada em Meirelles (2003).

⁸ Não por acaso, o termo “Creative Industries” surge em 1997 em um documento do recém criado Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (Department of Culture, Media and Sport – DCMS) do então

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 único⁹. 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.

O que é pouco explorado no campo da teoria econômica é, especificamente, o elemento chamado cultura. De forma ampla, este elemento influencia os indivíduos que compartilham de códigos, crenças e valores comuns em uma sociedade¹⁰ e, de forma específica, é o elemento chave que caracteriza um grupo de atividades produtivas, sejam elas com fins econômicos ou não. Geralmente definem-se as “indústrias culturais” como aquelas atividades culturais que são regidas, mesmo que parcialmente, por uma lógica econômica. Consideram-se, geralmente, como integrantes deste conjunto, as atividades de

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 (1999a) 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.

⁹ Mesmo em setores considerados tradicionais o componente marca se torna, para muitas empresas, seu principal ativo, ou seja, o valor de um produto é majorado não devido a características físicas e funcionais, mas sim devido a um elemento simbólico.

Como apontado acima, verificam-se importantes mudanças na esfera produtiva, que passa a ser mais intensiva em conhecimento e na qual a criatividade é fator chave para o desempenho inovativo. Porém, tais questões parecem se aplicar melhor, em maior ou menor grau, à esfera produtiva como um todo. Autores como Caves (2003), Howkins (2001), Flew (2002) e Cunningham (2002), que advogam em favor do conceito de “indústrias criativas” como ferramenta conceitual para abarcar, além de atividades de base cultural, as transformações na esfera produtiva (e o surgimento de novas formas de negócio), impulsionadas pela difusão de tecnologias de base microeletrônica e a crescente importância do conhecimento em todas as esferas da atividade econômica, parecem dar “nova roupagem” a um debate amplamente difundido no escopo da literatura evolucionária.

¹⁰ Tal caracterização repousa sobre visão difundida no âmbito da sociologia e da antropologia, na qual a cultura caracteriza-se como o fator determinante da identidade de regiões, povos e nações (Hollanda, 2002).

música, cinema, televisão, radiodifusão, livros e periódicos, publicidade, design, artes performáticas, artes plásticas e artesanato (O'Connor, 1999b).

Propõe-se, neste estudo, a ampliação deste termo. Adicionando às atividades contempladas pelo termo indústria cultural aquelas de base cultural que possam gerar, mesmo que de forma indireta, impactos econômicos, obtemos o conjunto de “atividades de base cultural”.

Uma aproximação do que seriam atividades de base cultural é proposta por O'Connor (1999a) 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, 1999a). 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.

Neste ponto reside a diferenciação chave entre o conceito de “criativo” e “cultural”. Enquanto que a criatividade é um recurso inato de todo ser humano, a cultura é um elemento específico de povos em seus respectivos países e regiões. Isto leva a impactos diretos sobre a configuração das referidas atividades. Em muitas destas atividades, aspectos culturais (com destaque para o idioma) impõem um alto grau de especificidade a produtos culturais em cada país¹¹.

O destaque dado a um conjunto específico de atividades se justifica devido a suas características idiossincráticas específicas. Estas se aplicam ao conjunto de atividades de

¹¹ Pode-se apontar, por exemplo, maiores barreiras à entrada de agentes externos nas etapas propriamente de criação (composição, redação, roteiro etc.), além de se verificar nestas etapas um alto grau de enraizamento ao nível local e nacional.

base cultural, mas em alguns casos também se estendem para outros segmentos produtivos, que têm sido agregados sob o termo “indústrias criativas”. Tais características condicionam a forma como estas indústrias se encontram estruturadas, bem como sua dinâmica inovativa. Muitos destes aspectos têm sido estudados por economistas de diferentes vertentes teóricas e são retomados a seguir. Não desconsiderando a discussão acima, são incorporadas contribuições de autores que tratam das “indústrias criativas”, quando os aspectos em foco se aplicam às atividades de base cultural e artística.

I.2.2 Padrões setoriais de inovação

Nelson e Winter (1977) apontam para as diferenças entre a taxa de crescimento da produtividade nos diferentes setores da economia, colocando como um desafio central para a teoria da inovação identificar os determinantes destas diferenças inter-setoriais. Muitos estudos nesta linha, que buscam identificar o padrão inovativo em diferentes setores, têm analisado os setores de serviços a partir do mesmo referencial conceitual e metodológico empregado no caso de setores da indústria de transformação. De forma geral, as primeiras contribuições que tratam especificamente de aspectos relacionados à inovação em serviços e, igualmente, em atividades culturais caracterizam tais atividades como incorporadoras de avanços tecnológicos originados em outros setores da economia¹².

Recentemente, com o aprofundamento de estudos na área de serviços, aponta-se que empreendimentos no setor de serviços de fato inovam, mas com características e graus de intensidade bastante variados (Hipp e Grupp, 2005 e Sundbo e Gallouj, 1998). Particular ênfase é dada a setores considerados relevantes sob o ponto de vista de seu impacto sobre a dinâmica inovativa na manufatura, identificando-se atividades de serviços como elementos centralizadores e coordenadores de estratégias inovativas com vista a geração de novas tecnologias ou como parceiros e facilitadores dos esforços de empresas manufatureiras. Em geral, o foco na análise da inovação em serviços recai sobre a contribuição destes para a

¹² De acordo com a definição proposta por Pavitt (1984), por exemplo, todas atividades no setor de serviços seriam do tipo dominado por fornecedores. Miles (2001) sugere que talvez influenciado pelo aprofundamento dos estudos de inovação em serviços, este autor tenha acrescentado a sua taxonomia, no texto de 1994, o tipo intensivos em informação.

inovação em elementos tangíveis, desconsiderando que a inovação em intangíveis possa representar um significativo elemento de competitividade e, portanto, um fim em si. Especial ênfase se dá ao grupo denominado de “*Knowledge Intensive Business Services – KIBS*”, dado que estas atividades fogem do padrão estereotipado de setores incorporadores de tecnologia e apresentam forte interação com outros setores (Howells, 2000 e Hipp e Grupp, 2005)¹³.

Todavia, as atividades em consideração na presente análise se inserem – no contexto daqueles estudos - justamente no grupo daquelas atividades de serviço relegadas à posição passiva descrita acima, onde ganhos de eficiência ocorreriam quase que unicamente pela inovação em processos através da incorporação de artefatos provenientes de outros setores. Em diversas pesquisas empíricas sobre a inovação em serviços, atividades relacionadas ao turismo, entretenimento etc. aparecem classificadas como dominadas por fornecedores e menos inovativas, efetuando apenas pequenas inovações incrementais de limitado alcance (Miles, 2001). Atividades de base cultural não figuram como exceção nesta perspectiva. A recente tendência de transformação e reestruturação da estrutura industrial em atividades como música, audiovisual, impressos, etc, tem sido analisada, predominantemente, à luz da introdução de novas tecnologias que têm permitido uma substancial redução dos custos de produção e reprodução (Netzer, 1978, Peacock et al, 1982, Schwarz, 1986 e Throsby, 1994)¹⁴.

Dosi (1988b) destaca como determinantes da atividade inovativa nos diferentes setores aspectos de oportunidade e incentivos econômicos que induzam à exploração de tais oportunidades, tais como condições de apropriabilidade e condições de mercado. Malerba e Orsenigo (1997) elaboram sobre esta proposição, identificando quatro dimensões inerentes aos diferentes regimes tecnológicos que contribuem para o entendimento da variação inter-

¹³ Hauknes (1996) define KIBS como aqueles serviços empresariais que se revelam intensivos usuários, distribuidores ou produtores de conhecimento. Hipp e Grupp (2005), por sua vez, definem KIBS como aqueles serviços com forte relação com os clientes e estreita interação com a base científica, representando, assim, importantes intermediários entre produtores e usuários de conhecimento.

¹⁴ Especificamente, no caso de artes performáticas, destaca-se a incorporação de novas tecnologias que possibilitam o atendimento a um maior número de espectadores. Uma forma específica de influência das tecnologias da informação e comunicação se dá pela possibilidade de gravação e de transmissão ao vivo de apresentações, atingindo, assim, um número quase que ilimitado de espectadores (Hoskins et al., 1994). Tal possibilidade se apresenta como um elemento central no caso em estudo, como será detalhado posteriormente.

setorial dos padrões inovativos: condições de oportunidade; de apropriabilidade; de cumulatividade; e características de base de conhecimento relevante. A partir deste referencial, pode-se apontar para algumas especificidades das atividades relevantes para este estudo com relação a seu padrão produtivo e inovativo.

Oportunidade

Condições de oportunidade refletem a “facilidade” da inovação para um dado montante de recursos investidos na busca. Podem ser identificadas quatro dimensões básicas da oportunidade (Malerba e Orsenigo, 1997). Em primeiro lugar, verifica-se que as oportunidades variam em termos do seu nível. No caso de altas oportunidades é possível observar grandes incentivos ao investimento em atividades inovativas, dada a elevada probabilidade de êxito. Em segundo lugar, oportunidades podem apresentar uma maior ou menor variedade, de acordo com a diversidade de estratégias e soluções tecnológicas potenciais que se colocam. Em terceiro lugar, oportunidades tecnológicas podem ser caracterizadas de acordo com um maior ou menor escopo de aplicação. Novas tecnologias podem ser aplicadas a um amplo leque de produtos e mercados ou podem ser bastante específicas e limitadas a um conjunto restrito de produtos. Por último, oportunidades variam de acordo com sua fonte, podendo estar associadas a significativos avanços científicos gerados em instituições de C&T, a fornecedores e clientes, a avanços em P&D e aos processos de aprendizado que ocorrem ao nível da firma (Malerba, 2002).

Em qualquer momento no tempo as oportunidades tecnológicas variam de setor para setor, o que, em parte, explica as diferenças entre setores em relação ao comprometimento de recursos com a atividade inovativa. A distribuição de oportunidades e capacitações entre os setores não é aleatória, sendo, por sua vez, influenciada pela natureza do processo produtivo em cada setor, sua distância do “núcleo revolucionário” onde novos paradigmas são originados e a base de conhecimento relativa a cada atividade (Dosi, 1988b).

Sob o ponto de vista da classificação de serviços em geral e de atividades de base cultural como setores dominados por fornecedores, os elementos de oportunidade para a introdução

de inovações estariam diretamente relacionados com a base de conhecimento tecnológico disponível incorporado em máquinas, equipamentos e insumos intermediários. Como abordado acima, aponta-se para o grande potencial de ganhos de produtividade e de introdução de inovações relacionado à introdução de tecnologias da informação e comunicação – TICs nas diversas áreas de serviços (Miles, 2001) e em atividades de base cultural (Bustamante, 2004) ¹⁵.

Todavia, no caso específico de atividades de base cultural (e em outras áreas de serviços), embora elementos de oportunidade tecnológica sejam importantes, o potencial de introdução de inovações não é de forma alguma restringido por este aspecto. O principal insumo para a criação de novos produtos culturais reside na base de conhecimentos “culturais e artísticos” dos agentes criativos e na sua própria criatividade. Trata-se, em grande parte de recursos não escassos, oferecendo uma variedade quase que infinita de possibilidades para a criação de novos produtos.

Apropriabilidade

O incentivo de comprometer recursos com a atividade inovativa depende da percepção dos agentes em relação aos retornos econômicos esperados. A apropriação privada dos benefícios da inovação são ao mesmo tempo o principal incentivo e o resultado desejado da atividade inovativa. Caracteriza-se como apropriabilidade um conjunto de propriedades do conhecimento tecnológico, dos mercados e do contexto institucional que protegem os resultados contra a imitação por parte dos competidores (Dosi, 1988b). Condições de apropriabilidade podem ser classificadas de acordo com o seu nível e os mecanismos empregados (Malerba e Orsenigo, 1997). Quanto ao primeiro aspecto, destaca-se que maiores ou menores condições de apropriabilidade incentivam ou inibem o comprometimento de recursos com atividades inovativas, de acordo com a expectativa de apropriação dos resultados. Baixas condições de apropriabilidade podem denotar um ambiente econômico caracterizado por amplas externalidades de conhecimento. Da mesma

¹⁵ Análises deste processo no caso do audiovisual e da indústria musical podem ser encontradas, por exemplo, respectivamente, em Hoskins et al. (1994) e Kretschmer (2001).

forma que o nível, os mecanismos adotados variam entre setores. Destacam-se, com relevância distinta para cada setor, diversos mecanismos de apropriação tais como: patentes; segredo industrial; requerimentos de custo e tempo para imitação; efeitos relacionados a curvas de aprendizado; esforços de venda e marketing; e economias de escala.

No caso de serviços em geral, Sundbo (1997) argumenta que a facilidade de cópia dos elementos de inovação que estão presentes em elementos intangíveis pode inibir o empenho em atividades inovativas, dado o reduzido potencial para o inovador apropriar os retornos associados e impedir a cópia da idéia ou conceito inovador. Em contraste com esta situação geral de falta de mecanismos de apropriabilidade, verifica-se no substrato de atividades que têm sido rotuladas como indústrias criativas, e especificamente no caso de atividades de base cultural, a existência de um sistema consolidado de proteção dos direitos de propriedade intelectual. A ampla diferenciação dos produtos nestas áreas, associada ao mecanismo consolidado de proteção, dá ao criador ou ao detentor dos direitos de uma obra de arte um considerável poder de mercado em relação àquela obra específica, possibilitando a este se apropriar de lucros (extraordinário) de monopólio¹⁶ e, portanto, oferecendo um importante estímulo para o comprometimento de recursos para a criação de novos produtos.

Os mecanismos de apropriação privada dos resultados do trabalho artístico têm sido reforçados em resposta às características amplamente discutidas de bens públicos e meritórios de produtos culturais¹⁷. Em primeiro lugar, o consumo de bens culturais têm sido caracterizado como não-exclusivo e não-rival. Tal caracterização tem sido aplicada, tradicionalmente, a bens como o patrimônio cultural (material e imaterial) e atividades baseadas na transmissão de sinais de rádio (TV e rádio). Porém, como defendido por Caves (2000) e Hoskins et al. (1994), tal caracterização pode ser estendida a outros segmentos

¹⁶ É comum a adoção de estratégias de discriminação de preços, com preços variando por região geográfica e/ou por momento no tempo. Um mesmo filme, por exemplo, é “comercializado” em diferentes países ou regiões dentro de um país a preços diferentes, de acordo com o poder aquisitivo de cada grupo de consumidores. Dada a durabilidade de um produto, este pode gerar, potencialmente, retornos por tempo indeterminado (lucros excepcionais “eternos”), sendo comercializado a diferentes preços em diferentes momentos no tempo com custo adicional quase desprezível (Caves, 2003).

¹⁷ Especialmente no escopo da discussão dos aspectos que justificam o apoio por parte do público às atividades culturais, diversos autores caracterizam os produtos culturais (ou um extrato deles) como bens meritórios e bens públicos. Destaque se dá para os trabalhos de Robbins (1963), Baumol and Bowen (1966), Peacock (1969), Scitovsky (1972) e Owen & Wildman (1992).

produtivos culturais¹⁸. Em segundo lugar, argumenta-se que muitos bens e serviços não possuem sustentabilidade econômica. Embora seja possível estabelecer um preço e cobrar cada indivíduo pelo consumo destes bens, existe uma baixa propensão a pagar por estes. Um argumento presente em estudos da sociologia e antropologia, mas também na literatura econômica, é o de que a cultura é um elemento pertencente a toda a sociedade e cujo consumo gera externalidades positivas relacionadas ao bem estar coletivo (por exemplo, na forma de educação e fortalecimento da identidade cultural)¹⁹. Caracterizam-se, portanto, produtos culturais como bens meritórios, justificando a provisão do acesso universal a elas, mesmo que desconsiderando os direitos de propriedade intelectual associados²⁰. Aponta-se, portanto, que as condições de apropriabilidade variam entre as diversas atividades culturais, bem como de acordo com a importância atribuída em cada país às características referidas acima e a forma como tal valorização se reflete nos respectivos contextos institucionais.

Todavia, argumenta-se que a não apropriação dos resultados do trabalho criativo não impede a efetivação do fazer artístico. Como apontado por Throsby (1994), a atividade artística, enquanto atividade cultural, transcende uma lógica puramente econômica. O agente que cria um produto artístico não busca necessariamente a sua comercialização²¹. O fator “prazer pessoal” é um importante elemento determinante para o fazer artístico, estabelecendo-se, portanto, uma distinção entre valor comercial e o valor derivado do prazer do próprio ato de produzir/criar um produto cultural (Bilton e Leary, 2002). Trata-se

¹⁸ Podemos distinguir três grupos de atividades culturais: atividades baseadas em obras únicas (artes plásticas); atividades do tipo performático; e aquelas baseadas na criação de uma matriz e sua reprodução. O último grupo (que inclui a indústria fonográfica, cinematográfica, audiovisual, e de livros e periódicos), é o que melhor se encaixa no argumento posto por Hoskins et al. (1994), de que o custo de reprodução (cópia autorizada ou não) é ínfimo se comparado ao da produção da matriz, tornando o acesso praticamente não exclusivo. Porém, cabe ressaltar que tal afirmação dificilmente se aplica a campos artísticos como o das artes plásticas. Segundo Throsby (1994), o produto de artes performáticas pode ser caracterizado como um bem público de consumo exclusivo, porém não-rival até o ponto em que se atinja uma limitação de capacidade, como a lotação de um teatro. De forma geral, pode-se conceber os produtos artísticos/culturais como bens “mistos”, marcados pela produção de um componente privado usufruído por alguns indivíduos e um componente de bem público (Throsby, 1994).

¹⁹ Uma linha correlata de argumentação diz respeito às potenciais externalidades econômicas geradas por tais atividades, com significativos efeitos multiplicadores sobre diversos setores da economia (Hoskins et al., 1994).

²⁰ Tal característica representa uma perspectiva adicional de diferenciar atividades de base cultural de outras atividades que se juntam as primeiras sob o termo “indústrias criativas”.

²¹ Tampouco o bem artístico está necessariamente inserido em uma lógica de mercado, na qual a sua “permanência” é determinada pela aceitação e demanda de consumidores.

do que Caves (2001) caracteriza como “ars gratia artis”, ou seja, arte pela arte²². Esta característica, aliada ao fato de o principal insumo para a inovação – a criatividade – não ser um fator escasso ou caro, adiciona um elemento indutor e dinamizador adicional à atividade inovativa.

Cumulatividade e base de conhecimento

Condições de cumulatividade estão relacionadas às formas como as atuais inovações e atividades inovativas podem constituir a base para inovações futuras. Tal cumulatividade pode originar de duas fontes básicas. Em primeiro lugar, verificam-se processos cumulativos de aprendizagem e retornos dinâmicos crescentes ao nível de uma tecnologia. Em grande parte, a geração de novas tecnologias se dá a partir dos avanços passados e a natureza cognitiva dos processos de aprendizagem balizam e impõem limites à atual atividade de busca. Em segundo lugar, o caráter cumulativo do avanço tecnológico pode se dar ao nível das organizações, a partir de capacitações tecnológicas e organizacionais específicas que evoluem gradualmente ao longo do tempo (Malerba e Orsenigo, 1997).

Em relação ao aspecto de cumulatividade ao nível da firma, Dosi (1988a) e Cimoli e Giusta (2000) apontam que os processos de busca por inovações e, conseqüentemente, a direção da mudança tecnológica são balizados pela tecnologia já em uso. Neste sentido, as decisões técnicas das firmas são condicionadas por sua trajetória específica de aprendizagem e acumulação de conhecimento, ou seja, são *path-dependent* (Nelson e Winter, 2002). Segundo Cohen e Levinthal (1990) o conhecimento anteriormente acumulado permite a assimilação e exploração de novo conhecimento. Para que o novo conhecimento seja explorado de forma eficiente requer-se que este esteja intimamente relacionado ao conhecimento anterior. Portanto, a capacidade de absorver novo conhecimento e o progresso técnico apresentam um caráter cumulativo, com o estoque de conhecimento acumulado direcionando e delimitando o espectro possível de acumulação de novos conhecimentos. Assim sendo, a geração, implementação, seleção e adoção de novas

²² O autor sugere que tal característica do fazer artístico pode levar artistas a aceitarem remuneração ou retornos inferiores àqueles que poderiam obter em outras atividades.

tecnologias são influenciadas pelas características das tecnologias que estão sendo utilizadas e pela experiência acumulada no passado (Lastres et al., 1999).

A solução de problemas resulta de uso de conhecimentos gerados a partir de experiências passadas e da base de conhecimento formal disponível, bem como envolve capacitações não codificadas. Dosi (1988b) caracteriza como a “base de conhecimento” o conjunto das informações, conhecimentos e capacitações ao qual os agentes recorrem para buscarem soluções inovativas.

A base de conhecimentos se refere às propriedades do conhecimento a partir da qual as firmas desenvolvem sua atividade inovativa. Destacam-se duas dimensões relevantes das diferentes bases de conhecimento: a natureza do conhecimento e os meios de transmissão do conhecimento. Quanto ao primeiro aspecto, sugere-se que o conhecimento relevante para cada setor pode variar de acordo com o maior ou menor grau de especificidade, seu caráter mais ou menos tácito, seu grau de complexidade e o caráter individual ou sistêmico de sua geração. A caracterização da base de conhecimento com relação às quatro dimensões acima afeta a forma como as firmas obtêm acesso ao conhecimento relevante. Quanto mais tácito, complexo, sistêmico e em constante mutação se apresentar o conhecimento, maior será a importância de mecanismos de aprendizado por interação entre agentes fisicamente próximos. Por outro lado, quanto mais o conhecimento relevante se revelar padronizado, codificado, simples e gerado individualmente, maior importância assumem mecanismos formais de transmissão de conhecimento, tais como publicações, licenciamento de tecnologias, patentes etc. (Malerba e Orsenigo, 1997).

Verifica-se uma significativa cumulatividade no que se refere à atividade criativa (inovativa) em serviços e em atividades culturais em termos da criação de novos conceitos de produto. Embora atividades de base cultural sejam marcadas por uma constante criação de produtos altamente diferenciados, estes preservam algum grau de continuidade em relação a esforços anteriores. Adicionalmente, verificam-se importantes aspectos de cumulatividade relacionados às estratégias produtivas e de mercado dos empreendimentos. Isto se manifesta na adoção de novas tecnologias incorporadas em máquinas e equipamentos, que é diretamente influenciada pelas tecnologias em uso. Outro aspecto de cumulatividade se manifesta na identificação construída com o público alvo, dado que o

retorno deste em relação aos produtos anteriormente ofertados baliza a busca por novos produtos. Neste sentido, a trajetória passada de atuação dos empreendimentos condiciona suas estratégias atuais, podendo inclusive conduzir a situações de *lock-in*, como, por exemplo, no caso do comprometimento de uma alta quantia de recursos em máquinas e equipamentos que se revelem pouco adequados ou que sejam inadequados para a provisão de um novo serviço.

Uma característica de continuidade associada à criação artística está intimamente relacionada ao contexto sócio-cultural no qual o agente criativo se encontra inserido. Tal contexto encerra uma base de conhecimentos culturais que balizam o fazer artístico, em termos dos códigos, símbolos e temas empregados. A base de conhecimento artístico e cultural é caracterizada por seu aspecto genérico, constituindo insumo para inovações não apenas nas muitas áreas artísticas, mas nos mais diversos setores produtivos. Como apontado acima, de forma crescente os produtos tendem a incorporar elementos simbólicos que majoram seu valor. Além disto, a base de conhecimento cultural é marcada por um amplo componente tácito, estando fortemente associada a um contexto social e territorial específico, no qual os conhecimentos são gerados e difundidos através da interação direta entre os agentes. Como apontado por Throsby (1994), embora a criatividade seja um insumo essencialmente individual, a matéria prima empregada (o conhecimento relevante) e o próprio fazer artístico são fortemente marcados por seu aspecto coletivo e sistêmico.

Características dos produtos e condições de mercado

Alguns elementos importantes que condicionam as estratégias inovativas nas diversas áreas de serviços e em atividades de base cultural estão diretamente relacionados a características específicas dos produtos. Serviços em geral e produtos culturais são produtos cujo valor só pode ser determinado no próprio ato de consumo (*experience goods*). Aponta-se, portanto, para um grau de incerteza especialmente elevado nestes mercados, devido ao fato de não ser possível determinar *ex-ante* o êxito de vendas e tampouco o preço de reserva atribuído a um dado produto novo. Neste contexto, não é possível codificar ou determinar de forma precisa o conteúdo de um serviço antes de sua ocorrência, tornando cada transação única e

específica. No caso de um serviço radicalmente novo o grau de incerteza tende a ser muito mais elevado. No caso de produtos culturais, para além de uma situação de assimetria de informação, Caves (2003) caracteriza este ambiente como de “ignorância simétrica”; por parte do produtor e do consumidor. Não há, por nenhuma das partes, critérios objetivos que possibilitem qualificar o produto ²³. Cada novo serviço envolve um alto grau de risco, principalmente pelo fato de grande parte dos esforços e insumos despendidos para a criação deste não poder ser reaproveitado - são custos irrecuperáveis. Tal aspecto pode representar um fator que iniba o esforço na criação de novos serviços ²⁴.

Um elemento que diferencia atividades de base cultural dos demais serviços é o curto ciclo de vida da maioria dos produtos. Produtos artísticos são caracterizados por sua rápida obsolescência e, dada a ampla variedade existente, o mercado potencial para cada obra é relativamente restrito ²⁵. Tal característica do mercado torna o constante investimento na criação de novos produtos um imperativo para os empreendimentos artísticos, apesar do alto risco discutido acima. Além de o mercado potencial para cada produto ser reduzido, dada a variedade de produtos existentes, apenas uma pequena parcela das obras de arte inseridas no mercado obtém êxito comercial, de forma que seus custos de produção (criação) sejam cobertos (O'Connor, 1999a). Neste contexto, a venda da reduzida parte dos produtos que obtém sucesso comercial tem que cobrir os custos de todos os “fracassos”. Assim, se torna um imperativo extrair o máximo de retorno possível daquelas obras de êxito ²⁶.

²³ Ressaltam-se fatores relacionados ao nome ou fama de um artista ou grupo como elementos de competitividade. Seaman (2004) e Throsby (1994) sugerem que o nome passa a exercer uma função similar a da marca em outros segmentos produtivos, representando um sinônimo de qualidade e permitindo, mesmo que com relativo êxito, evitar os elevados custos associados à aquisição de informações e reduzir o grau de incerteza quanto à possibilidade de o produto “satisfazer” o consumidor.

²⁴ Neste contexto, enfatiza-se a importância de estratégias de publicidade como fator chave para a conquista de mercado. A divulgação exerce a função de central importância de transmissão de informações que auxiliam a avaliação da capacidade dos produtos satisfazerem as necessidades dos consumidores. No caso de produtos culturais, a “satisfação” dos consumidores se situa em um campo totalmente subjetivo e pessoal. Portanto, trata-se mais de influenciar gostos, criando mercado para os respectivos produtos, do que de reduzir assimetrias de informação. Em outras palavras, em detrimento de estratégias de publicidade factuais e informativas (de pouca eficácia nestes casos), verificam-se esforços direcionados a um tipo de publicidade tida como persuasiva (Seaman, 2004).

²⁵ Acrescenta-se que, quando ofertado na forma de suportes físicos, cada pessoa só compra o produto uma única vez. Assim, a frequência de compras por consumidor é reduzida, praticamente, à unidade.

²⁶ Throsby (1994) aponta para características similares no caso de artes performáticas. Dados os custos marginais, associados a cada representação, consideravelmente reduzidos, o aumento da temporada em um

Recapitulando a discussão deste item, ao considerarmos os aspectos associados aos serviços em geral, de fato nos aproximamos de uma caracterização de atividades pouco inovativas. As condições de oportunidade se encontram estreitamente relacionadas à base de conhecimento de outros setores, incorporada em máquinas e equipamentos, e não se verificam condições de apropriabilidade consolidadas (Dosi, 1988b). O alto risco associado à introdução de um novo serviço contribui para tal tendência. Por outro lado, o conjunto de atividades agrupadas sobre o termo “indústrias criativas” e, especificamente, atividades de base cultural fogem a este padrão. Altas oportunidades em termos das possibilidades criativas, associadas ao baixo custo de produção (possibilitado pela progressiva difusão das TICs), caracterizam atividades altamente inovativas. Condições de apropriabilidade além de se apresentarem bem estabelecidas, não figuram como condição imprescindível para a atividade criativa²⁷. Tendo em vista tais aspectos, ressalta-se que atividades de base cultural (ou as indústrias criativas) são caracterizadas como das mais inovativas da economia mundial (Flew, 2002).

Ênfase especial se dá à base de conhecimentos nestas áreas. Embora esta não seja específica em termos dos setores de aplicação, ela guarda uma forte relação com um contexto sócio-cultural específico. Estes conhecimentos são altamente tácitos, sendo difundidos e reproduzidos em um contexto coletivo. Como apontado por Malerba e Orsenigo (1997), quanto mais o conhecimento relevante para a atividade inovativa for tácito, complexo e parte de um sistema amplo, maior será a tendência de concentração geográfica dos agentes. Tal constatação aponta para a importância de consideração da dimensão espacial em atividades de base cultural e suas implicações em termos das estratégias dos agentes.

teatro, por exemplo, permite atender a um maior número de consumidores e a apresentação em mercados distintos permite cobrar preços diferentes, de acordo com o poder aquisitivo em cada caso.

²⁷ O desenvolvimento de diversos setores de atividade de base cultural tem sido pautado fortemente na existência de sistemas de proteção de propriedade intelectual. Todavia, tal mecanismo tem deixado de constituir um fator imprescindível em muitos segmentos, sendo, em alguns casos, inclusive questionada sua legitimidade tal qual este se encontra estruturado. Como exemplo, pode-se citar discussões empreendidas para o caso do sistema de propriedade intelectual na indústria musical. Segundo Dolfma (2000), o sistema de direitos autorais é uma instituição com características puramente “cerimoniais”, permitindo aos oligopólios que controlam a indústria ter comportamentos de conluio. Na mesma linha, Klaes (1997) argumenta que a instituição dos direitos de propriedade proporciona a tais monopólios fortes incentivos para a realização de acordos de preços explícitos ou implícitos. E ainda, Towse (1998) argumenta que este sistema não gera incentivos para os artistas, gerando, pelo contrário, vultosas receitas para produtoras e gravadoras.

1.3. ASPILs de atividades culturais

A aglomeração de empresas representa uma importante instância de análise para os mais variados setores produtivos, podendo ser articulada a perspectiva que ressalta uma visão sistêmica das atividades produtiva e inovativa das empresas que compartilham de um mesmo contexto social, cultural e institucional. E, como sugerem algumas conclusões acima, tal instância se revela especialmente relevante para a análise de atividades produtivas de base cultural.

Verifica-se uma estreita articulação, em atividades de base cultural, entre a esfera global e a local, bem como entre grandes e pequenos empreendimentos (O'Connor, 1999a). Nestas atividades, verifica-se uma predominância de empreendimentos de micro e pequeno porte, bem como a presença de um grande número de autônomos. Este grande número de empreendimentos organiza-se, principalmente em centros urbanos, em “clusters criativos”, os quais operam à parte ou de forma articulada a grandes empreendimentos multimídia e redes de distribuição. Verificam-se nestes “clusters criativos” significativas economias de aglomeração, resultantes do uso de uma infra-estrutura física e de comunicações comum, da difusão de conhecimentos tácitos através de redes de interação, formais e informais - que fomentam a criatividade e a inovação - e da cooperação na execução de etapas produtivas e criativas (Pratt, 2000).

No que se segue, são apreciados alguns aspectos específicos à dimensão espacial que dão contornos singulares às atividades produtivas (contribuindo para economias de aglomeração e externalidades como as descritas acima) e as implicações destes aspectos para o caso de atividades de base cultural.

I.3.1. Conhecimento enraizado e aprendido

De forma similar ao que ocorre nas diversas atividades produtivas, o conhecimento se constitui em um elemento fundamental no caso de atividades que, por definição, se encontram enraizadas em um território específico. Todavia, as diversas formas de conhecimento, bem como seus mecanismos de difusão, apresentam pesos e importâncias diferentes no caso de aglomerações centradas em atividades culturais. Talvez a forma de conhecimento mais importante seja aquela diretamente associada ao que pode ser caracterizado como qualidade ou atratividade de atividades culturais.

Aponta-se, nestas atividades, para a importância da experiência acumulada e das habilidades desenvolvidas ao longo do tempo para o sucesso de um artista (Filer, 1986). Na mesma linha, Filer (1990) aponta que o nível de educação formal se revela menos significativo para explicar as variações nos rendimentos em atividades artísticas. As habilidades para o sucesso profissional não são facilmente transmitidas no ensino formal, sendo mais relevante a experiência adquirida no exercício da própria atividade. Adicionalmente, Throsby (1994) sugere que a dificuldade em se determinar os fatores relevantes para explicar a remuneração de artistas aponta para o papel chave do talento²⁸. Tais constatações apontam para o conhecimento tácito, que se manifesta na forma de habilidades dos agentes criativos, e o processo de acumulação deste como fator determinante do bom desempenho (criativo e produtivo) em atividades de base cultural. Além do processo de aprendizagem no decurso da prática da atividade (*learning-by-doing*), ressalta-se o papel central de processos interativos de aprendizagem para a difusão dos conhecimentos tácitos.

Como apontado por Cassiolato e Lastres (1999), conhecimentos associados a práticas, rotinas e habilidades permanecem impossíveis de serem codificados. Estes conhecimentos tácitos continuam tendo um papel primordial para o sucesso inovativo nas mais variadas atividades produtivas e permanecem difíceis de serem transferidos. A partir de sua geração e difusão em contextos específicos a um território, o conhecimento tácito apresenta uma forte especificidade local associada a um contexto sócio-cultural e institucional, o que

²⁸ É curioso notar que, na tentativa de elaborar modelos formais que determinem a remuneração em tais atividades, explicita-se que o fator talento aparece como “um resíduo não explicável”, porém central.

dificulta seu acesso por atores externos a tais contextos. Assim, ao se constituir em um recurso territorialmente específico, este pode se tornar um importante elemento de diferenciação e vantagem competitiva para os agentes que o detêm (Cassiolato e Szapiro, 2003).

Além de o conhecimento relativo às capacitações chave em atividades de base cultural ser, em grande parte, de caráter tácito e específico a um determinado contexto, o fato de este ser permeado por elementos culturais o torna ainda mais específico e enraizado. O'Connor (1999a) ressalta os traços específicos deste tipo de conhecimento, caracterizando-o como “conhecimento cultural ou simbólico”, por estar associado a simbolismos (valores, hábitos, etc) específicos a um grupo social. Se os conhecimentos tácitos são difíceis de serem transmitidos para atores externos ao contexto social, cultural e geográfico específico onde este é gerado, isto se torna especialmente verdadeiro no caso de atividades de base cultural.

Tais conhecimentos constituem, portanto, um rico ativo de uma sociedade, podendo se constituir em importante diferencial competitivo²⁹. Throsby (1999 e 2001) caracteriza tal estoque de riqueza como “capital cultural”³⁰. Ao capital cultural o autor atribui a característica de ativo, concebendo-o como um estoque de “riqueza” em domínio de uma sociedade. O valor cultural, conseqüentemente, se manifestaria naqueles bens e serviços que contribuíssem para a manutenção e ampliação deste estoque de riqueza. Cabe identificar até que ponto este “ativo”, naturalmente diferenciado e enraizado em um contexto específico, se traduz, para os agentes que o detêm, efetivamente, em um elemento de competitividade dinâmica ou sustentável. A própria escolha do termo capital, adotada por Throsby, aponta para a possibilidade de este se depreciar.

²⁹ A competitividade pode ser definida como a capacidade de um agente produtivo formular e implementar estratégias de concorrência, que lhe permitam ampliar ou conservar uma posição no mercado (Redesist, 2005). Um diferencial competitivo pode ser definido como um elemento (capacitações produtivas, inovativas e organizacionais, localização, acesso a insumos escassos etc) que distingue um agente ou um grupo de agentes produtivos dos demais e que se traduz em uma maior competitividade. No escopo da presente discussão, se este estoque de “conhecimentos culturais” for empregado por agentes produtivos com fins mesmo que parcialmente econômicos, este pode se traduzir em um diferencial competitivo frente a iniciativas semelhantes em outras localidades.

³⁰ Ele adiciona esta categoria de capital às demais já difundidas no linguajar econômico: capital físico, humano e natural. De acordo com sua definição, o capital cultural se manifesta de duas maneiras: o capital cultural tangível, isto é, materializado em monumentos e localidades e em obras de arte; e o capital cultural intangível, definido como o conjunto de ideais, práticas, crenças, tradições e valores que contribuem para a formação de identidade própria de um grupo, bem como o estoque de trabalhos artísticos em domínio público, como literatura e música (Throsby, 1999 : 7).

A compreensão de como o ambiente específico no qual se dá uma atividade cultural condiciona, favorece e mesmo impõe limites a tal atividade se torna de primeira importância para o entendimento de seu potencial de desenvolvimento. Neste contexto, a “manutenção” e a ampliação do referido estoque de riqueza está diretamente associada à sua difusão entre os agentes locais e sua transformação através do processo criativo, porém, também à preservação das características que o tornam específico. Todavia, não se pode descartar a possibilidade de tais processos conduzirem a uma “corrosão” desta base de conhecimento. Como sugerido por Lastres et al. (2005), a contemplação dos processos interativos e a difusão de conhecimentos em aglomerações produtivas necessariamente precisa incorporar outros agentes produtivos – direta ou indiretamente relacionados à atividade em foco – organismos de representação, apoio e promoção, instituições de ensino, pesquisa e capacitação profissional, o poder público etc., buscando compreender a atividade específica no todo em que se insere e que contribui para a configuração de seu caráter único.

I.3.2 Atratividade e sustentabilidade

A abordagem de ASPILs tem como foco de análise os aspectos discutidos acima, buscando analisar a atividade produtiva e inovativa sob uma ótica sistêmica, ou seja, contemplando a multiplicidade de agentes econômicos e não-econômicos e demais fatores que balizam e dão traços específicos a tal processo. A ênfase nestes aspectos converge para identificar os elementos que podem levar a uma maior atratividade do sistema e dos agentes individuais. Especificamente, trata-se de reconhecer os fatores que podem convergir para a constituição de vantagens competitivas dinâmicas, ou seja, que se renovem ao longo do tempo pelo processo contínuo de aprendizagem e aprimoramento das competências³¹.

³¹ A concepção de vantagem competitiva sustentável e dinâmica se coloca em oposição a noção de “competitividade espúria” (Fanjzylber, 1988) ou “estática”, baseada em preços reduzidos possibilitados pelo pagamento de salários baixos, o uso intensivo de recursos naturais sem uma perspectiva de longo prazo, assim como o uso de taxas cambiais e de juros com finalidades comerciais de curto prazo (RedeSist, 2005). Neste trabalho opta-se pelo uso do termo atratividade, em detrimento de competitividade, ao serem referenciadas atividades de base cultural, dado que estas não se inserem, necessariamente, em uma dinâmica estritamente econômica.

Em relação a esta discussão se desdobram algumas colocações especificamente relacionadas a atividades de base cultural, bem como ao conjunto de serviços em um sistema como o estudado. Embora se argumente que muitos serviços apresentem condições crescentes de serem transacionados para além de espaços geográficos específicos (Howells, 2000), o grupo de serviços que lida diretamente com o consumidor é, até certo ponto, protegido da concorrência externa. Em tese, esta proteção pode atuar como um fator que limita os esforços destes empreendimentos com vistas a uma maior eficiência produtiva e qualidade dos produtos.

Porém, no caso de atividades de entretenimento e de turismo, a qualidade dos serviços oferecidos é de suma importância, tanto ao nível micro quanto ao nível mesoeconômico³². As múltiplas opções de entretenimento competem entre si pelo limitado tempo livre do consumidor dedicado ao lazer, apresentando, portanto, algum grau de substitubilidade entre si (Earp, 2002). Principalmente em grandes centros urbanos com uma grande variedade de opções de lazer, a atratividade e a qualidade dos serviços se tornam de suma importância. Além disto, o conjunto dos atrativos e serviços turísticos em uma dada localidade compete pelo consumidor no âmbito mundial, buscando constituir um grau de atratividade superior ao de outros possíveis destinos turísticos similares. Tal competição pode se dar entre categorias similares de turismo, como turismo esportivo, ecológico, histórico, cultural etc.

Adicionalmente, ressalta-se que a atratividade de um empreendimento artístico, de um conjunto de atividades artísticas ou culturais ou de um sistema centrado nestas pode estar associada àquilo que se coloca de forma dialeticamente oposta à inovação. Laraia (2002) aponta para a existência de características específicas da cultura que se desdobram em um embate entre tendências conservadoras e inovadoras - forças aparentemente contraditórias que se complementam no processo dinâmico de evolução da cultura. Conforme proposto por Gil (2004), tanto a preservação quanto a inovação refletem duas faces do mesmo processo de geração do novo, no qual o antigo é reproduzido, atualizado, modificado ou mesmo negado³³. Portanto, no caso específico de atividades artísticas, sugere-se a

³² O nível mesoeconômico se refere a estruturas intermediárias entre os indivíduos e a economia como um todo, enfocando conjuntos de agentes, com uma delimitação espacial ou setorial.

³³ O atual Ministro da Cultura, Gilberto Gil, apresenta esta questão da seguinte forma: "O que se sentiu, o que se pensou, o que se expressou, cristaliza-se no tempo, tornando-se peça encaixada no vasto quebra-cabeça da

ampliação do entendimento daquele processo capaz de gerar um diferencial ou um atrativo, compreendendo-o como a geração do novo, mesmo que reproduzindo ou recriando o antigo. Tal proposição se confirma na observação de inúmeras aglomerações ou ASPILs baseados em atividades culturais, onde a preservação de manifestações específicas, com a inserção ou não de elementos pontuais de novidade, determinam sua atratividade³⁴.

A partir das observações acima, sugere-se que um importante componente de atratividade de um sistema baseado em atividades culturais se manifesta na soma e complementaridade das diversas atividades envolvidas. Aponta-se para a necessidade da promoção de uma atratividade no nível coletivo, que em grande parte depende da qualidade do serviço prestado por cada agente individual e da consonância entre as diversas estratégias. Tais questões apontam para importantes implicações em termos do envolvimento dos agentes em relações de cooperação e em termos da necessidade de coordenação das diversas atividades envolvidas.

I.3.3 Cooperação

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.

tradição. Que é a forma de o passado ser presente, e permitir a invenção do futuro, seja reproduzindo-se, seja transformando-se, seja atualizando-se, seja gerando sua própria negação. E sua ruptura” (Gil, 2004).

³⁴ Ver, por exemplo, estudos sobre o Círio de Nazaré (Costa et al, 2006) e o São João de Campina Grande (Moutinho et al, 2006).

Entre os diferentes tipos de práticas cooperativas, destaca-se a cooperação produtiva que tem como objetivo a obtenção de economias de escala e de escopo, bem como incrementos de qualidade e produtividade, e a cooperação inovativa, que tem como objetivo a diminuição de riscos, custos, tempo e, principalmente, o aprendizado interativo. A cooperação voltada ao incremento das capacitações dos agentes produtivos pode se dar por meio: do intercâmbio sistemático de informações produtivas, tecnológicas e mercadológicas (com clientes, fornecedores, concorrentes e outros); de diversos tipos de interação, envolvendo empresas e outras organizações, em programas comuns de treinamento, na realização de eventos/feiras, cursos e seminários, entre outros; e da realização de projetos conjuntos, incluindo desde melhoria de produtos e processos até pesquisa e desenvolvimento propriamente dita, entre empresas e destas com outras organizações (RedeSist, 2005).

A cooperação entre agentes em ASPILs potencialmente possibilita a divisão dos esforços e custos do processo inovativo e o compartilhamento do risco associado a estas atividades, além de representar um meio eficaz para o aprofundamento do aprendizado por interação. Em muitos casos, especialmente no caso de empresas de menor porte, os custos e riscos associados implicam a impossibilidade de empresas individuais se dedicarem a tais atividades, representando a ação conjunta uma alternativa viável para o desenvolvimento de novos produtos e processos produtivos (Lemos, 2002).

A cooperação se mostra especialmente significativa em atividades de base cultural, dado que a estreita interação produtiva/criativa está intimamente ligada ao caráter coletivo da produção e consumo artístico e cultural e à grande complementaridade entre os diversos atores e suas capacitações, incluindo atividades criativas e outros agentes necessários para se chegar ao produto final. Cada participante precisa apresentar algum nível de eficiência para o sucesso ou qualidade de um bem ou serviço cultural (Caves, 2003). Especificamente, no caso de um sistema produtivo e inovativo centrado em atividades de base cultural inseridas no contexto de uma festividade, o fator determinante da competitividade não se origina na estratégia de um único empreendimento, mas sim da soma das estratégias e qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo conjunto dos empreendimentos envolvidos.

Além disto, 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.

I.3.4 Governança

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). As formas de governança variam de acordo com as características específicas de cada ASPIL, quais sejam, a estrutura de produção, a aglomeração territorial, a organização da(s) indústria(s), a inserção nos diferentes mercados (do local até o internacional), a densidade institucional e o tecido social (Suzigan *et al*, 2003).

As formas de governança podem ser caracterizadas a partir da existência de pelo menos uma grande empresa que atue como ponto central, coordenando as atividades no ASPIL. A presença de tal agente central implicaria em uma forma de governança hierarquizada (ou centralizada). Geralmente trata-se de empresas que funcionam como “âncora” na economia local ou regional, gerando padrões de organização de fornecedores e provedores de serviços em torno delas. No caso em que não haja tal empresa central, os agentes, principalmente de micro e pequeno porte, se organizam em forma de “redes” (governança descentralizada) (Cassiolato e Szapiro, 2003).

As formas de coordenação, intervenção e participação nos processos de decisão locais se revelam de suma importância para que o produto gerado preserve seu atrativo e seja oferecido de forma eficiente. 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. Supõe-se que um sistema deste tipo, com fortes interdependências, pode levar à necessidade de uma estrutura de coordenação hierarquizada, que oriente os diversos interesses individuais para um produto coletivo de qualidade, ao mesmo tempo em que podem ser verificadas estruturas de coordenação mais difusas e não hierarquizadas relacionadas a atividades e grupos de agentes específicos.

1.4 Implicações para o estudo empírico

A metodologia desenvolvida pela Redesist para o estudo empírico de ASPILs tem como principal foco atividades da indústria de transformação. O instrumental empregado em tais estudos consiste basicamente de um questionário e de roteiros de entrevista. O questionário é direcionado aos agentes produtivos que constituem o sistema local, enquanto os roteiros de entrevistas trazem questões específicas relacionadas à atuação e ao envolvimento de outras organizações (tais como de ensino e pesquisa, apoio e promoção, representação etc) com as atividades do ASPIL.

O questionário se divide em cinco blocos de questões. O primeiro deles é direcionado à identificação da empresa, investigando questões como porte, origem e estrutura do capital, características dos sócios fundadores, pessoas ocupadas e dificuldades associadas à operação do empreendimento. O segundo bloco investiga questões de performance do empreendimento, tais como evolução do faturamento e empregados e destino das vendas, bem como fatores determinantes para manutenção da capacidade competitiva. O terceiro

bloco traz as questões centrais para a análise, investigando os esforços inovativos do empreendimento, os gastos envolvidos, os resultados atribuídos a tal esforço, as atividades de aprendizado e cooperação com diversos agentes e os efeitos destes processos interativos sobre as capacitações do empreendimento. O quarto bloco investiga aspectos relacionados à estrutura produtiva local, às formas de governança e às vantagens associadas ao ambiente local. O quinto bloco avalia as políticas de fomento existentes e potenciais.

Adicionalmente, são empregados três roteiros de entrevista. O primeiro é especificamente direcionado para instituições de ensino e pesquisa, investigando questões relacionadas à capacitação de mão-de-obra e à sua interação com os agentes produtivos. O segundo tem como foco entidades de representação, avaliando sua atuação junto aos agentes produtivos, demais organizações e o poder público como instância de intermediação e, possivelmente, de coordenação das diversas ações de fomento. O terceiro é direcionado a organismos de promoção, avaliando as ações empreendidas, as dificuldades e desafios associados à promoção do ASPIL e os resultados obtidos.

A metodologia empregada no presente estudo foi elaborada a partir do ferramental de pesquisa descrito acima, empreendendo-se modificações e adaptações de acordo com a especificidade e as diferenças do caso estudado. Busca-se, assim, responder de forma mais direcionada à principal questão colocada para o presente estudo: quais são os fatores determinantes e como se caracterizam os elementos que convergem para o dinamismo e atratividade/competitividade do sistema produtivo e inovativo do carnaval carioca.

As considerações que se seguem constituem a base para a adaptação do instrumental de pesquisa de campo. Especificamente, o questionário empregado nas entrevistas com os diretores das escolas de samba sofreu maiores adaptações. Os agentes entrevistados e os instrumentos empregados são apresentados, respectivamente, nos anexos 1 e 2.

Como discutido acima, uma parte deste esforço passa pela compreensão das características específicas da atividade inovativa, que, de acordo com a abordagem evolucionária, constituem elemento chave para a competitividade sustentada. A primeira questão que emerge é aquela diretamente relacionada à questão de o que constitui o atrativo. O fortalecimento desta atratividade pode passar tanto por esforços direcionados à inovação

quanto à preservação, porém sem presumir que estes sejam esforços mutuamente excludentes. Assim, se revela necessário acrescentar à pesquisa questões que investiguem os esforços relacionados à preservação de elementos culturais e artísticos.

A análise, tanto dos esforços direcionados a inovação quanto daqueles relacionados à preservação, precisa considerar a especificidade das atividades envolvidas. Uma estrutura de questões como a adotada para atividades manufatureiras, onde se distingue claramente inovações de produto, de processo e organizacionais e inovações radicais e incrementais, dificilmente pode ser empregada neste contexto. Um empecilho está relacionada à dificuldade de se fazer a distinção entre produtos e processos na prestação de serviços, uma vez que estes se fundem no mesmo momento de realização do serviço (Sundbo e Gallouj, 1998).

Outro problema está relacionado à falta de uma definição precisa para estas atividades, salvo no caso de inovações organizacionais, do que seja de fato uma inovação. Em tese, toda nova prestação de um serviço e todo novo produto cultural representa algo novo e único. Tanto no caso de serviços Sundbo (1997), quanto no caso de atividades culturais (Bilton e Leary, 2002 e Castañer e Campos, 2002), aponta-se para a dificuldade de se definir o que seja, de fato, uma inovação relevante. Todo novo ato de prestação de um serviço, bem como cada produto cultural (por exemplo, cada apresentação teatral), traz algum elemento de inovação. Neste contexto, verificar-se-ia uma escala quase que contínua, variando de inovações propriamente ditas, passando por maiores e menores inovações “incrementais” até elementos de novidade com pouco ou nenhum impacto futuro sobre as estratégias do agente em questão, bem como de seus concorrentes.

Assim, considerando a inovação como algo cujos impactos podem se prolongar ao longo do tempo, repercutindo sobre as estratégias de outros agentes, se mostra relevante adotar algum corte analítico. Tal corte, necessariamente, apresentaria um caráter bastante impreciso, uma vez que só é possível identificar o que, de fato, representaria uma inovação *ex-post*. Portanto, no caso de atividades de base cultural, se torna inevitável deixar ao julgamento dos agentes entrevistados se um novo produto cultural representaria, de fato, uma inovação como definida acima – apresentando, no questionário, uma pergunta aberta

de livre resposta –complementando-se os resultados obtidos com a análise histórica de evolução de tais atividades, onde se verificam importantes pontos de ruptura e renovação.

De forma similar, constitui um desafio a avaliação de aspectos relacionados ao esforço inovativo. Variáveis de esforço inovativo usualmente analisados em pesquisas em atividades manufatureiras dificilmente se aplicam aos casos em questão. Apesar da crescente consciência a respeito da especificidade de atividades de serviços, muitos estudos sobre inovação nestas atividades adotam a variável gastos em P&D como um indicador central para identificar o esforço inovativo. A adoção deste tipo de medida invariavelmente induz à conclusão de que serviços sejam pouco inovativos. Tanto em relação às atividades de base cultural, quanto em se tratando das demais atividades presentes no sistema em estudo, a adoção deste tipo de variável de esforço inovativo se mostra infrutífera. Alternativamente, propõe-se investigar os recursos que tenham sido direcionados à concepção e introdução de um novo produto, buscando identificar como estes recursos foram alocados. Trata-se, portanto, de uma avaliação mais qualitativa e exploratória, dado que não existem indicadores alternativos.

Em termos da análise dos processos de aprendizagem, aponta-se para a necessidade de ampliação do leque de agentes relevantes como fontes de informação para a aprendizagem. Além daqueles usualmente considerados, aponta-se a importância de outros agentes através dos quais agentes culturais adquirem aquele tipo de conhecimento tido como cultural ou simbólico, os quais são particularmente importantes para a qualidade e atratividade de atividades culturais. Figuram entre eles: outros grupos artísticos e artistas; organizações dedicadas a preservação de elementos de relevância histórica, tais como museus e centros de documentação; organizações de ensino focadas em atividades artísticas etc.

Constitui-se, portanto, em um desafio específico identificar os processos de geração e difusão de conhecimentos simbólicos ou culturais e como tais conhecimentos convergem com capacitações mais tradicionais associadas a atividades produtivas para incrementar o desempenho produtivo e inovativo. Tais processos se revelam de primeira importância para identificar os elementos determinantes da qualidade ou eficiência do conjunto das atividades investigadas, sua evolução e sua atratividade e sustentabilidade ao longo do tempo.

CAPÍTULO II – O SISTEMA PRODUTIVO LOCAL DO CARNAVAL CARIOCA

O presente capítulo enfoca as diversas atividades e atores que constituem o sistema produtivo local do Carnaval Carioca, buscando identificar as inter-relações existentes e a dinâmica econômica destes ³⁵. Especial ênfase é dada às Escolas de Samba, dado que estas constituem o núcleo do sistema em foco, e à realização dos desfiles durante o período de carnaval.

Embora o foco esteja sobre os agentes culturais (as escolas de samba), busca-se contemplar a multiplicidade de agentes e relações envolvidas que configuram um sistema produtivo e inovativo local. A adoção deste enfoque sistêmico permite identificar os diversos elementos que influenciam as estratégias dos agentes centrais, bem como a atratividade e qualidade do evento como um todo, permitindo identificar potenciais gargalos e fragilidades do sistema e traçar perspectivas de apoio e fomento a estas atividades.

Após uma caracterização geral das atividades envolvidas e do histórico de evolução desta manifestação, são apresentados os agentes produtivos, os agentes e iniciativas de ensino e capacitação, organizações de apoio e promoção e as políticas públicas direta ou indiretamente relacionadas ao carnaval. Por fim, o capítulo se encerra com um apanhado geral dos valores movimentados e das ocupações geradas no sistema produtivo do carnaval.

³⁵ É importante ressaltar que muitos dos valores relacionados a diversos agentes e atividades relacionadas ao carnaval somente se encontram disponíveis para os anos de 1999 e/ou 2000, dado que para estes anos foram realizadas extensas pesquisas por parte do Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos (1999) e da Secretaria de Estado de Trabalho do Estado do Rio de Janeiro. O objetivo, ao apresentá-los, é fornecer uma perspectiva da ordem de grandeza das atividades envolvidas. Todavia, muitos valores, quando disponíveis, são apresentados para períodos mais recentes, permitindo inferir a evolução dos valores envolvidos.

II.1 A Caracterização Geral

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, 36 realizam seu desfile no sambódromo (as agremiações do grupo especial e dos grupos A e B). As demais escolas de samba realizam seus desfiles atualmente na Avenida Intendente Magalhães na Zona Norte da Cidade.

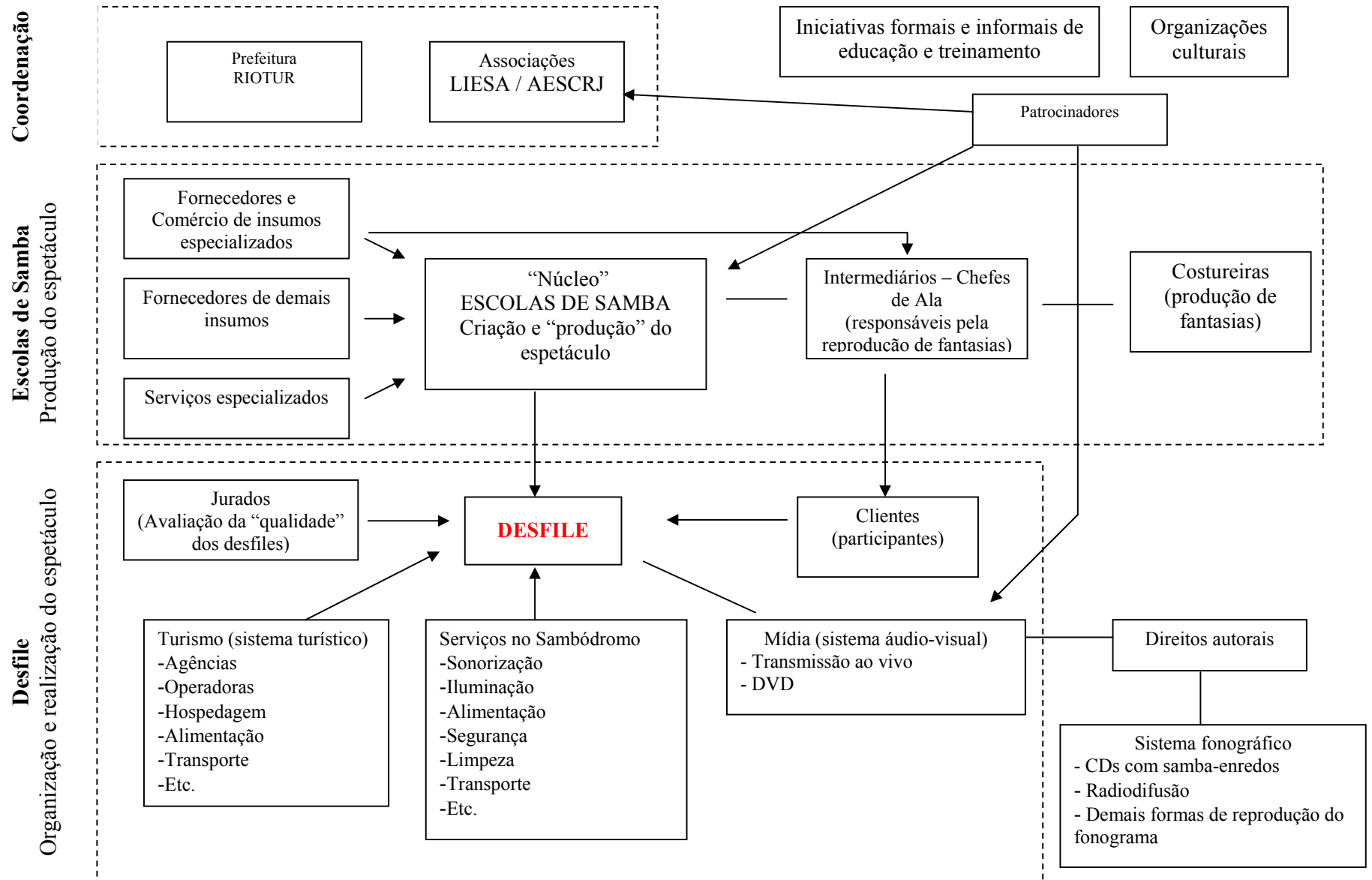
Mais do que uma festividade, o desfile das escolas de samba constitui uma competição entre as agremiações. As escolas de samba se encontram divididas em seis grupos: o grupo especial e os grupos A, B, C, D, e E. Um corpo de jurados avalia a performance das escolas de samba e atribui notas aos diversos 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 escolas de samba que se desloca entre os grupos varia de ano para ano, constando, normalmente, de uma ou duas.

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 oito. A ala da bateria é composta por 150 a 300 ritmistas. A duração do desfile varia entre 40 e 80 minutos. Os desfiles ocorrem ao longo das noites de sexta-feira (Escolas de samba mirins), sábado (grupo A), domingo e segunda-feira (grupo especial) e terça-feira (grupo B) antes da quarta-feira de cinzas.

A maior 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.

O objeto deste estudo, o sistema produtivo e inovativo local 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 tentativa de esquematização dos componentes do sistema. Identificam-se três conjuntos principais de agentes e atividades neste sistema: um relacionado à coordenação do sistema; um relacionado à produção/preparação do espetáculo; e um relacionado à organização e realização do desfile. As escolas de samba estão colocadas no centro deste sistema, como principal agente produtivo. Da mesma forma, o produto final deste sistema, 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 serão descritos e quantificados neste capítulo.

Figura 1 – Desenho do sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca



Fonte: Elaboração própria

II.2 Origem e Desenvolvimento

O carnaval se apresentava, ao início do século XX, segmentado entre a festa popular e a das elites. Enquanto grande parte da população brincava em cordões, ranchos e blocos, a alta sociedade realizava grandes bailes. O surgimento do samba se deu no seio da comunidade negra no centro da cidade e este passa, então, a ser o ritmo dominante do carnaval. Na mesma época surgem as primeiras escolas de samba, com um número médio de 70 a 100 integrantes, e a Praça Onze se torna o reduto do carnaval popular carioca, onde desfilavam as escolas de samba e blocos.

Em 1932 foi realizado o primeiro concurso de escolas de samba e o ano de 1935 marca a oficialização das escolas de samba com a recém-criada União das Escolas de Samba. Com a instituição da disputa entre as escolas, deu-se início ao processo de estabelecimento de um regulamento para os desfiles, determinando-se seus elementos básicos: enredo, samba-enredo, alegorias e fantasias. Em 1952 as escolas foram divididas em grupos, de acordo com seu prestígio, com as principais escolas desfilando na Avenida Presidente Vargas e as demais na Praça Onze.

Com o crescente interesse do público pelo desfile e o afluxo de turistas, foram instaladas tabladões e arquibancadas para a visualização da festa. A partir do ano de 1957 as escolas de samba passaram a desfilar na Avenida Rio Branco, com um público de mais de 700 mil pessoas.

No ano de 1960 foi realizada a primeira transmissão ao vivo do desfile pela TV Continental. Dado o crescente prestígio do desfile e a boa audiência alcançada com a transmissão, ao longo dos últimos 45 anos diversas emissoras realizaram a transmissão do desfile, como TV Tupi, TV RIO, TV Excelsior, Rede Globo, Manchete e Bandeirantes (Pegado, 2005).

Em 1962 deu-se início à cobrança de ingressos para o acesso a arquibancadas. A tendência crescente de público e a disputa pelo prestígio do título de campeã do carnaval conduziram a um contínuo processo de aprimoramento e teatralização do

espetáculo. Nesta época as escolas de samba já contavam com cerca de 1.500 integrantes.

As escolas passaram a reivindicar junto ao poder público maior participação nas receitas provenientes do desfile, cuja confecção se tornava crescentemente onerosa. Além, do “livro de ouro” como forma de custear o desfile, surge a figura do “bicheiro” como patrono e financiador das escolas³⁶. As escolas também começaram a organizar os ensaios em suas quadras e em clubes da cidade. Nestes ensaios os sambas de quadra ou de terreiro foram substituídos pelos próprios sambas-de-enredo, de mais fácil absorção pelo público. Estes sambas de estrutura simplificada e de maior apelo atraíram o interesse da indústria fonográfica, sendo o primeiro LP de sambas-de-enredo lançado em 1968, a partir da iniciativa do pesquisador Ricardo Cravo Albim (Ferreira, 2004).

Ao final dos anos 1970 as escolas de samba já contavam com cerca de 4000 integrantes e é nesta época que surge a figura do carnavalesco, que se tornou referência central na produção do desfile. O ano de 1984 foi marcado pela construção do sambódromo³⁷, endereço definitivo e próprio dos desfiles, e a criação da Liga Independente das Escolas de Samba - LIESA. A fundação da Liga convergia para atender às reivindicações das escolas no sentido de maior independência destas: privatização do desfile e controle das receitas por parte das próprias escolas.

A partir do ano de 1992 a LIESA assume a função até então exercida pela RIOTUR³⁸ de coordenar a organização da parte artística do desfile (definição de regras, quesitos, julgamento etc).

³⁶ Por um lado, o mecenato do jogo do bicho surge como uma importante fonte de recursos para a confecção dos desfiles cada vez mais caros, ricos e luxuosos. Em contrapartida, os bicheiros recebem o respeito e o reconhecimento da comunidade, garantindo, desta forma, o controle sobre os postos de apostas da região. O bicheiro se tornou uma figura fundamental dentro da estrutura hierárquica das escolas de samba, ocupando posições como presidente, presidente de honra ou patronos e exercendo forte influência no diálogo entre as escolas de samba e o poder público na organização do desfile (Ferreira, 2004). Como é de se esperar, não existem dados sobre a dimensão do negócio que operam e, tampouco, sobre a magnitude de seu apoio às escolas de samba.

³⁷ Passarela Professor Darcy Ribeiro. Trata-se de uma avenida – Marquês de Sapucaí – convertida em um palco para o desfile com arquibancadas, camarotes, frisas e outras edificações relacionadas ao desfile ao longo de toda sua extensão. Em termos de acomodações para o público, o sambódromo se encontra estruturado da seguinte forma: 450 camarotes com uma capacidade de público de 6.280 pessoas; 1162 frisas com uma capacidade total de 6.836 pessoas; 3.900 cadeiras individuais; seis arquibancadas com uma capacidade de 16.454 pessoas, além de três arquibancadas populares com uma capacidade total de 25.700 pessoas. (Riotur, 2007)

³⁸ RIOTUR (Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.) é uma sociedade de economia mista, órgão executivo da Secretaria Especial de Turismo, tendo como objeto a implementação da política de turismo do Município do Rio de Janeiro.

Embora a definitiva privatização do desfile³⁹, no ano de 1995, tenha aliviado a situação financeira das escolas de samba, estas continuaram a desenvolver novas formas de gerar receitas. A criação de um selo fonográfico e uma editora musical pela Liesa garantiu às escolas de samba do grupo especial a exclusividade sobre a execução dos sambas. Os contratos com as emissoras de TV aberta para a transmissão do desfile passaram a constituir a principal fonte de recursos.

Juntamente com a profissionalização do desfile se dá o profissionalismo na comercialização da participação no desfile – a venda de fantasias. Surge a figura do chefe de ala, que contrata a confecção das fantasias da(s) ala(s) sob sua responsabilidade principalmente junto à costureiras autônomas e as comercializa. A venda via a internet e a articulação com agências de turismo, hotéis, shoppings têm possibilitado a venda de fantasias a pessoas de alto poder aquisitivo, aumentando, assim, o número de integrantes no desfile sem nenhum vínculo com a escola de samba.

O carnaval representa um dos principais atrativos para o turismo, estando esta indústria intimidante relacionada com o evento, movimentando toda uma cadeia de fornecedores dos mais diversos setores produtivos.

O carnaval se constitui, atualmente, em um evento que gera vultuosos recursos, relacionados a três principais atrativos - o desfile das escolas de samba; a revitalização do carnaval de rua; e a realização de festas carnavalescas em clubes e casas de espetáculo – mobilizando diversos segmentos de atividade produtiva. O presente estudo dá ênfase a realização do desfile das escolas de samba e às atividades relacionadas. Assim, o próximo item descreve os principais atores envolvidos na produção/realização deste atrativo.

³⁹ As escolas de samba e suas associações passam a se apoderar da totalidade dos recursos gerados pela comercialização e direitos de transmissão do desfile e 61% da receita provenientes da venda de ingressos. Atualmente este percentual é de 93%. Da receita total de ingressos, 50,35% são destinados às escolas de samba, 30% para a Liesa cobrir os custos do evento, 2,65% para a própria Liesa, 10% para a gravadora da Liesa, 6% para a RIOTUR e 1% para obras sociais do município (Liesa, 2007). Segundo dados do jornal O Globo durante o carnaval de 2005 a Liesa faturou cerca de 70 milhões de reais (Jornal O Globo, 16 de Janeiro de 2006).

II.3 O núcleo do sistema - As escolas de Samba

As escolas de samba são entidades culturais sem fins lucrativos. Sua estrutura organizacional 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). 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 ano⁴⁰. Em termos de infra-estrutura física, cada agremiação possui uma quadra, normalmente próxima à comunidade de onde surgiu a escola e um barracão, geralmente nas proximidades da região portuária da cidade do Rio de Janeiro. Tais espaços muitas vezes são de propriedade da escola de samba, mas muitas vezes são utilizadas mediante licença concedida pelo poder público. As escolas do grupo especial contam, a partir de 2005, com modernas instalações na recém-inaugurada “Cidade do Samba”.

As escolas de samba são as executoras do principal atrativo do carnaval carioca – o desfile. Uma outra atração oferecida pelas escolas de samba é a realização de ensaios em suas quadras. Não são todas as escolas que conseguem atrair um número considerável de pessoas. Os recursos gerados com os ensaios representam no máximo 30% dos custos de produção do desfile. Os ensaios começam a atrair público durante a época de escolha dos sambas-enredo. Nos meses de Janeiro e Fevereiro um ensaio chega a atrair cerca de 6000 pagantes, com ingressos custando entre dez e quarenta reais.

Como dito, o carnaval gera recursos e ocupações durante todo o ano, mesmo de forma desassociada da preparação para a festa. A escola de samba ou integrantes desta são contratados por casas de espetáculo e organizadores de eventos para a realização de shows. Tais apresentações envolvem, geralmente, alguns ritmistas, intérpretes e passistas e, com menor frequência, um casal de porta-bandeira e mestre-sala. O nome “carnaval carioca” se tornou uma “marca” internacionalmente conhecida capaz de

⁴⁰ Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999

propiciar a comercialização e exportação de produtos e serviços que fazem referência ao carnaval. A realização de bailes e festas ao estilo do carnaval carioca (samba e fantasias típicas), inclusive com a participação de integrantes das escolas de samba cariocas, na Europa e América do Norte são exemplos disto.

É ampla a variedade de atividades relacionadas ao carnaval e realizada por integrantes das escolas de samba que não são ligadas ao desfile, como as descritas acima. Entretanto, não é o foco do presente estudo analisar em detalhe tais atividades. Em seguida são analisadas as atividades relacionadas à confecção do desfile das escolas de samba.

II.3.1 O Processo produtivo

Embora o principal atrativo (ou serviço) oferecido pelas escolas de samba ocorra apenas durante o carnaval, trata-se de uma indústria atuante durante todo o ano, com a preparação gradual do desfile, a realização de apresentações e eventos. A “produção do desfile” pode ser desmembrada em quatro “sub-sistemas” que convergem para o produto final: a produção de fantasias e adereços, a produção dos carros alegóricos, a criação e preparação dos elementos musicais (samba-enredo e bateria) e a criação e preparação dos elementos performáticos (coreografias etc).

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 e contratação do carnavalesco⁴¹ responsável pela criação do próximo desfile e pela coordenação dos diversos “sub-sistemas” descritos 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.

⁴¹ 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.

O carnavalesco forma a sua equipe de trabalho, constituída por profissionais que possuem especialização como ferreiros, marceneiros, carpinteiros, escultores, eletricitas, iluminadores, desenhistas, cenógrafos, figurinistas, aderecistas, costureiras, bordadeiras, vidraceiros, pintores, ceramistas e decoradores. Estes profissionais são, normalmente, contratados por indicação dos carnavalescos (Araújo, 2002).

Ao longo de maio e junho são elaborados os protótipos de fantasias (produzidos por costureiras do barracão) e projetados os carros alegóricos. O desenho das alegorias envolve uma planta baixa e uma planta artística, sendo, geralmente, contratados três a quatro arquitetos para a realização desta etapa⁴².

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)⁴³. Normalmente as composições são gravadas em fitas ou compactos, que são entregues à diretoria da escola para que esta pré-selecione 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 samba⁴⁴. A escolha do samba ocorre, normalmente, por volta do mês de outubro 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.

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

⁴² 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.

⁴³ 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.

⁴⁴ 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.

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.

Em agosto dá-se início ao processo de confecção de fantasias. 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). O preço de venda costuma variar entre 120 e 250 reais, podendo chegar, em alguns casos, a cerca de 600 reais. As fantasias de alas sob responsabilidade da escola (comissão de frente, bateria, baianas e alas da comunidade) são produzidas no próprio barracão e doadas aos integrantes. A confecção de fantasias de destaques e dos casais de porta-bandeira e mestre-sala é encomendada a costureiras especializadas.

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. Em julho inicia-se o processo de montagem das novas alegorias, que se estende até poucos dias antes do desfile. Esta montagem segue uma sequência 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 cerca de 300 pessoas ocupadas. As diversas etapas envolvem: instalação de ferragens; montagem de carpintaria; criação das esculturas; pintura; adereçamento; instalações elétricas e de efeitos especiais; mecânica.

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 especial⁴⁵.

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. O pátio interno em cada “fábrica de carnaval” permite a construção simultânea de até 12 alegorias em seu tamanho final (Liesa, 2007).

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. Como apontado em entrevista durante a pesquisa de campo, 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

⁴⁵ 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. (Liesa, 2007).

A “cidade do samba” oferece às escolas de samba uma possibilidade adicional de oferecer atrativos fora do período do carnaval. Desde Setembro de 2006 o complexo está aberto à visitação pública com uma gama variada de oferta de atrativos, 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. (Liesa, 2007).

organização das etapas produtivas⁴⁶. 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. Uma escola de samba do grupo especial, por exemplo, tem um custo de aproximadamente R\$ 4 a 5 milhões, sendo que os recursos referentes à participação nas receitas do desfile e subvenções públicas totalizam cerca de R\$ 2,5 milhões⁴⁷. No grupo de acesso e grupo B, o custo médio é de, respectivamente, R\$ 800 mil e R\$ 350 mil e as subvenções públicas atingem cerca de R\$ 180 mil e R\$ 80 mil.

Um reflexo disto pode ser observado na escolha e elaboração dos enredos nos últimos anos. Observa-se uma tendência de escolha de enredos que exaltam personalidades, organizações ou lugares que justifiquem ou possibilitem a obtenção de patrocínio por parte de tais pessoas, organizações ou poder público de tais localidades⁴⁸.

Box 1 - Demais agentes e atividades culturais

O carnaval de rua tem apresentado um revigoramento a partir da segunda metade dos anos 1990 com a multiplicação de blocos carnavalescos por toda cidade, mas com alguma concentração na Zona Sul e Centro. De acordo com cadastros da Riotur e da Sebastiana (associação de blocos bandas) existem mais de 300 blocos e bandas do carnaval de rua. Estes custeiam suas atividades com contribuições de associados, venda de camisas e outros objetos com o nome do bloco/banda e a venda (ou participação na

⁴⁶ 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.

⁴⁷ Os custos mencionados se referem à produção dos carros alegóricos (insumos e mão-de-obra), à produção das fantasias que são doadas aos integrantes (alas da comunidade, bateria, mestre-sala e porta bandeira, comissão de frente, componentes em alegorias etc), à remuneração de artistas contratados para a elaboração e apresentação de elementos performáticos etc. Exclui-se do cômputo do custo a produção das fantasias que são comercializadas.

⁴⁸ Como exemplo podem ser citados enredos que trataram: do parque temático Beto Carreiro; da história de Silvio Santos. Ao longo dos últimos dez anos, foram assediados e homenageados, se tornando patrocinadores governos de cidades como Cabo Frio, Campos, Guapimirim, João Pessoa, Manaus, Natal, Olinda, Petrópolis, Porto Alegre e a região dos Lagos, dos estados do Amazonas, Ceará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rondônia e até mesmo da Áustria. O mesmo tipo de parceria também tem se dado com empresas, tais como produtores de aguardente, empresas de aviação, de mineração como a Vale do Rio Doce, usineiros da indústria do álcool e companhias de turismo. A título de exemplo, destaca-se o patrocínio, por parte da empresa Nestlé, do desfile da escola de Grande Rio, em 2005, com o enredo “Alimentar o corpo e alma faz bem” (Pegado, 2005).

venda realizada por terceiros) de bebidas e alimentos durante seus ensaios e seu desfile. Em poucos casos, de grupos mais consagrados, verifica-se a obtenção de patrocínio. Alguns blocos/bandas conseguem manter seus ensaios atrativos durante muitos meses do ano, mas a maior concentração destas atividades se dá nos meses de janeiro e fevereiro.

Juntamente com a popularização dos blocos e crescente número de foliões, cresce a infra-estrutura necessária para os desfiles. Especialmente ao longo da Avenida Rio Branco, palco do desfile dos blocos carnavalescos de enredo e de blocos e bandas, se constituiu uma infra-estrutura similar à do desfile das escolas de samba, mas em menor escala, envolvendo iluminação, sonorização, limpeza, palanques para jurados, segurança etc. Tal infra-estrutura é provida pelo poder público.

Embora não existam dados precisos, sugere-se que a principal fonte de trabalho e renda, diretamente relacionada ao carnaval de rua, é o comércio de produtos alimentícios e bebidas, brinquedos, adereços etc. por vendedores ambulantes. Em 1999, cerca de 170 vendedores ambulantes receberam licenças para atuarem no centro da cidade e aproximadamente 750 para atuarem nos demais bairros. (Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999).

Por fim, as festas carnavalescas realizadas em espaços públicos e em casa de espetáculos e clubes, representam fonte de receitas para uma variedade de artistas e profissionais relacionados aos estabelecimentos ou contratados especificamente para a realização das mesmas. Muitas casas noturnas, casas de espetáculo e clubes recreativos promovem eventos relacionados ao carnaval, como bailes e desfiles de fantasias. Alguns destes eventos são direcionados a grupos sociais específicos, como crianças, homossexuais, terceira idade etc.

II.4 Demais atores produtivos

II.4.1 Fornecedores

Enumera-se toda uma rede de atividades, inseridas em diferentes cadeias produtivas, que se beneficiam 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 três grandes grupos. Um grupo é constituído por matérias primas “especializadas”, como tecidos, plumas e uma variedade de itens que conferem cor, brilho e textura às fantasias e adereços. Um segundo grupo é constituído por insumos básicos como madeira, ferragens, isopor etc. Um terceiro grupo seria constituído por máquinas e equipamentos.

No caso dos dois últimos grupos, 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.

Os insumos caracterizados como “especializados” (franjas, fitas, fitilhos, metalizados, furta-cores, plumas e pequenos enfeites como vidrilhos e miçangas etc) possuem, inerente a suas características físicas, elementos estéticos que conferem “valor” ao produto final. Cada item específico é utilizado em uma quantidade relativamente pequena, de forma que se torna pouco funcional para cada escola de samba direcionar sua demanda aos produtores de tais bens. A demanda das agremiações é direcionada para um grupo pequeno de empreendimentos comerciais especializados em produtos para o carnaval⁴⁹. Estes centralizam a demanda junto aos produtores de diferentes partes

⁴⁹ Todos os entrevistados na pesquisa de campo citaram dois ou mais dos seguintes estabelecimentos comerciais: Babado da Folia, Caçula, Casa Pinto e Kirki

do Brasil e do exterior em quantidades maiores, oferecendo às escolas de samba uma gama variada de produtos.

Outro fator determinante para estes empreendimentos centralizarem a demanda das escolas de samba está relacionado às condições de pagamento. As escolas de samba dependem, em grande parte, da subvenção concedida pelo poder público e dos recursos referentes à bilheteria e direitos de transmissão do desfile, que são adiantados para as escolas de samba. Mas grande parte destes recursos é apropriada pelas agremiações apenas durante o último triênio do ano. Todavia, as escolas de samba já iniciam suas atividades no mês de abril, como descrito acima. Para a aquisição dos insumos necessários para que as escolas de samba possam cumprir seu cronograma de preparação para o carnaval, estabeleceu-se um sistema de pagamento baseado em cartas de crédito informais, centrado em relações de confiança entre as partes envolvidas. As agremiações adquirem os insumos mediante a emissão de uma carta de crédito que reconhece sua dívida e sem a definição de uma data exata para que a dívida seja saldada. Não por acaso, durante a pesquisa de campo a flexibilidade nas condições de pagamento foi apontada pela totalidade das agremiações como a principal razão para a compra junto a tais lojas.

Todavia, tal estrutura contribui para a majoração dos custos de produção do carnaval através de dois mecanismos. Em primeiro lugar, a disponibilidade de um novo insumo em uma quantidade reduzida pode levar a uma disputa entre as escolas de samba, possibilitando ao comerciante majorar o preço do mesmo. Um segundo mecanismo está associado à dinâmica temporal de produção do desfile. Uma vez que os protótipos das fantasias são elaborados, a agremiação se encontra comprometida com a aquisição futura de uma certa quantidade de insumos. Dada a especificidade de muitos destes, a organização possui pouca flexibilidade para obter ou negociar melhores preços. Porém, entrevistas junto às escolas de samba indicam ser esta uma preocupação apenas secundária para as agremiações, dada a primazia conferida à “qualidade” e beleza do produto final a ser apresentado no desfile.

No caso de muitos produtos, não existe uma produção local significativa e a demanda, principalmente através dos estabelecimentos comerciais citados acima, se desloca para

outras cidades do estado e, principalmente para o estado de São Paulo⁵⁰. Isto se aplica, especialmente, a produtos da indústria têxtil e de máquinas e geradores para carros alegóricos, bem como plástico, borracha, papéis, tinta e pigmentos. No caso da indústria de malharia e de lycra existe uma significativa produção local. Destaca-se a produção de malhas por uma fábrica localizada em Del Castilho, cujas vendas sofrem um incremento de cerca de 30 a 40% durante os três meses anteriores ao carnaval. No que se refere a produtos como franjas, fitas, fitilhos, metalizados, furta-cores etc. Lessa e Aguinaga (2002) apontam para a existência de seis empresas no Rio de Janeiro e cerca de dez em São Paulo. Alguns produtos, como plumas e pequenos enfeites (vidrilhos, miçangas etc) têm sido, crescentemente, importados⁵¹.

Apesar da relativa desarticulação da cadeia produtiva relacionada à produção do carnaval na cidade e Estado do Rio de Janeiro, os diretores das escolas de samba entrevistados na pesquisa de campo não parecem ver em tal fato uma dificuldade. Eles apontam para a proximidade com fornecedores de insumos e prestadores de serviços como importantes vantagens de estarem localizados no ASPIL, como pode ser verificado na tabela II.1. Todavia, as respostas se referem, principalmente, à proximidade com os estabelecimentos comerciais citados acima, através dos quais as agremiações adquirem parte substancial de seus insumos, e não à proximidade com os produtores destes. Como descrito acima, a dinâmica econômica das escolas de samba (compra de pequenas quantidades de cada insumo e de sorte diferente a cada ano e pagamento com cartas de crédito informal) torna pouco relevante ou, mesmo, inviabiliza o estabelecimento de vínculos duradouros com os produtores destes insumos.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999

Tabela II.1 – Vantagens percebidas pelas escolas de samba com relação à sua localização no ASPIL

Itens	Grau de importância				Índice*
	Nula	Baixa	Média	Alta	
Proximidade com os fornecedores de matéria prima e equipamentos	7,7%	15,4%	15,4%	61,5%	0,75
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	15,4%	0,0%	15,4%	69,2%	0,78

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

À proximidade com fornecedores de matérias primas e equipamentos os entrevistados atribuem um índice de importância de 0,75. Cabe ressaltar que as agremiações que declaram não representar este fator uma importante vantagem situam-se em municípios da Baixada Fluminense, ou seja, a uma relativa distância dos principais estabelecimentos comerciais. De forma similar, à disponibilidade de serviços técnicos especializados é atribuído um alto índice de importância (0,78). Trata-se, maiormente, de profissionais que são contratados principalmente para as fases finais de confecção das alegorias, criando efeitos especiais de movimentos, luzes, cores etc. Como detalhado adiante, existe um conjunto de profissionais com significativa capacitação técnica e/ou prática direcionada às atividades das escolas de samba e que prestam seus serviços a diversas agremiações.

II.4.2 Atividades relacionadas ao desfile

Para a realização do desfile das escolas de samba no Sambódromo 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, como Riolut, comlurb e guarda municipal e por empresas privadas prestadoras de serviços contratadas ou que firmam contratos de operação dentro do sambódromo. As associações (Liesa e Aescrj) 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.

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 foi estimado por Lessa e Aguinaga (2002) em torno de 12 mil pessoas.

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. Dados para o ano de 1999 apontam para um custo total destes seguros de aproximadamente R\$ 59 mil para um capital segurado de cerca de R\$ 6 milhões (no-show) e R\$ 1,5 milhão (responsabilidade civil)⁵².

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 produto.

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 detém o rótulo de “patrocinadora oficial”, sendo permitida apenas a comercialização de sua cerveja no interior do sambódromo⁵³.

⁵² Jornal do Comércio 12/02/1999

⁵³ Propaganda e Marketing, 30/01/2007

II.4.3 Audiovisual e indústria musical

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. Um agente central no sistema do carnaval é a Rede Globo de Televisão. 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. O valor deste contrato tem crescido ano após ano, como pode ser verificado na tabela II.2.

Tabela II.2 – Valor dos contratos para aquisição do direito de transmissão do desfile das escolas de samba do grupo especial – anos selecionados *

Ano	Valor (mil US\$)
1982	40
1983	120
1984	180
1985-86	400
1987	450
1988	800
1989	900
1996-2000	2.500
2001	4.000

* O número de emissoras contratantes varia ao longo dos anos. Os valores apresentados correspondem ao total dos contratos com todas as emissoras a cada ano.

Fonte: Araújo, 2002

Em 2004 este valor foi da ordem de R\$ 8,4 milhões e em 2005 de R\$ 8,8 milhões. Para efeito comparativo, o último valor constante na tabela, referente ao ano de 2001, em Reais corresponde a aproximadamente R\$ 7,82 milhões⁵⁴.

⁵⁴ Valor convertido de acordo com a taxa de câmbio média para o mês de Janeiro de 2001 de 1,9545 Reais por Dólar, publicada pelo Banco Central do Brasil (taxa de câmbio comercial - periodicidade

A emissora realiza a transmissão do desfile desde 1966, contando com a concorrência de diversas emissoras, citadas no item II.2. Tendo em vista o período desde a inauguração do sambódromo, a emissora Globo contou com a concorrência da extinta rede de televisão Manchete durante o período de 1985 a 1998 e em 1999 com a concorrência da rede de televisão Bandeirantes⁵⁵. 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 transmissão⁵⁶.

A exemplo do que ocorre com patrocinadores do sambódromo, a emissora estabelece contratos de exclusividade, relativos a certos tipos de produto, com anunciantes. Como exemplo figura o contrato firmado entre a emissora e a marca de cerveja Kaiser, sendo esta marca de cerveja a única anunciada durante a transmissão do evento.

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 através da Globo Internacional 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 da transmissora com o carnaval é a promoção da premiação denominada Estandarte de Ouro, promovida desde 1972 pelo jornal O Globo,

mensal - média - janeiro de 2001; Banco Central do Brasil, Boletim, Seção Balanço de Pagamentos - BCB Boletim/BP).

⁵⁵ A primeira transmissão do carnaval pela emissora Manchete ocorreu em 1984, ano em que esta foi a única emissora a realizar a transmissão, dado o “boicote” da rede Globo naquele ano por razões políticas envolvendo o governo do estado.

⁵⁶ Até mesmo o desfile do grupo de acesso foi transmitido ao vivo pelas emissoras Bandeirantes em 1999 e CNT em 2004, demonstrando a rentabilidade financeira da festa para os veículos de comunicação.

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 desfile⁵⁷.

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).

II.4.4 Infra-estrutura de turismo e lazer

Uma indústria que se beneficia diretamente do carnaval são as atividades relacionadas ao turismo e lazer, como hotéis e pousadas, agências de viagem, operadoras, transportes e aluguel de veículos, bares e restaurantes, casas de espetáculo etc.

De acordo com cadastro da RIOTUR, a cidade conta com cerca de 220 hotéis, apart-hotéis e pousadas, com um total de 32 mil leitos. O cadastro da Associação Brasileira de Agentes de Viagem – ABAV aponta para um total de 226 agências na cidade do Rio de Janeiro. Selecionando-se entre os estabelecimentos de entretenimento existentes aqueles com atividades relacionadas ao carnaval, o referido cadastro aponta para um total de 23 casas de espetáculo, 81 casas noturnas e 286 restaurantes e bares.

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.

⁵⁷ As categorias premiadas pelo Estandarte de Ouro são, referente ao grupo especial, bateria, puxador, enredo, personalidade, revelação, ala, ala de baianas, passista feminino, passista masculino, comissão-de-frente, porta-bandeira, mestre-sala e, referente ao grupo especial e ao de acesso, melhor escola e samba-enredo.

De acordo com dados da Embratur e da Associação Brasileira de Agentes de Viagem, 110 mil turistas vieram para a cidade para o carnaval de 1999 e geraram uma despesa total de aproximadamente US\$ 79 milhões. Avaliando dados para o ano de 2006, observa-se o significativo incremento do afluxo de turistas para o carnaval. Segundo dados da Riotur, a cidade recebeu, durante o período de carnaval em 2006, 680 mil turistas nacionais e estrangeiros, gerando uma renda aproximada de US\$ 490 milhões com gastos como transporte, hospedagem, alimentação, passeios e compras. Somente os gastos em bares e restaurantes no período do carnaval são estimados em cerca de US\$ 164 milhões (Mesquita, 2006).

Uma pesquisa por amostra realizada pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro durante o carnaval de 2005 no sambódromo permite inferir o impacto do afluxo de turistas sobre a infra-estrutura turística. Os meios de hospedagem utilizados, tempo de permanência na cidade e estimativas de gasto se encontram resumidos na tabela II.3.

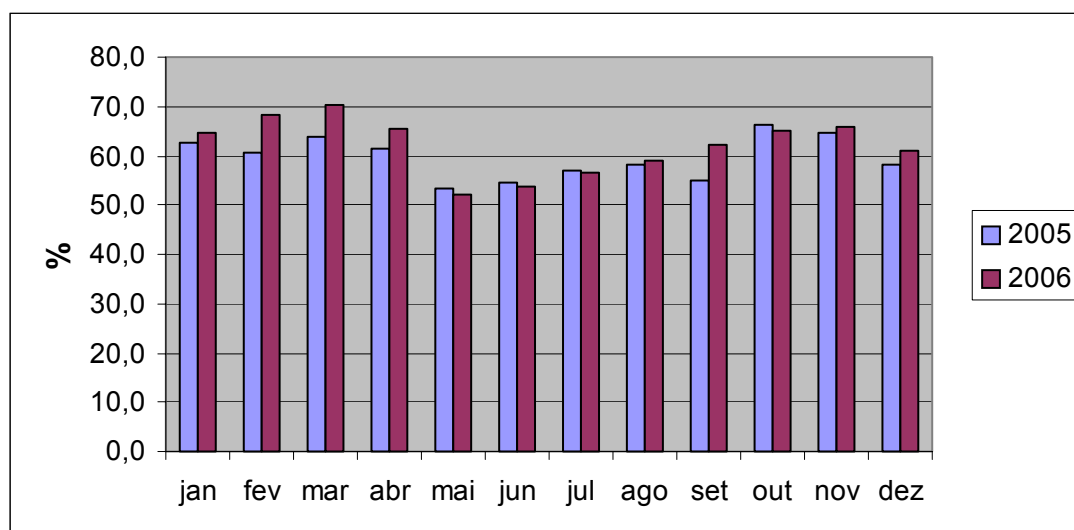
Tabela II.3 – Meios de hospedagem, tempo de permanência e gasto de turistas presentes no desfile das escolas de samba durante o carnaval de 2005

Item	Turista Estrangeiro	Turista Brasileiro
Meios de hospedagem		
Hotel	55,5 %	44,6%
Casa ou apartamento alugado	17,8%	7,1%
Navios	13,4%	-
Casa de Parentes / Amigos	9,8%	39,0%
Outros	2,3%	3,3%
Casa ou Apartamento próprio	1,1%	5,9%
Tempo médio de permanência	9,11 dias	10,27 dias
Gasto médio	US\$ 1.742,65	R\$ 2.054,57
Gasto médio diário	US\$ 191,29	R\$ 200,05

Fonte: Riotur

Durante os primeiros meses do ano até o Carnaval, os hotéis da cidade registram as mais elevadas taxas de ocupação de todo o ano, como pode ser observado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Taxa de ocupação média mensal de hotéis no Estado do Rio de Janeiro - %



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH

O carnaval de 2006 se deu no período de 26 de fevereiro até 4 de março (os desfiles no sambódromo de 26 a 28 de fevereiro). Não se encontram disponíveis dados para períodos menores de tempo. Mas, observando os dados para os meses de Fevereiro e Março, período de pré-carnaval e carnaval, verificamos uma taxa de ocupação próxima dos 70%. Porém, 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.

II.5 Iniciativas de ensino e mercado de trabalho

No que se refere à infra-estrutura de ensino e capacitação profissional, verifica-se na região metropolitana 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 profissional, com duração de dois anos, para a formação de “profissionais de carnaval”, com foco na Gestão de Festas e Eventos Carnavalescos⁵⁸. 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.

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

As perspectivas de ampliação de cursos de formação de profissionais diretamente ligados ao carnaval se chocam com características do mercado de trabalho nestas áreas, que se revela pouco capaz de absorver um contingente crescente de pessoas, bem como de oferecer ocupações estáveis. Segundo a Secretaria Estadual de Trabalho do Estado

⁵⁸ As disciplinas oferecidas cobrem um amplo espectro abrangendo conhecimentos artísticos, sociológicos e antropológicos e de marketing e administração.

do Rio de Janeiro, cerca de 80% dos postos de trabalho gerados pelas escolas de samba são de caráter temporário e informal. No que se refere especificamente à produção de fantasias e alegorias, esta porcentagem seria de cerca de 62% (Araújo, 2002).

A sucessão de etapas distintas (que requerem habilidades distintas) no processo de preparação para o carnaval reforça o caráter temporário das contratações. A remuneração média por trabalhador no barracão variava entre três salários mínimos no grupo de acesso A e quatro salários mínimos no grupo especial (Araújo, 2002). O tempo médio de ocupação varia entre quatro e cinco meses. O maior número de contratações temporárias se dá nos dias em torno do desfile, quando são contratadas cerca de 40 pessoas para zelar pela segurança dos carros na concentração e cerca de 200 empurradores. Apenas poucas pessoas são empregados fixos e exercem funções de administração, secretaria, tesouraria, almoxarifado, cozinha, portaria e segurança, além de um ou poucos profissionais para cada uma das atividades de ferragens, carpintaria, escultura e adereços e costura.

No caso da grande maioria das ocupações geradas pela indústria do carnaval, as pessoas se encontram ocupadas apenas por um período restrito de tempo, sendo obrigadas a terem outras ocupações durante o restante do ano. Especificamente nas áreas nas quais se nota uma ênfase maior por parte de iniciativas de qualificação formal – gestão de escolas de samba e eventos e criação artística – não existe escassez de profissionais capacitados, embora se verifique a concorrência entre as escolas de samba pelos profissionais mais conceituados⁵⁹. Isto pode ser verificado avaliando-se os fatores, relacionados à mão-de-obra, que potencialmente constituem entraves para a operação das escolas de samba. Aproximadamente 67% dos entrevistados na pesquisa de campo avaliam não existir nenhuma dificuldade relacionada à contratação de pessoas qualificadas - o que vale para pessoas com capacitações técnicas, administrativas ou artísticas. Portanto, existe um espaço limitado para a formação e incorporação no mercado de trabalho formal de um número crescente de pessoas qualificadas em áreas estritamente ligadas ao carnaval.

⁵⁹ Verifica-se uma crescente profissionalização em diversas áreas artísticas ligadas à produção e realização do desfile das escolas de samba e a disputa das agremiações por estes profissionais de renome. Tal processo ocorre em detrimento da atuação de artistas tradicionalmente ligados a uma agremiação específica. Este processo se verifica em atribuições como: carnavalesco; mestre de bateria; compositor e intérprete; mestre-sala e porta-bandeira; coreógrafo etc.

II.6 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, a LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba) que representa as escolas do grupo especial e a AESCRJ (Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro), representante das demais escolas de samba. Como mencionado acima, a LIESA foi criada em 1984 pelas principais escolas de samba para defender os interesses deste grupo privilegiado. A AESCRJ é a remanescente da associação que representava todas as escolas de samba. Junto com a RIOTUR, estas organizações constituem as 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 estadual⁶⁰. Elas firmam os contratos relacionados à organização do evento no sambódromo junto à Riotur e, no caso da Liesa, junto à emissora de televisão para transmissão do desfile. Estas associações também são responsáveis, desde 1992, por estabelecerem as regras básicas para os desfiles e da competição entre as escolas de samba, contratando os jurados para avaliação dos quesitos estabelecidos.

Algumas questões da pesquisa de campo permitem caracterizar a avaliação das principais organizações de apoio e promoção por parte dos agentes culturais. Dada a inexistência de sindicatos ou cooperativas diretamente ligados às pessoas que trabalham

⁶⁰ 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 (o que equivale à cerca de R\$ 500 mil) à escola no extremo inferior do ranking – no caso a escola que acaba de ascender ao grupo especial.

nas escolas de samba, os dados se referem exclusivamente à atuação das associações descritas acima. Os resultados desta avaliação se encontram na tabela II.4.

Tabela II.4 - Avaliação por parte das Escolas de Samba da atuação de sindicatos, associações, cooperativas locais

Tipo de Contribuição	Grau de importância				Índice*
	Nula	Baixa	Média	Alta	
1. Auxílio na definição de objetivos comuns para o carnaval	15,4%	0,0%	15,4%	69,2%	0,78
2. Disponibilização de informações específicas	23,1%	0,0%	23,1%	53,8%	0,68
3. Identificação de fontes e formas de financiamento	53,8%	7,7%	7,7%	30,8%	0,38
4. Incentivo a ações cooperativas	30,8%	0,0%	15,4%	53,8%	0,63
5. Apresentação de reivindicações comuns	7,7%	0,0%	15,4%	76,9%	0,86
6. Criação de fóruns e ambientes para discussão	23,1%	15,4%	15,4%	46,2%	0,60
7. Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	25,0%	8,3%	25,0%	41,7%	0,59
8. Organização de eventos	23,1%	7,7%	7,7%	61,5%	0,68
9. Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico, etc.)	30,8%	0,0%	7,7%	61,5%	0,66
10. Aquisição de insumos	61,5%	0,0%	37,6%	90,3%	0,32

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 \times N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 \times N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

O papel central destas associações para a coordenação de atividades se torna evidente tendo em vista o índice de importância atribuído a sua contribuição para a definição de objetivos comuns para o carnaval (0,78). A importância de sua articulação com o governo local é reforçada pela importância atribuída a seus esforços dirigidos à apresentação de reivindicações coletivas (0,86). Outras contribuições com uma avaliação média são: organização de eventos (0,68) e disponibilização de infra-estrutura para eventos e apresentações (0,66); disponibilização de informações específicas (0,68); incentivo às relações cooperativas (0,63); e criação de fórum para discussão (0,60). Com relação à organização de eventos e a disponibilização da infra-estrutura necessária, destaca-se o empenho da Liesa, com o apoio da prefeitura, na promoção de shows e oficinas na cidade do samba, que passa a constituir um importante espaço para as escolas de samba oferecerem novos atrativos.

A avaliação relativamente negativa da contribuição das associações com relação à identificação de fontes e formas de financiamento (0,38) está relacionada à dificuldade existente nesta atividade de se fazer uso de empréstimos. Apesar da crescente profissionalização da gestão das escolas de samba, os ingressos de recursos não

possuem datas definidas, dificultando o pagamento de empréstimos. Além disso, a sistema informal de cartas de crédito estabelecido junto aos principais fornecedores possibilita a aquisição antecipada dos insumos necessários. A eficiência deste sistema dirime, em parte, a necessidade de as associações prestarem auxílio para a aquisição de insumos, justificando a baixa avaliação quanto a esta forma de contribuição (0,32).

Subjacente à aparente eficiência na coordenação das atividades relacionadas ao carnaval, alguns exemplos importantes de conflito podem ser identificados. Um primeiro ponto a ser destacado é o potencial conflito entre as escolas de samba do grupo especial e as escolas dos demais grupos. As entrevistas com ambas as associações representativas, assim como com as escolas de samba, mostram duas posições divergentes a respeito do desenvolvimento futuro do carnaval.

As escolas de samba do grupo especial e sua associação se posicionam – todavia sem que haja uma opinião oficial ou unânime – a favor de que a parte do carnaval que constitui um espetáculo deva ser restringida a este grupo privilegiado. Alguns sugerem que a promoção do desfile no sambódromo e a infra-estrutura relacionada envolvem altos custos e que o desfile das escolas de samba dos outros grupos não geraria recursos suficientes para cobri-los. O preço do ingresso para o desfile do grupo de acesso é consideravelmente inferior e no caso do grupo B a entrada é franca. Adicionalmente, o fato de estes desfiles não serem televisionados ao vivo reduz o interesse por parte de anunciantes e patrocinadores. De acordo com tal ponto de vista, o desfile das escolas de samba destes grupos deveria ser realizado nas ruas, mantendo o sambódromo como um palco exclusivo para “o verdadeiro espetáculo”⁶¹. Uma posição ainda mais radical vem de um diretor do LIESA. Em sua opinião, deve haver um grupo definitivo das escolas de samba “grandes”, que produzem o espetáculo, sem a possibilidade de outras escolas ascenderem ao grupo especial.

No lado oposto, as escolas de samba dos outros grupos e sua associação, a AESCRJ, argumentam que as estas devem merecer mais atenção, visto que a qualidade do desfile de todas as escolas de samba depende da competição entre elas. Uma vez que uma escola de samba do grupo de acesso que ascende ao grupo especial necessita dispor de condições mínimas para competir de forma efetiva com as outras, esta necessita ter

⁶¹ Associado a esta posição, diretores da LIESA consideram que o carnaval devesse ser descentralizado, levando o desfile das escolas de samba dos demais grupos e outros atrativos para diversos bairros, de forma a restringir o sambódromo ao “espetáculo” das escolas de samba do grupo especial.

alguma experiência acumulada em condições similares de apresentação. Uma outra questão, relacionada à igualdade de condições, refere-se às instalações onde as escolas de samba preparam seu desfile. Enquanto uma ampla e moderna infra-estrutura é oferecida para as escolas de samba do grupo especial nas “fábricas de carnaval” da Cidade do Samba, as demais escolas ainda usam galpões desativados na área portuária impróprios para suas atividades. Considerando estes e outros conflitos menores, torna-se evidente a importância de uma coordenação bem articulada do sistema.

II.7 Políticas Públicas

Um ator fundamental, tanto na organização das festividades, como no apoio a escolas de samba, é o poder público. O poder público apóia, desde a década de 1960, as atividades e a realização do desfile das escolas de samba. A primeira forma de envolvimento na provisão de infra-estrutura para o desfile data de 1962, com a construção de arquibancadas na Avenida Rio Branco (Ferreira, 2004). Posteriormente foram instaladas cabines para os jurados e uma passarela para a instalação de câmeras de TV e das estações de rádio. Outro 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 infra-estrutura para a confecção do espetáculo.

A prefeitura da cidade, através da Secretaria Municipal de Turismo – RIOTUR, investe uma quantia considerável para a provisão da infra-estrutura 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 ⁶².

⁶² Em 1999 a prefeitura destinou R\$8.899.769,00 para a consecução do evento. A Riotur firmou 23 contratos de obras e serviços de engenharia e 34 de locação e prestação de serviços (Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999).

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 na Lapa e Cinelândia e contratação de shows e bandas⁶³, a organização do ‘Terreirão do Samba’, realização de bailes populares, o concurso oficial de fantasias no Teatro Municipal, o concurso folião original e o concurso coretos de bairros. As subvenções e os gastos do poder público municipal, por intermédio da Riotur, estão apresentados na tabela abaixo.

Tabela II.5 - Subvenções e gastos da Riotur para a realização do carnaval de 1999

Subvenções		Gastos	
Entidade beneficiada	Valor (R\$)	Itens de gasto	Valor (R\$)
Associações das Escolas de Samba	2.079.166	Obras, serviços e montagem	3.387.042
Associação das Bandas	198.800	Despesa de Pessoal	1.956.743
Federação dos Blocos	120.000	Palco, som e artistas	1.802.069
Liga Mirim	115.000	Terreirão do samba (infra-estrutura)	837.364
Total A	2.512.966	CPMF, PASEP e COFINS	571.855
		Água, esgoto, luz e telefonia	421.078
		Direitos autorais (ECAD)	143.293
		Outros	923.049
		Total B	10.042.493

Fonte: Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999

Araújo (2002) aponta que no ano seguinte, 2000, os valores apresentados acima foram ampliados significativamente, com um total de R\$ 7 milhões a título de subvenções e um gasto total de R\$ 17 milhões. De acordo com diretores das duas associações, para o desfile de 2006, a prefeitura da cidade destinou R\$ 6,1 milhões a título de subvenção para as escolas de samba do grupo especial e o governo do estado R\$ 4 milhões. Para as escolas dos demais grupos, a prefeitura destinou uma subvenção no valor de R\$ 2,5 milhões e o governo do estado R\$ 1 milhão. O gasto total da prefeitura com a promoção do carnaval de 2006 pode ser estimado em cerca de R\$ 26 milhões⁶⁴.

⁶³ A Prefeitura Municipal promove anualmente um concurso para selecionar bandas que se apresentarão em bailes populares promovidos pela prefeitura durante o carnaval. Para o carnaval de 2007 serão selecionadas 14 bandas, cada uma recebendo uma remuneração de R\$ 7 mil (O Globo Online, 09/01/2007).

⁶⁴ As subvenções destinadas às escolas de samba e a participação da prefeitura nos recursos gerados com o desfile se tornaram objeto de ação civil pública do Ministério Público Estadual por improbidade administrativa. Alega-se que, ao longo dos últimos seis anos, o carnaval tem gerado prejuízo para a administração municipal, atingindo, em 2005, um prejuízo de cerca de R\$ 7,5 milhões. Este crescente

Além dos gastos da Riotur com o carnaval, destaca-se o envolvimento e comprometimento de recursos por parte de outras entidades e órgãos do poder público municipal. Tais valores se encontram dispostos na tabela II.6, sendo que, com exceção da Riotur, os gastos das demais organizações são ligados unicamente à provisão da infra-estrutura no sambódromo.

Tabela II.6 - Gastos de órgãos e entidades do poder público municipal para a realização do carnaval de 1999

Órgão/entidade	Valor(R\$)
Riotur	12.555.459
Cet-Rio	145.979
Rioluz	170.359
Comlurb	73.721
Secretária Municipal de Saúde	70.878
Guarda Municipal	3.150
Total	13.019.546

Fonte: Instituto Pereira Passos e Secretaria Especial de Assuntos Estratégicos, 1999

Com relação ao governo local, especialmente a Riotur, vale a pena reforçar a unânime avaliação positiva deste como um agente de suporte e de coordenação, como pode ser verificado na tabela II.7. No que se refere à atuação do governo estadual, apenas 58% dos diretores das escolas de samba entrevistadas possuem conhecimento a cerca de programa ou ações específicas, embora haja uma ampla avaliação positiva (89% dos entrevistados). Quanto ao governo federal, apenas um entrevistado declarou conhecer e se beneficiar de programa ou ação direcionada ao carnaval por parte do governo federal (neste caso, a obtenção de patrocínio por meio da Lei Rouanet).

déficit está associado ao fato de o poder público municipal ter progressivamente aberto mão de partes dos recursos gerados com o desfile (Folha Online, 18/02/2007). Como exposto acima, desde 1995 as associações das escolas de samba passaram a se apoderar da totalidade dos recursos gerados com a comercialização e direitos de transmissão do desfile e, ano após ano, de parte crescente dos recursos gerados com a venda de ingressos. Todavia, pode-se argumentar que tal cálculo de prejuízos só leve em conta os gastos e receitas diretamente ligados ao desfile, sem considerar o efeito multiplicador do carnaval sob uma ampla gama de atividades econômicas e os recursos gerados para o poder público na forma de impostos e taxas.

Tabela II.7 - Avaliação das escolas de samba da atuação dos diferentes níveis do poder público com relação às escolas de samba e ao carnaval

	Conhece e/ou se beneficia de programas e ações			Avaliação		
	Não conhece	Conhece, mas não se beneficia	Conhece e se beneficia	Avaliação Positiva	Avaliação Negativa	Sem elementos para Avaliação
Governo Federal	10 76,9%	2 15,4%	1 7,7%	3 23,1%	0 0,0%	10 76,9%
Governo Estadual	4 30,8%	1 7,7%	8 61,5%	9 69,2%	1 7,7%	3 23,1%
Governo Local/Municipal	0 0,0%	0 0,0%	13 100,0%	13 100,0%	0 0,0%	0 0,0%

Nº de observações: 13 respondentes

Fonte: Pesquisa de campo

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 ASPIL do carnaval carioca 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). Esta lei

instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), cuja finalidade é a captação e canalização de recursos para os projetos culturais⁶⁵.

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.

Mecanismos semelhantes são verificados no âmbito do estado e município do Rio de Janeiro. No caso estadual, 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.

Adicionalmente, destaca-se o Programa Cultura Viva do Ministério da Cultura. O carro chefe deste projeto é a criação de “Pontos de Cultura” – pequenos núcleos dinamizadores das atividades artísticas e culturais nas mais variadas localidades urbanas e rurais do território nacional⁶⁶.

O aporte de recursos consiste de valores máximos de R\$ 185 mil por Ponto de Cultura, distribuídos em cinco parcelas semestrais, sendo parcela específica direcionada à aquisição de equipamentos digitais e a instalação de computadores com acesso à internet. Além destes recursos, os Pontos de Cultura também contam com 50 bolsas para jovens de 14 a 25 anos do Programa Primeiro Emprego do Ministério do Trabalho

⁶⁵ 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 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 dispõem 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.

⁶⁶ Este projeto busca responder a uma recorrente crítica feita à política cultural do país: a de que as ações das diversas instâncias públicas para a promoção da cultura no país, principalmente aquelas na forma de incentivos fiscais, atingem, proporcionalmente, um número relativamente reduzido de pessoas, em sua maioria pertencentes a faixas de renda média e alta da população brasileira. Assim, o mercado cultural não seria tratado de acordo com o que produz de riqueza para o país, nem teria seu alto potencial de crescimento e dinamização levado em consideração.

e Emprego. Em 2004, 65 projetos distribuídos pelo território nacional tiveram estratos dos convênios com o Ministério da Cultura publicados no diário oficial. Ao final de 2006, foi atingido o número de 500 Pontos de Cultura. No ano de 2006 o programa contou com um orçamento total de R\$ 88 milhões, distribuídos da seguinte forma: R\$ 54 milhões para repasse direto para 500 Pontos de Cultura; R\$ 20 milhões para repasse a estados e municípios fomentarem Pontos de Cultura locais; e R\$ 14 milhões para a gestão, capacitação e acompanhamento da rede Cultura Viva (Brasil, 2004).

O samba carioca está com o pedido de registro como "bem cultural de natureza imaterial" no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), de acordo com o Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000. Este mesmo registro poderia se estender ao desfile do carnaval, favorecendo sua preservação e promoção.

Outra experiência importante se refere ao apoio concedido à Escola de Samba Portela na forma de patrocínio no valor de R\$ 525 mil por parte do Ministério do Turismo. Este apoio se deu por meio de um convênio estabelecido entre as partes, cujo objetivo é de apoiar a promoção do turismo no Rio de Janeiro. A iniciativa faz parte dos objetivos do Plano Nacional de Turismo (PNT) para desenvolver a promoção, o marketing e o apoio à comercialização do produto turístico brasileiro⁶⁷.

II.8 Valores movimentados e empregos gerados com o carnaval carioca

A quantificação da dimensão econômica das diversas atividades relacionadas ao carnaval constitui uma difícil tarefa, dada a multiplicidade de atividades e agentes envolvidos, o caráter sazonal de muitas destas atividades e o alto grau de informalidade vigente. A título de exemplo, as diversas estimativas existentes divergem amplamente entre si. A estimativa mais recorrente é aquela que sugere que o carnaval carioca movimente em torno de R\$ 1 bilhão (Medina, 2002). Adicionalmente, Pegado (2005)

⁶⁷ O plano tem como um de seus principais objetivos inserir o Brasil entre os 20 maiores destinos turísticos do mundo. As metas estabelecidas no PNT para 2007 são: a entrada de nove milhões de turistas estrangeiros no país; ingresso de US\$ 8 bilhões; geração de 1,2 milhão de empregos e ocupações; 65 milhões de desembarques nacionais (Ministério do Turismo).

apresenta uma estimativa feita pela Riotur que sugere que o carnaval de 2005 tenha movimentado em torno de R\$ 1,3 bilhão, gerando aproximadamente 30 mil empregos.

Por fim, destaca-se o levantamento feito pela Secretaria de Estado de Trabalho – SETRAB/RJ, referente ao carnaval do ano de 2000. A tabela abaixo apresenta uma estimativa do valor total, remuneração e ocupações (formais e informais) geradas pelas diversas atividades ligadas ao desfile no sambódromo.

Tabela II.8 - Estimativa de valores movimentados e geração de emprego relacionados ao carnaval de 2000, sob a ótica dos produtores e beneficiários primários

	Valor Total (mil R\$)	Mão-de-obra (mil R\$)	Soma postos-mês			Tempo médio ocupação (meses)	Pessoas mobilizadas	Remuneração Média (R\$)
			numero	Formais %	Informais %			
TOTAL	416.122	180.888	264.501	46%	54%	0,6	470.289	683,88
Transportes	134.733	29.260	10.890	91%	9%	0,3	32.670	2.686,89
Agências de Viagem	9.681	5.718	6.668	55%	45%	2,0	3.259	857,49
Rede Hoteleira	73.110	24.370	42.125	59%	41%	0,3	121.110	578,51
Rede alimentação	193.896	45.673	92.786	52%	48%	0,4	252.721	492,24
Outros	57.366	13.401	8.198	96%	4%	0,9	8.743	1.634,69
Sambódromo	22.981	13.701	12.826	54%	46%	1,5	8.562	1.068,22
Gastos Primários	15.777	8.573	7.699	49%	51%	10,0	770	1.113,55
Liesa	5.908	4.135	3.515	16%	84%	10,0	351	1.176,39
Riotur	8.876	4.438	4.184	76%	24%	10,0	418	1.060,71
PMRJ	994	-	-	-	-	-	-	-
Cadeia Produtiva	7.204	5.128	5.127	63%	37%	0,7	7.792	1.000,14
Fornec. Sambódromo	23.750	5.000	7.386	62%	38%	0,9	8.544	676,96
Gastos Primários	12.500	1.250	3.235	44%	56%	0,5	6.469	386,40
Cadeia Produtiva	11.250	3.750	4.151	76%	24%	2,0	2.076	903,40
Ambulantes	1.200	533	2.501	4%	96%	0,2	10.158	213,25
Gastos Primários	800	400	2.353	0%	100%	0,2	10.084	170,00
Cadeia Produtiva	400	133	148	76%	24%	2,0	74	900,90
Escolas Samba - Grupo Especial	74.515	29.378	48.880	27%	73%	3,0	16.099	601,02
Gastos Primários	46.532	21.178	36.321	17%	83%	3,4	10.541	583,09
desfile	233	233	620	-	100%	0,2	2.659	375,81
alegorias	20.439	8.176	9.139	8%	92%	6,0	1.523	894,63
fantasias	16.100	9.660	20.905	8%	92%	4,0	5.226	462,09
samba-enredo	1.932	1.739	2.282	65%	35%	4,0	571	762,05
ensaios/shows	4.571	1.371	3.374	65%	35%	6,0	562	406,34
divulgação	3.257	326	158	76%	24%	1,0	158	2.063,29
Cadeia Produtiva	27.983	8.199	12.559	58%	42%	2,3	5.557	652,87
Escolas de Samba - Grupos Acesso	24.950	13.453	29.576	8%	92%	3,5	8.423	454,87
Gastos Primários	21.700	12.370	28.403	6%	94%	3,6	7.823	435,52
Escolas	6.500	3.250	8.667	-	100%	3,0	2.889	374,99
Fantasias	15.200	9.120	19.737	8%	92%	4,0	4.934	462,08
Cadeia Produtiva	3.250	1.083	1.200	76%	24%	2,0	600	902,78

Fonte: Secretaria de Estado de Trabalho, 2000; Araújo, 2002

O total de recursos movimentados chega à cerca de R\$ 416 milhões e a parcela apropriada pela mão-de-obra é da grandeza de aproximadamente R\$ 181 milhões. Cabe ressaltar que tais valores não incluem as atividades relacionadas à realização do carnaval de rua e dos desfiles dos grupos C D e E e dos grupos de avaliação e blocos de enredo na Avenida Rio Branco, a realização de diversos eventos promovidos pela Prefeitura e os desdobramentos destes sobre o comércio e seus fornecedores.

Os primeiros cinco itens da tabela (transportes, agências de viagem, rede hoteleira, rede de alimentação e outros) representam uma estimativa do impacto indireto do carnaval sobre a receita de tais segmentos, gerando um incremento em seu nível de atividade e criando novos postos de trabalho, mesmo que temporários. Os valores movimentados totalizam cerca de R\$ 468 milhões.

Nos demais itens, além dos gastos diretamente relacionados à produção e/ou organização do desfile (gastos primários), apresenta-se, também, uma estimativa do impacto de tais gastos sobre diversas outras atividades para trás na cadeia produtiva (fornecedores de matérias-primas, máquinas e equipamentos e prestadores de serviço). A soma dos valores movimentados por estas atividades, o que pode ser caracterizado como o produto do desfile, totaliza cerca de R\$ 109 milhões.

Ressalta-se o alto percentual de ocupações geradas que são de caráter informal e o curto período de tempo dessas ocupações. Em termos gerais, cerca de 54% das ocupações geradas direta ou indiretamente pelo carnaval são informais e se estendem por menos de um mês. Mesmo nas atividades que se beneficiam de forma indireta do carnaval, relacionadas ao turismo e entretenimento, as ocupações informais representam mais de 40% do total, com exceção do segmento transportes.

Considerando as ocupações geradas diretamente pelas escolas de samba, o tempo médio de ocupação gira em torno de 3,4 meses e as ocupações sem nenhum vínculo formal representam mais de 80% do total. Por outro lado, verifica-se uma participação expressivamente superior de ocupações formais nas atividades para trás na cadeia produtiva mobilizada pela produção e organização de desfile.

Embora o carnaval gere ocupações maiormente informais e por um espaço de tempo reduzido, sua relevância e o seu impacto sobre a economia da região metropolitana do Rio de Janeiro não podem ser menosprezados. O carnaval e as atividades culturais

relacionadas ao samba geram efeitos multiplicadores muito mais amplos do que aqueles diretamente relacionados à produção e organização do evento anual. Portanto, é importante considerar como esta manifestação cultural é produzida e modificada, identificando os determinantes de sua atratividade e sustentabilidade e as potencialidades que se desdobram para o desenvolvimento local.

CAPÍTULO III – APRENDIZADO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NO CARNAVAL CARIOCA

Este capítulo enfoca os agentes que constituem o núcleo do sistema do carnaval – as escolas de samba. Baseado na abordagem conceitual e metodológica de ASPILs e na teoria evolucionária subjacente, analisa-se questões tais como o processo da inovação, os determinantes da competitividade, a criação, uso e difusão de conhecimentos nestas atividades. Busca-se com esta análise atingir dois objetivos: (i) avaliar as evidências empíricas que confirmem ou levem a uma reconsideração das colocações teóricas apresentadas no primeiro capítulo; e (ii) identificar os aspectos que contribuem para o estabelecimento e a preservação da sustentabilidade de um sistema baseado em uma atividade cultural.

Tal análise se fundamenta, em grande parte, na pesquisa de campo realizada ao longo do segundo semestre de 2006, quando foram aplicados questionários junto a 16 escolas de samba (sendo 13 destes considerados na presente análise) e realizadas entrevistas com diversos agentes públicos e privados relacionados ao sistema produtivo e inovativo do carnaval carioca. Os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa de campo e os instrumentos de coleta de informações empregados são apresentados, respectivamente, nos anexos 1 e 2.

III.1 Aprendizagem interna às escolas de samba

Como proposto no item I.3.I, as atividades criativas das escolas de samba são influenciadas por uma “base de conhecimento cultural” específica. Esta é de natureza essencialmente tácita e está enraizada na área metropolitana de Rio de Janeiro, especialmente nas comunidades de onde se originam as escolas de samba. Como descrito anteriormente, o samba e o desfile das escolas de samba evoluíram ao longo de décadas dentro do contexto da evolução deste território, estando estas transformações diretamente associadas à transformação da cidade como um todo.

Em atividades associadas ao carnaval, verifica-se uma base de conhecimento de caráter essencialmente tácito e enraizado. Um fator que decorre destas características é a importância dos processos de aprendizagem que decorrem da experiência corriqueira dos agentes. A ênfase atribuída à aprendizagem decorrente da prática do dia-a-dia é verificada ao se considerar as respostas dos diretores das escolas de samba quanto aos esforços despendidos em atividades de treinamento no campo artístico e técnico, como apresentado na tabela III.1 abaixo.

Tabela III.1 – Esforços de treinamento e capacitação despendidos pelas escolas de samba

Descrição	Grau de Importância				
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice*
1. Cursos livres e oficinas oferecidas pela própria organização/grupo	23,1%	7,7%	0,0%	69,2%	0,72
2. Cursos livres e oficinas oferecidas por outros grupos	38,5%	15,4%	7,7%	38,5%	0,48
3. Cursos técnicos realizados no ASPIL	69,2%	7,7%	7,7%	15,4%	0,22
4. Cursos técnicos fora do ASPIL	92,3%	7,7%	0,0%	0,0%	0,02
5. Absorção de pessoal atuante no ASPIL ou próximo	38,5%	0,0%	15,4%	46,2%	0,55
6. Absorção de pessoal atuante fora do ASPIL	69,2%	23,1%	0,0%	7,7%	0,15

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

Fonte: pesquisa de campo

Ressalta-se que, dentre as diversas formas de gerar e integrar novas competências, os cursos livres e oficinas oferecidos pela própria agremiação receberam o mais elevado índice de importância (0,72). Todas as escolas de samba envolvidas em algum tipo de esforço de treinamento atribuíram alguma importância aos cursos de capacitação oferecidos dentro da própria organização, sendo que 69,2% destes lhes atribuíram alta importância. Trata-se, principalmente da oferta de cursos livres nas áreas relacionadas à produção de fantasias e adereços nos ateliês e esculturas e à execução dos instrumentos musicais do samba. Cursos associados a atividades de menor componente criativo, como os relacionados à ferragem, carpintaria, mecânica, instalações elétricas etc, são menos frequentes, sendo oferecidos por apenas uma das agremiações entrevistadas.

O item ao qual foi atribuído o segundo maior índice de importância foi a absorção de trabalhadores especializados (61,6% dos entrevistados atribuiu alta ou média importância). Trata-se de profissionais que já estiveram envolvidos em atividades

relacionadas à produção do carnaval na própria agremiação ou em outras. Por um lado, esta avaliação está relacionada à importância das capacitações destes trabalhadores, mas, em parte, também reflete a alta rotatividade e contratação temporária de profissionais nestas atividades, como discutido no item II.5. Porém, existe um mercado de trabalho relativamente hierarquizado em segmentos de atividade chave de base criativa, como os de carnavalesco, escultor e músico. Dado o renome que possuem estes profissionais, e a importância atribuída a seu trabalho para a qualidade do produto final, verifica-se uma disputa entre as agremiações por aqueles considerados mais qualificados⁶⁸.

Quando inquiridos sobre a importância de diferentes fontes de informação, todos os entrevistados atribuíram elevada importância às fontes internas, ou seja, aquelas relacionadas aos agentes que integram a própria agremiação. Em oposição, os cursos formais e a absorção de trabalhadores de outras áreas de atividade ou de outras localidades foram considerados de nenhuma importância pela maioria. Tais constatações sugerem que as capacitações chave para as escolas de samba se encontram fortemente concentradas no interior das próprias agremiações, estando presente, também, no ambiente local – a região metropolitana do Grande Rio de Janeiro – mas dificilmente se estendendo para além deste território.

Adicionalmente, um aspecto considerado de central importância pelas escolas de samba é o esforço de preservar e reforçar as vantagens comparativas associadas à base de conhecimento do carnaval. Este esforço é ligado, principalmente, à transmissão deste conhecimento através de gerações. Todas as escolas de samba se empenham na integração de crianças das comunidades onde se situam em atividades artísticas da organização. Muitas agremiações também têm uma escola de samba mirim afiliada, de forma que crianças e adolescentes sejam estimulados a darem continuidade a esta manifestação cultural. Os processos de aprendizagem que resultam destas atividades (que ocorrem no interior das agremiações e através do acúmulo de experiência ao longo do tempo) constituem um elemento central para sustentabilidade do sistema do carnaval no longo prazo.

⁶⁸ A valor dos “passes” dos intérpretes, mestres ou diretores de bateria, mestre-sala e porta-bandeira é medida, de forma subjetiva, pela nota dos jurados nos quesitos bateria, harmonia e casal de mestre-sala e porta-bandeira e por premiações como o Estandarte de Ouro (Pegado, 2005)

Os resultados referentes à criação e incorporação de competências das escolas de samba corroboram para confirmar a hipótese de que o conhecimento mais importante é aquele que influencia a “qualidade” artística do produto oferecido. Isto confirma a importância do conhecimento tácito dos agentes criativos em uma atividade de base cultural, reforçando o argumento, colocado anteriormente, de que existe um espaço limitado para a criação de iniciativas formais de ensino especificamente direcionadas às escolas de samba e ao carnaval. Adicionalmente, como sugerido no item I.3.I, a experiência acumulada e as habilidades desenvolvidas ao longo do tempo são decisivas para esta qualidade, em detrimento de fatores como o nível de instrução formal. Um dado que corrobora esta constatação é o grande número de pessoas ocupadas nas escolas de samba com um baixo nível de educação formal. Dados obtidos na pesquisa de campo apontam que, nas escolas de samba entrevistadas, cerca de 78,6% das pessoas ocupadas de forma permanente possuem no máximo o ensino fundamental completo, 7% possuem o ensino médio incompleto, 13,5% o ensino médio completo e apenas 1% ingressou no ensino superior.

III.2 Processos interativos para a aprendizagem

As respostas obtidas durante a pesquisa de campo também revelam a importância das relações interativas com agentes externos à organização como fonte de informações para a aprendizagem. Como proposto por Malerba e Orsenigo (1997), no caso das atividades produtivas industriais, quanto mais tácito, complexo, sistêmico e em constante mutação é este conhecimento, maior será a importância dos mecanismos de aprendizagem interativa entre agentes próximos. Esta tendência pode ser verificada com ainda mais ênfase no caso das atividades produtivas relacionadas ao carnaval, dado o alto grau de importância atribuído à interação com diversos agentes, como apresentado na tabela III.2 abaixo.

Tabela III. 2 - Fontes de Informação para a aprendizagem – importância atribuída pelas escolas de samba a diferentes agentes enquanto fonte de informação e a localização destes

Descrição	Grau de Importância					Localização ²			
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice ¹	Local	Estado	Brasil	Exterior
Agentes produtivos e consumidores									
Fornecedores de insumos	15,4%	7,7%	0,0%	76,9%	0,79	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Concorrentes	15,4%	15,4%	46,2%	23,1%	0,55	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Órgãos de comunicação (TV, rádio, jornal)	7,7%	7,7%	7,7%	76,9%	0,84	42,1%	26,3%	31,6%	0,0%
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	23,1%	0,0%	15,4%	61,5%	0,71	85,7%	0,0%	14,3%	0,0%
Empreendimentos relacionados ao turismo	46,2%	0,0%	30,8%	23,1%	0,42	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Público / espectadores e clientes	15,4%	0,0%	15,4%	69,2%	0,78	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%
Universidades e Outros Institutos de Pesquisa									
Universidades e institutos de pesquisa	30,8%	38,5%	7,7%	23,1%	0,39	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	46,2%	23,1%	7,7%	23,1%	0,35	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outras Fontes de Informação									
Conferências, cursos e publicações especializadas	61,5%	0,0%	7,7%	30,8%	0,35	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Feiras, exposições e lojas	46,2%	7,7%	15,4%	30,8%	0,42	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%
Encontros de lazer (clubes, restaurantes etc)	8,3%	0,0%	25,0%	66,7%	0,82	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Associações, sindicatos, etc	53,8%	0,0%	0,0%	46,2%	0,46	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Órgãos do poder público	8,3%	8,3%	16,7%	66,7%	0,79	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Órgãos de apoio e promoção	50,0%	16,7%	25,0%	8,3%	0,28	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Informações da internet ou via computador	10,0%	0,0%	0,0%	90,0%	0,90	-	-	-	-

Nº de observações: 13 respondentes

¹ Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

² Calculado, para cada fonte de informação, considerando entrevistados que assinalaram algum grau de importância à mesma

Fonte: Pesquisa de Campo

Como esperado, no caso de uma atividade de base cultural, a fama e o reconhecimento por parte dos espectadores e do público em geral são de importância central. No caso de uma atividade permeada por um alto grau de incerteza quanto à “aceitação” e apreciação do produto oferecido, a constante interação com o “consumidor” se revela de suma importância para nortear as atividades destas organizações culturais. Assim, destaca-se o alto grau de importância (0,78) atribuído a público, espectadores e clientes. Da mesma forma, a importância elevada (0,84) atribuída a órgãos de comunicação como TV, rádio, mídia impressa e eletrônica reflete o papel destes atores como elo de ligação entre as escolas de samba e o público, transmitindo informações entre as partes e também influenciando opiniões e gostos.

Para 76,9% das escolas de samba, outros agentes de alta importância são os fornecedores de matérias primas e de equipamentos. Este dado confirma a importância

de fornecedores para atividades culturais, uma vez que estes representam a fonte de importantes inovações – tanto em termos de novos materiais empregados na confecção do desfile, quanto de novas tecnologias incorporadas em máquinas e equipamentos – que são absorvidas pelas escolas de samba.

Mas isto não representa, de maneira nenhuma, uma posição passiva das escolas de samba em relação aos seus fornecedores, na qual a incorporação de novas tecnologias tem como resultado principal ganhos de eficiência, como será discutido no item seguinte. Em particular, verifica-se o emprego e a transformação criativa destes insumos. A interação das agremiações com seus fornecedores, principalmente aqueles classificados no item II.4.1 como fornecedores de “insumos especializados”, está diretamente relacionada à própria atividade criativa. Como apontado por Cavalcanti (1995), 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.

Também associados ao esforço criativo das escolas de samba, figuram fontes de informação como páginas da internet. Esta tem figurado crescentemente como uma fonte central de informações para a constituição de um enredo e a materialização deste nos elementos do desfile, uma vez que representa uma rica fonte de informação sobre os temas abordados nos enredos, como fatos, personalidades e lugares históricos. Dado o crescente emprego desta fonte de informação, em detrimento de pesquisas em registros de bibliotecas e museus, à Internet foi atribuído o mais elevado índice de importância – 0,90.

Em oposição e contrariando o que se poderia esperar, dada a tendência verificada ao longo da história do carnaval nas últimas três décadas de um crescente envolvimento de pessoas oriundas de universidades e escolas de arte na criação do desfile, estas organizações não foram apontadas como fontes importantes de informação, recebendo um índice de importância de apenas 0,39. A explicação apontada pela maioria dos entrevistados para este baixo grau de articulação é que a interação se dá com pessoas oriundas destas organizações, que se inserem no meio carnavalesco, mas não com as

organizações em si⁶⁹. Um grau de interação superior é verificado no caso de outros grupos artísticos/culturais (0,71), dada a crescente incorporação de novos elementos artísticos no desfile, que ocorre pela contratação e/ou interação com agentes artísticos com capacitações específicas, como, por exemplo, grupos de dança e teatro⁷⁰.

O baixo grau de interação com centros de capacitação, com um índice de importância de 0,35, reflete o fato exposto acima de que a forma mais importante de capacitação ocorre no interior das próprias agremiações, em cursos oferecidos pelas mesmas e durante a própria atividade produtiva. E conforme exposto no item II.5, são poucas as organizações formais com cursos de capacitação especialmente direcionadas à produção do carnaval.

Outras importantes fontes de informação, com grau de importância de 0,79, são órgãos do poder público – especialmente do poder público municipal como a Riotur e a Secretaria Municipal de Cultura. Estes órgãos exercem um papel central na coordenação das muitas atividades que convergem para a realização das festividades durante o carnaval, bem como na ordenação do uso do espaço público, constituindo um importante interlocutor para a realização de um desfile de qualidade.

Dada a importância dos principais agentes de representação, apoio e promoção na coordenação das atividades que convergem para a realização do desfile, impressiona o índice de importância apenas mediano (0,46) atribuído às associações enquanto fontes de informação para a aprendizagem⁷¹. O contraste fica ainda mais evidente, quando se considera a boa avaliação da atuação destas organizações, como apresentado no item II.6.

Outra observação pouco esperada é o índice de importância relativamente baixo (0,55) atribuído pelas escolas de samba às suas contrapartes enquanto fontes de informação para a aprendizagem. Porém tal resposta se refere à interação entre escolas de samba enquanto organizações. No nível dos integrantes individuais das agremiações,

⁶⁹ O carnavalesco exerce papel de mediador cultural. Em muitos casos, estes possuem uma formação cultural plástica e artística elevada e estabelecem a interface entre as culturas eruditas e popular, mas não se encontram mais diretamente ligados às instituições de ensino das quais originam (Pegado, 2005).

⁷⁰ O exemplo mais marcante da incorporação de elementos teatrais se dá no caso das comissões de frete, constituídas anteriormente por personalidades e diretores das agremiações.

⁷¹ Dado que as associações (Liesa e Aescrj) são, junto com a RIOTUR, os principais atores de apoio e promoção, na resposta à rubrica “órgãos de apoio e promoção” foram consideradas outras organizações que não as citadas anteriormente. O fato de os atores acima centralizarem as atividades de apoio e promoção, contribui para a baixa avaliação neste item.

observam-se intensas relações informais de interação. Um indício disto é a alta importância atribuída à interação com agentes externos à agremiação em encontros de lazer (0,82)⁷².

Finalmente, vale a pena destacar que a grande maioria dos atores que constituem fontes de informação (com maior ou menor importância) estão localizados na área metropolitana da cidade do Rio de Janeiro⁷³. O dado evidencia o enraizamento desta base de conhecimento neste território. Considerar encontros de lazer enquanto ambiente para a troca de informações para a aprendizagem reforça o caráter altamente tácito “do conhecimento cultural” em questão e a importância central da interação direta entre os agentes para a sua difusão.

No que se refere a atividades de cooperação, 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 inferiores⁷⁴. 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.

Vale a pena ressaltar que nenhuma das agremiações que indicaram cooperar pertencem ao conjunto de escolas de samba integrantes do grupo especial, o que sugere uma postura de menor rivalidade entre as escolas dos demais grupos. Tal fato pode, possivelmente, refletir uma tendência de divergência entre as escolas de samba do grupo especial junto com sua associação representativa (Liesa) e as demais escolas de samba

⁷² Tal forma de interação é potencializada pela grande proximidade estabelecida entre os barracões das escolas de samba do grupo especial na Cidade do Samba, onde os integrantes das diversas agremiações fazem uso de uma infra-estrutura comum de lazer e entretenimento.

⁷³ Os únicos casos em que a maioria dos atores não é do ASPIL são os clientes/público e órgãos de comunicação. Todavia, em ambos os casos, a maioria é originária do próprio Estado.

⁷⁴ A questão referente às formas de cooperação nas quais as escolas de samba estariam envolvidas foi apresentada, no questionário aplicado, como uma pergunta fechada, com a sugestão de formas de cooperação, mas também como uma pergunta aberta de livre resposta.

junto com sua associação (Aescrj). Como abordado no item II.6, enquanto aquelas do grupo especial querem preservar seus privilégios, as demais escolas de samba se mostram mais solidárias com suas contrapartes, uma vez que não constituem o “grande espetáculo comercial”, possivelmente facilitando o estabelecimento de relações cooperativas.

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 freqüentemente 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 tabela III.3, apresentada abaixo, busca captar os potenciais impactos das diferentes formas de aprendizagem analisadas acima. Avalia-se a contribuição, para a criação de competências, dos processos de aprendizagem internos à organização e das diferentes formas de interação com os demais agentes do sistema.

Tabela III. 3 - Resultados dos processos de treinamento e aprendizagem das escolas de samba

Descrição	grau de importância				Índice*
	Nula	Baixa	Média	Alta	
1. Melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos, insumos	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%	0,97
2. Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) no atrativo da entidade/grupo	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	0,91
3. Melhor capacitação para desenvolver novos atrativos, produtos e serviços	7,7%	0,0%	30,8%	61,5%	0,80
4. Maior conhecimento sobre o público	15,4%	7,7%	7,7%	69,2%	0,76
5. Melhor capacitação administrativa da entidade/grupo	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%	0,97

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

Embora as respostas indiquem que houve substanciais impactos em todos os itens investigados, destaca-se os impactos dos processos de treinamento e aprendizagem aos quais foram atribuídos índices de importância superiores a 0,90. São estes os impactos relacionados a capacitações técnicas para o uso de técnicas produtivas, equipamentos e insumos (0,97), capacitações relacionadas à organização das atividades das escolas de samba (0,97) e capacitações relacionadas ao empenho criativo e inovativo das agremiações (0,91).

Observa-se, primeiramente, a importância e complementaridade de capacitações técnicas, artísticas e organizacionais para o desempenho das escolas de samba. Dada o baixo envolvimento das agremiações em iniciativas formais de treinamento, os substanciais impactos em termos de capacitações técnicas decorrem, principalmente, da intensa interação com fornecedores de equipamentos e da contratação, mesmo que temporária, de pessoas qualificadas. Da mesma forma, o incremento de capacitações organizacionais decorre do esforço despendido pelas agremiações para a maior profissionalização da produção do desfile, com a criação de áreas/diretorias de marketing, imprensa, compras etc. e a contratação de pessoas qualificadas nestas áreas. Finalmente, as capacitações artísticas/criativas decorrem, principalmente, dos processos informais de geração e difusão de conhecimentos internos à agremiação, mas também dos processos interativos com outros atores, com destaque para fornecedores e, no nível

individual, com integrantes das demais agremiações. A forma como os processos de geração, uso e difusão de conhecimentos potencialmente se traduzem em um maior desempenho produtivo e criativo/inovativo pode ser identificado na análise dos processos inovativos das escolas de samba.

III.3 Inovação nas Escolas de Samba

Este item busca avaliar os esforços e desempenho inovativo das escolas de samba. Tal intento parte da premissa, central à teoria evolucionária, de que a inovação constitui um fator chave para a competitividade de agentes produtivos e para a dinâmica do sistema econômico. Mesmo que não se possa qualificar e avaliar o fator competitividade como no caso de empresas, a análise que se segue confirma que a “competição” entre as escolas de samba, marcada pela constante busca por inovações, está no cerne da evolução desta manifestação cultural, gerando importantes impactos sobre o sistema econômico local⁷⁵.

III.3.1 Desempenho inovativo

Primeiramente, destaca-se que as escolas de samba apresentam um significativo empenho em inovações de processo. De acordo com os entrevistados, esta forma de inovação se dá exclusivamente pela aquisição de máquinas e equipamentos. A aquisição e uso de novas tecnologias incorporadas em equipamentos tem se revelado de suma importância para a criação de novos efeitos especiais como, por exemplo, esculturas com movimentos, efeitos de luz, água etc. A incorporação e crescente uso de computadores e softwares especializados tem gerado significativos impactos para atividades criativas e administrativas.

⁷⁵ Dadas as dificuldades para a classificação de inovações em atividades de base cultural, conforme discutido no item I.4, a questão referente à realização de inovações foi apresentada aos entrevistados na forma de uma pergunta aberta (Anexo 2). A discussão que se segue baseia-se na análise qualitativa das respostas obtidas.

Restringindo-se à análise destas formas de inovação, tais observações poderiam sugerir uma classificação de atividades relacionadas ao entretenimento e cultura como “dominadas por fornecedores” e de menor capacidade inovativa, como sugerido por alguns autores que analisam a inovação em serviços, conforme discutido no item I.2. Porém, como proposto em tal discussão, objetiva-se avançar para além de inovações em tangíveis avaliando a importância da inovação em intangíveis para agentes culturais como as escolas de samba.

Neste sentido, ressalta-se o alto potencial inovativo associado à constante criação de novas apresentações, com novas fantasias, alegorias, performances e músicas. Trata-se de inovações no produto intangível que é a apresentação da escola de samba. Mesmo no caso dos elementos tangíveis, como fantasias, alegorias e adereços, o fator inovador não se encontra nas características físicas e funcionais dos produtos novos, mas sim na concepção artística e valor estético incorporados nestes.

A inovação nas escolas de samba é estimulada, principalmente, por dois fatores convergentes ao longo da evolução do desfile. Em primeiro lugar, o empenho inovador era e, em parte, ainda é estimulado pelo que foi descrito anteriormente como o prazer do fazer artístico, figurando como principal forma de recompensa para os artistas o reconhecimento do público. À medida que foram se consolidando regras para a avaliação dos desfiles, com a incorporação de jurados para o julgamento destes, a competição estabelecida entre as escolas de samba, com regras formalizadas, passa a constituir o principal indutor e referência dos esforços inovativos⁷⁶. A competição exerce, no nível de cada agremiação, função similar ao mecanismo de mercado para empresas, premiando os melhores e penalizando os piores. Tal premiação se dá através do prestígio obtido e, em termos econômicos, através de maiores recursos a serem empregados na preparação do próximo carnaval⁷⁷. Como o espectador paga para assistir a todas as apresentações de um grupo (grupo especial ou grupo de acesso), as escolas de

⁷⁶ Os critérios a serem avaliados no desfile de 2007 são bateria, samba-enredo, harmonia, evolução, enredo, conjunto, alegorias e adereços, fantasias, comissão de frente e mestre-sala e porta-bandeira. Estes critérios balizam os esforços inovativos das escolas de samba nos diversos “sub-sistemas” que compõem o desfile. Embora se observe a constante busca por elementos radicalmente novos, muitas vezes não contemplados pelos atuais critérios de avaliação, satisfazer estes constitui um determinante central para a conquista de um título.

⁷⁷ Como mencionado anteriormente, as escolas de melhor qualificação em um ano recebem um repasse de recursos (subsídios e participação em receitas do desfile) maior para a preparação do carnaval seguinte. De forma indireta, o prestígio alcançado por uma agremiação permite atrair um número maior de pessoas aos seus ensaios no período antes do carnaval, a realização de um maior número de eventos particulares e permite a comercialização de fantasias a preços relativamente maiores.

samba não podem competir entre si pelo público. Assim, a competição estabelecida entre as escolas de samba exerce a função de seleção, estimulando esforços constantes para inovar.

O risco potencial associado à produção de um novo espetáculo que envolve milhões de dólares é mitigado pela fama conquistada pelo desfile das escolas de samba. Existe uma demanda muito superior por ingressos para o desfile e por fantasias para desfilar do que o sambódromo e as escolas de samba podem comportar. Isto leva a um relativo grau de certeza de que no desfile futuro as arquibancadas estarão cheias de espectadores (apesar do preço relativamente elevado dos ingressos), haverá pessoas dispostas à pagar pelos trajes para fazer parte do desfile e que a emissora de TV terá audiência suficiente que garanta a disposição de pagar pelos direitos da transmissão. Esta certeza deriva da fama deste espetáculo; não da fama de uma única escola de samba ou artista, o que aponta para a importância de considerar as atividades envolvidas no nível coletivo, conforme será discutido abaixo.

As condições de apropriabilidade não são relevantes no caso das atividades criativas do carnaval, contrastando com o que se verifica em muitas atividades de base cultural⁷⁸. Diferentemente de outras atividades culturais, cada produto novo (o desfile de um ano) é “vendido” uma única vez, perdendo a quase totalidade de seu valor ao fim da apresentação. Embora o produto desta forma de arte performática possa ser caracterizado como de consumo exclusivo, dadas as limitações de capacidade, como a lotação do sambódromo, o fato de o desfile das escolas de samba ser transmitido por um canal de televisão aberto torna os elementos criativos do desfile “bens públicos”.

Assim, a constante novidade representa um fator fundamental para preservar a atratividade do desfile. Não é provável que o espectador gostaria de assistir ao mesmo desfile por mais de uma ou duas vezes. Embora todas as escolas de samba tenham que observar algumas regras relacionadas à forma de estruturar o desfile, a apresentação de cada escola de samba tem elementos completamente novos que estão sendo expostos pela primeira vez. Isto representa um elemento fundamental para renovar a atratividade do espetáculo. Além disto, ao contrário do que ocorre em outras artes performáticas, não

⁷⁸ O consumo de produtos culturais, especificamente o consumo do elemento criativo, não reduz o estoque disponível deste. Altos custos para sua produção original ou criação contrastam com custos desprezíveis para sua reprodução, o que faz com que o estabelecimento de um sistema de propriedade intelectual que garanta ao criador os direitos sobre o elemento criativo se torne essencial.

é possível atender a diferentes “consumidores” ao longo do tempo e extrair de forma contínua retornos deste espetáculo, dado que a transmissão do desfile através da televisão expõe os elementos de novidade a todos. Assim, dificilmente elementos criativos são reaproveitados⁷⁹.

Portanto, não há nenhuma oportunidade para que o concorrente seja um imitador com relação às inovações e extraia benefícios substanciais em função de sua imitação. A proteção dos elementos novos é importante somente antes da apresentação, fazendo com que cada escola de samba esconda suas principais inovações dos concorrentes e do público até o desfile⁸⁰. De qualquer forma, a imitação de uma destas inovações só seria exposta ao público, pelo imitador, um ano mais tarde, quando não mais representa algo inédito. Assim, o imitador que não introduzisse elementos novos próprios somente atingiria posições intermediárias na competição. Isto representa uma força que impele todas as escolas de samba a inovarem constantemente.

A escola do samba como um todo, o carnavalesco, que cria os novos conceitos estéticos, ou os artesões, que materializam esta criação, não recebem pagamentos associados aos seus direitos de propriedade intelectual. O único caso no qual os direitos autorais têm alguma importância se refere ao samba-enredo. Os compositores e as escolas de samba recebem receita relativa a execuções públicas dos sambas. Mas esta fonte de renda representa um montante insignificante se comparado aos custos envolvidos na produção do espetáculo⁸¹. Isto conduz à conclusão que a falta de condições de apropriabilidade nesta atividade artística de forma alguma limita ou inibe a inovação nesta atividade cultural.

⁷⁹ A importância da constante renovação pode ser verificada ao se considerar alguns dados sobre os espectadores na passarela do samba. Uma pesquisa realizada pela prefeitura municipal no carnaval de 2005 revelou que 61% dos espectadores eram do estado de Rio de Janeiro; 21% eram brasileiros de outros estados e 18% eram turistas estrangeiros. Entre o primeiro grupo, 69% dos espectadores já haviam assistido ao carnaval no sambódromo antes e o número médio de vezes que estes foram ao desfile era de 6,4. No caso dos brasileiros de outros Estados, estes dados eram de 43% e de 5,5 vezes e para estrangeiros 18% e 3,4 vezes. Isto ilustra a importância da inovação constante do espetáculo, pois não é provável que a mesma apresentação estimule muitas pessoas a retornar repetidas vezes (Liesa, 2006).

⁸⁰ Os elementos “secretos” citados com maior frequência durante a pesquisa de campo são: a parte performática do desfile (principalmente a comissão de frente e coreografias ou dramatizações a serem apresentadas em cima das alegorias), a fantasia e a performance dos casais de mestre-sala e porta-bandeira e os efeitos especiais das alegorias.

⁸¹ Estimativas recentes sugerem que a soma total dos direitos autorais derivada da execução de todos os sambas durante um ano alcance somente R\$ 40,5 mil (Pegado, 2005)

Algumas respostas ao questionário durante a pesquisa de campo ilustram a importância do constante esforço inovativo. Quando perguntados sobre os fatores considerados relevantes para manter a atratividade das escolas de samba, todos os entrevistados atribuíram média (8%) ou alta importância (91%) à capacidade de criar constantemente novas atrações. Destaca-se que todas as escolas de samba entrevistadas, como esperado, responderam inovar constantemente, com a criação de novos conceitos estéticos nas fantasias, alegorias e adereços e performances.

Uma das questões apresentadas na pesquisa de campo busca averiguar os potenciais impactos resultantes dos esforços inovativos empreendidos pelas escolas de samba. Observam-se significativos impactos para grande parte das escolas de samba, naqueles itens referentes à qualidade de seu produto e à conquista do público, conforme aponta a tabela III.4.

Tabela III. 4 - Impactos da inovação identificados pelas escolas de samba

Descrição	Grau de importância				
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice*
1. Maior qualidade do evento cultural	18,2%	0,0%	9,1%	72,7%	0,78
2. Permitiu atrair mais consumidores/ espectadores	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	0,93
3. Permitiu a conquista de novo tipo de consumidores/ espectadores	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	0,89
4. Permitiu a redução de custos de insumos / matéria prima	45,5%	0,0%	9,1%	45,5%	0,51
5. Permitiu reduzir o impacto sobre o meio ambiente	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,32
6. Permitiu obter maior reconhecimento (certificados, prêmios, etc)	11,1%	0,0%	33,3%	55,6%	0,76
7. Permitiu obter novas fontes de recursos	10,0%	10,0%	20,0%	60,0%	0,75

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 \times N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 \times N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

Destaca-se, primeiramente, que a maioria dos entrevistados aponta para um significativo grau de êxito das inovações empreendidas, dado o grau de importância de 0,78 atribuído ao item “maior qualidade do evento cultural”. Todavia, os maiores índices de importância são aqueles associados ao público espectador/consumidor, quais sejam a atração de um maior número de espectadores ou consumidores para o desfile e para as festividades nas quadras (índice de importância de 0,93) e a atração de novos tipos de espectadores e consumidores (0,89). Esta avaliação converge para confirmar o êxito das

inovações empreendidas, dado que a atração de espectadores ou consumidores reflete diretamente o maior grau de atratividade alcançado pela agremiação.

Na mesma linha, a avaliação positiva em relação à obtenção de maior reconhecimento (0,76) reflete a importância atribuída nestas atividades a elementos subjetivos de apreciação do público. Estas respostas reforçam a importância do espectador ou consumidor para as atividades culturais. Como se tratam de atividades cujo produto pode ser identificado como um “bem de experiência”, a satisfação do consumidor através da qualidade dos produtos oferecidos ganha ainda maior destaque enquanto motivação para esforços inovativos, em detrimento de outros objetivos tais como reduções de custo, aumentos de eficiência ou preocupações com o meio ambiente, etc.

A maioria dos entrevistados atribui altos índices de importância aos impactos associados à criação de novos produtos e seu impacto sobre o público. Tendo em vista a importância deste tipo de inovação e seu impacto sobre a atratividade dos produtos oferecidos pelas escolas de samba, estes achados contribuem para confirmar a tese de que as atividades culturais (ou as indústrias criativas) são umas das mais inovativas (Flew, 2002). Adicionalmente, tendo em vista a inovação em intangíveis, confirma-se a hipótese de que não existem significativos elementos que inibam o desempenho inovativo, sendo os conhecimentos artísticos e a criatividade os insumos chave.

Todavia, uma vez que todas as agremiações realizam estas inovações e a grande maioria apresenta significativos impactos decorrentes destas, tais respostas não permitem identificar quais são os determinantes do desempenho diferenciado das escolas de samba. A consideração do que constitui um diferencial entre as agremiações (que, em parte, se traduz nas notas atribuídas pelos jurados) e a consideração da relevância das inovações para esta atividade cultural ao longo do tempo sugere que existam graus diferenciados de inovação. Estes diferentes “graus de inovação” são discutidos na próxima seção.

III.3.2 Inovações incrementais e radicais

Recupera-se aqui a discussão apresentada no item I.4 a respeito da diferenciação de inovações em atividades de base cultural. Tal discussão propunha a existência de

distintos níveis de “intensidade” das inovações. No extremo inferior de uma hipotética escala contínua estariam as inovações consideradas incrementais ou “corriqueiras”, ou seja, aquelas que conduzem à variedade de produtos similares e sem importante impacto sobre o processo criativo futuro do seu autor ou dos concorrentes. No outro extremo estariam as inovações radicais ou “substanciais”, de significativo impacto e que mudam padrões estabelecidos, influenciando a atividade inovativa de seu autor e concorrentes.

A princípio, classificam-se as diversas formas de inovações de produto empreendidas por todas as escolas de samba como estando situadas em algum ponto intermediário desta escala contínua, porém mais próximas do proposto extremo inferior. Tratar-se-iam, portanto, de inovações “incrementais”, que dificilmente suscitariam esforços de imitação por parte das demais escolas de samba. Trata-se da criação de novas fantasias, alegorias, músicas e performances, que se fazem necessárias, dado o novo enredo apresentado por uma escola de samba a cada ano.

Classificar *ex-ante* o quão mais radical ou expressiva é uma dada inovação constitui um intento tão inócuo quanto determinar de forma precisa fatores subjetivos como qualidade e beleza. No momento da criação de um produto cultural é difícil definir onde este se situa nessa escala, sendo apenas possível classificá-lo posteriormente, dada a seleção ocorrida de acordo com os mecanismos relevantes (como a avaliação dos jurados), mas, principalmente, dado o impacto de tais inovações sobre as estratégias das demais escolas de samba. Todavia, é possível identificar, antes de ser avaliada, o quanto uma nova criação se distancia de práticas estabelecidas, incorrendo, inclusive, em maiores riscos de fracasso⁸².

A ocorrência de inovações consideradas “radicais” pode ser identificada, de forma *ex-post*, principalmente quando se analisa a evolução histórica da festividade. Existem diversos exemplos de importantes inovações que renderam, em um ano específico, a uma escola de samba o campeonato ou uma boa colocação na disputa e que foram, posteriormente, absorvidas por todas as escolas de samba, se tornando um elemento obrigatório para as apresentações. Poderíamos citar, como exemplo, as inovações empreendidas pela Escola de Samba Portela durante as décadas de 1930 e 1940, lhe

⁸² Matéria publicada na Revista Época, por exemplo, aponta para o intento da agremiação Viradouro de realizar, no desfile de 2007, uma evolução da bateria em cima de um carro alegórico, apontando o alto grau de novidade e o risco envolvidos (Revista Época, 19 de Fevereiro de 2007).

rendendo nove campeonatos de 1935 a 1948⁸³, as inovações empreendidas pela escola Império Serrano durante a década de 1950, lhe rendendo um tetracampeonato⁸⁴. Destaca-se também a criação e incorporação, por parte da escola Salgueiro na década de 1960, da figura do carnavalesco, criando uma nova dimensão estética no desfile e de organização interna da agremiação (Pegado, 2005)⁸⁵. Recentemente, pode-se destacar a concepção de “alegorias humanas” por parte do carnavalesco Paulo Barros na agremiação Unidos da Tijuca⁸⁶. Embora tal inovação não tenha rendido à escola o título (devido a outros fatores que compõem o desfile), lhe possibilitou ótimas colocações em anos subseqüentes, influenciando o processo criativo das demais escolas de samba.

Estas grandes inovações, ou inovações radicais, transformaram uma manifestação inicialmente popular e de rua em um espetáculo conhecido mundialmente e que atrai o interesse de um número crescente de espectadores. Estas inovações são, de alguma forma, diferentes das inovações “incrementais” descritas acima, dado que tiveram um impacto duradouro sobre a estratégia criativa de seus concorrentes e, principalmente, de seus criadores, e assim, sobre o que é concebido como desfile de escola de samba de forma geral.

Tal discussão ressalta o caráter evolutivo da concorrência entre as escolas de samba, sendo este processo marcado por períodos de continuidade e momentos de ruptura. Durante diferentes períodos, observa-se a manutenção de certas agremiações entre as mais vencedoras, como a Portela e o Império Serrano nas décadas de 1930 a 1950⁸⁷, o Salgueiro na década de 1960 e, recentemente, a Imperatriz Leopoldinense nos anos 1990 e a Beija-Flor de 2000 em diante. Tal continuidade, ao longo de um certo período, é condicionada pelo caráter cumulativo e tácito dos conhecimentos associados à criação e produção de elementos que compõem o desfile e que somente são incorporados pelas

⁸³ Destacam-se inovações rítmicas, a composição do primeiro samba-enredo em 1938 (antes, as escolas apresentavam apenas um refrão com quatro ou cinco versos e depois os componentes improvisavam rimas), a centralização da confecção de alegorias e fantasias e a criação da comissão de frente (Ferreira, 2004).

⁸⁴ Introdução de materiais como plumas, paetês e miçangas nas fantasias, introdução de pratos e reco-recos na bateria e, principalmente, a colocação de personagens como “destaques” nas alegorias.

⁸⁵ Desta agremiação, que passou a ser conhecida como a “academia do samba”, surgem diversos carnavalescos importantes, com destaque para Joãozinho Trinta e as inúmeras inovações introduzidas por este na escola Beija Flor. Ao longo dos 17 anos que Joãozinho Trinta permaneceu nesta agremiação, foram conquistados cinco campeonatos, seis vice-campeonatos e dois terceiros e quartos lugares (Cavalcanti, 1995).

⁸⁶ Trata-se de alegorias cujo principal componente são dezenas de pessoas, sem as quais a alegoria se resume a uma simples estrutura sem grande apelo estético.

⁸⁷ Um samba da época apontava para a hegemonia destas agremiações: “Já perdeu a graça / é a mesma coisa todo ano / ou dá Portela / ou dá o Império Serrano”.

demais agremiações após certo período de tempo⁸⁸. Por outro lado, a alternância das agremiações nesta posição de liderança tem sido marcada por rupturas induzidas por inovações de grande impacto ou “radicais”. Tais rupturas relegam a uma relevância secundária as capacitações específicas que davam a uma agremiação uma posição de liderança e introduzem novos elementos centrais, os quais as agremiações concorrentes se empenham em incorporar.

Destaca-se que estas importantes inovações são de base puramente criativa, ou seja, dependem exclusivamente de aptidões incorporadas em seus criadores, como o seu conhecimento artístico e sua criatividade. Embora o emprego de novas tecnologias incorporadas em matérias-primas, máquinas e equipamentos tenha sido importante para possibilitar muitas destas inovações (principalmente no que se refere a transformações das alegorias), estas possuem um papel apenas auxiliar e funcional. Os principais insumos para a inovação nestas atividades – que, por sua vez, têm determinado a evolução desta manifestação cultural e sua crescente atratividade – são a criatividade e o conhecimento e experiência acumulados pelos agentes.

III.4 Sustentabilidade e atratividade

A abordagem de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais analisa a atividade produtiva e inovativa sob uma perspectiva sistêmica, contemplando a multiplicidade de agentes econômicos e não econômicos, assim como as múltiplas interações que dão traços específicos a esse processo. A ênfase está nos elementos que podem conduzir a uma competitividade dinâmica dos agentes individuais e do sistema, ressaltando-se especificamente, a criação de vantagens competitivas que sejam sustentáveis ao longo do tempo (Fanjzylber, 1988).

⁸⁸ Tais conhecimentos podem estar incorporados em pessoas ou grupo de pessoas de uma agremiação, como carnavalescos, artesãos, compositores, ritmistas etc. Todavia, não se descarta o fato de, em parte, tal hegemonia estar associada a condições mais favoráveis de acesso a recursos para a produção do desfile, sendo estes de origem lícita ou não. Um maior orçamento pode se traduzir, por exemplo, na contratação de artistas de maior renome e na produção de alegorias, adereços e fantasias mais “luxuosas”, com o emprego de materiais de melhor qualidade e maior efeito estético.

O intento de caracterizar estes fatores no caso do sistema local do carnaval carioca implica uma maior ênfase em dois fatores, possivelmente relevantes em diversos setores de atividade, mas que se mostram especialmente pertinentes no caso em estudo. Para além de questões usualmente consideradas em diversos estudos de ASPILs, enfatiza-se a importância de considerar o papel dos esforços de preservação em atividades culturais e a dimensão coletiva como instância central para se caracterizar os fatores determinantes da atratividade e competitividade.

Quanto ao primeiro aspecto, recupera-se a discussão empreendida no item I.3.I. Sugere-se que o conhecimento “cultural” seja um recurso específico do grupo social que o detém, constituindo o “capital cultural” deste grupo (Throsby, 1999). A questão central diz respeito a até que ponto este “recurso” pode, de fato, representar um elemento de competitividade dinâmica e sustentável. Como sugerido, o emprego do termo “capital” sugere a possibilidade de este se deteriorar, se não forem investidos recursos e/ou esforços para sua manutenção ou ampliação.

No caso das atividades relacionadas ao carnaval carioca, o referido estoque de riqueza está associado aos conhecimentos artísticos e culturais, técnicos e organizacionais que possibilitam a produção deste espetáculo e se encontra, em grande parte, materializado nas habilidades dos indivíduos que integram as escolas de samba. Como discutido acima, os referidos conhecimentos são de caráter essencialmente tácito. Dadas as limitações quanto às possibilidades de codificação deste conhecimento, a consideração dos fatores determinantes da atratividade e sustentabilidade de um sistema como o do carnaval aponta para a centralidade de esforços de preservação. Sugere-se que esforços de inovação e preservação se complementam no processo dinâmico de transformação desta manifestação cultural, sendo ambos determinantes centrais de sua atratividade ou competitividade.

Tendo em vista a atratividade do espetáculo, para as escolas de samba a preservação de aspectos tradicionais característicos desta manifestação cultural é considerada tão importante quanto à inovação. Ambos os esforços complementam-se, fazendo com que a criação de novos elementos seja balizada pela necessidade de inseri-las na apresentação de uma forma harmoniosa. Como discutido acima, o processo de evolução da manifestação cultural das escolas de samba ao longo de um século levou a significativas transformações, tornando-a o grande espetáculo atualmente conhecido.

Porém, ao longo de todo esse processo, verifica-se a manutenção de características específicas que permitem identificar esta manifestação cultural e distingui-la das demais. Estas marcas características se manifestam em aspectos como o ritmo do samba, a forma de se dançar, a forma itinerária da apresentação (desfile), o emprego de um tema ou história a serem apresentados (enredo), o emprego de fantasias e, a partir de um certo momento, alegorias.

A centralidade, até o momento atual, destes aspectos não decorre da simples permanência destes, devido a uma trajetória evolutiva da manifestação, na qual o presente é passivamente influenciado pelo passado. A contínua centralidade destes aspectos decorre do dispêndio de recursos e esforços para a preservação dos mesmos, dada a consciência dos agentes envolvidos quanto a sua relevância para a atratividade e sustentabilidade desta manifestação cultural. Informações obtidas na pesquisa de campo evidenciam este esforço. A exemplo da resposta obtida quanto à inovação, todos os agentes atribuem alta importância à preservação de diversos elementos e a grande maioria (92,3%) aponta despendendo continuamente esforços neste sentido⁸⁹.

Com relação aos elementos a serem preservados, o item citado com maior frequência nas entrevistas foi o ritmo do samba e os instrumentos tradicionalmente empregados na sua execução. Outros fatores citados com frequência foram as alas da comunidade, tais como a ala com os integrantes da velha guarda da escola de samba, ala das crianças e baianas. A importância conferida às alas da velha guarda e das crianças ressalta também a importância da preservação desta manifestação cultural em uma perspectiva de longo prazo, representando a convergência de diferentes gerações.

A importância da preservação de características específicas desta manifestação cultural também é evidenciada pela importância atribuída aos processos interativos de aprendizagem, através dos quais conhecimentos tácitos são difundidos e preservados ao longo do tempo. Observa-se, portanto, no caso das atividades analisadas, que a manutenção do estoque de riqueza, que pode ser denominado “capital cultural”, está diretamente associada à sua difusão entre os agentes locais, à sua transformação com o processo criativo e à preservação daquelas características-chaves que o tornam único e específico.

⁸⁹ Da mesma forma que a questão apresentada na pesquisa de campo para a inovação, foi apresentada uma questão de livre resposta relacionada à importância da preservação e os esforços despendidos nesta direção (Anexo 2).

Uma segunda questão relevante para se avaliar os condicionantes da atratividade e sustentabilidade das atividades culturais relacionadas ao carnaval diz respeito à consideração da esfera coletiva. O produto consumido pelo público se denomina “desfile das escolas de samba”. Este produto depende, para a sua execução, da convergência de esforços de diversos agentes. Como sugerido anteriormente, embora atividades de serviços pessoais e culturais possam sofrer menores pressões competitivas e contar com um público relativamente cativo, as diversas opções de entretenimento ou destinos turísticos competem entre si pelo tempo e recursos limitados dos consumidores (Earp, 2002). Portanto, considerar a atratividade e qualidade do produto cultural do carnaval se traduz em avaliar os fatores determinantes de sua competitividade no nível do sistema como um todo.

Esta discussão ressalta a importância do caráter coletivo de esforços produtivos e inovativos em tal sistema. A produção e o consumo da cultura são fenômenos fundamentalmente coletivos. A ênfase e foco de análise no indivíduo (especialmente considerando a inovação, baseada na apropriação privada dos resultados, como a motivação central) não permite, por si só, entender a dinâmica deste sistema. Mostra-se necessário avançar para além das estratégias individuais e analisar as estratégias, inovações e esforços de preservação que são empreendidos coletivamente e cujos resultados são apropriados, igualmente, de forma coletiva. Esta constitui a instância central, na qual são estabelecidas as vantagens comparativas com relação a outras opções de lazer ou destinos turísticos.

As respostas das escolas de samba durante a pesquisa de campo sobre os fatores considerados importantes para sua competitividade (tabela III.5) e apontados também como aspectos importantes do ambiente local (tabela III.6) reforçam as suposições acima.

Tabela III. 5 – Importância de fatores selecionados para a competitividade da escola de samba e do evento do carnaval

Fatores competitivos	Importância				
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice*
Localização da agremiação	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%	0,77
Estratégias de divulgação e comercialização	7,7%	0,0%	7,7%	84,6%	0,89
Infra-Estrutura do atrativo	0,0%	0,0%	15,4%	84,6%	0,94
Cultura local	9,1%	0,0%	18,2%	72,7%	0,84
Outra	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,80

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

Tabela III. 6 – Importância atribuída pelas escolas de samba a fatores selecionados enquanto vantagens da sua localização no ASPIL

Externalidades	Grau de importância				
	Nula	Baixa	Média	Alta	Índice*
Cultura local	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%	0,97
Fama / reputação do local	15,4%	7,7%	7,7%	69,2%	0,76
Divulgação do APL / atração de clientes/espectadores	0,0%	15,4%	15,4%	69,2%	0,83
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações, espaço para o evento)	7,7%	0,0%	46,2%	46,2%	0,74

Nº de observações: 13 respondentes

*Índice = $(0 \times \text{Nº Nulas} + 0,3 \times \text{Nº Baixas} + 0,6 \times \text{Nº Médias} + \text{Nº Altas}) / (\text{Nº respondentes})$

Fonte: Pesquisa de campo

Destaca-se, na tabela III.5, o alto índice de importância atribuído à infra-estrutura física do evento (0,94). Tais respostas referem-se diretamente às condições apropriadas para o desfile oferecidas no sambódromo, dadas as próprias características físicas do local, bem como os serviços mobilizados para a realização do desfile. Quando considerada a infra-estrutura física do ASPIL de forma ampla, enquanto vantagem do ambiente local, verifica-se uma avaliação igualmente positiva, porém inferior (0,74). As questões, inseridas neste item, menos favoráveis à atuação das escolas de samba, dizem respeito à infra-estrutura de transportes e organização do espaço público nas cercanias dos barracões e do sambódromo. Especificamente, muitos dos entrevistados apontam para dificuldades relacionadas ao transporte das alegorias até o sambódromo através das ruas.

Outro item ao qual foi atribuído um alto índice de importância (0,89) trata das estratégias de divulgação e comercialização do espetáculo. De acordo com os entrevistados, trata-se, ao mesmo tempo, das estratégias adotadas por cada agremiação para a comercialização de eventos, como os ensaios nas quadras e a comercialização de suas fantasias e, principalmente, da comercialização (venda de ingressos) do desfile como um todo, que é realizado pelas associações (Liesa e Aescrj) para o conjunto de suas associadas e da divulgação do desfile realizado por inúmeros agentes integrantes do sistema local, como as associações, o poder público, mídia e agentes da infraestrutura turística. As diversas formas de divulgação do evento realizadas por outros agentes se traduzem no elevado índice de importância (0,83) atribuído pelos entrevistados à divulgação enquanto vantagem do ambiente local. Adicionalmente, a importância atribuída à fama/reputação do ambiente local (0,76) espelha a importância da identidade criada e a forma como esta é irradiada para fora do ASPIL, contribuindo para a atração de turistas e público.

Outros fatores considerados de alta importância para a maioria das agremiações são explicitamente de caráter coletivo. À cultura local, na qual se encontram enraizadas as tradições do samba, foi atribuído um índice de importância de 0,84 enquanto determinante da competitividade da organização e do desfile das escolas de samba. De forma congruente, os entrevistados apontam para a cultura local como a principal vantagem do ambiente local, atribuindo-lhe um índice de importância de 0,97.

À localização da organização foi atribuído um índice de importância de 0,77 enquanto fator determinante para sua competitividade. Embora este seja, em termos relativos, o item com pior avaliação na tabela III.5, ressalta-se que as agremiações que apontaram não ver neste fator um elemento relevante situam-se em municípios da Baixada Fluminense. Apontam estes ser a localização distante do local de realização do desfile e do núcleo receptor de turistas da cidade um empecilho para a atração de público para os eventos realizados em suas quadras⁹⁰. Contudo, os mesmos apontam para a importância do município do Rio de Janeiro do centro aglutinador da cultura do carnaval.

⁹⁰ Em contrapartida, estas agremiações podem se beneficiar do sentimento de pertencimento a uma comunidade, que é compartilhado por um número proporcionalmente maior de pessoas que frequentam ou integram a agremiação. Isto pode, em tese, facilitar a coordenação de ações, com impactos em termos do desempenho das agremiações. Exemplos de agremiações com sedes localizadas a uma distância considerável do centro da cidade são a Beija-flor de Nilópolis, a Grande Rio de Caxias e a Porto da Pedra de São Gonçalo.

Alguns dos fatores abordados acima, que constituem elementos centrais para a realização eficiente e atratividade do desfile das escolas de samba, são de caráter essencialmente coletivo, possuindo características de bens públicos. Dificilmente agentes individuais se encontram dispostos a comprometer recursos em fatores como a organização do espaço público (tráfego, segurança, limpeza etc), provisão da infraestrutura para o desfile, divulgação do desfile como um todo, entre outros.

Destaca-se, assim, a importância do poder público na provisão destes “bens públicos”, para que o conjunto do evento disponha de todos os elementos imprescindíveis para seu êxito. A título de exemplo, coube ao governo do estado de Rio de Janeiro a construção do sambódromo e ao governo municipal a construção da recém inaugurada “cidade do samba”. Estas grandes transformações da infra-estrutura para a realização e para a preparação do desfile constituem alguns exemplos proeminentes de inovações, que foram gestadas coletivamente e executadas pelo poder público, conduzindo a importantes transformações positivas do sistema como um todo, dados os benefícios diretos ou indiretos sobre a ampla gama de atores envolvidos.

Além dos dois aspectos destacados neste item, esforços direcionados à preservação e a consideração da atratividade do sistema como um todo, os demais aspectos tratados neste capítulo convergem para identificar os determinantes da atratividade deste ASPIL e do seu potencial de desenvolvimento futuro. Como sugerido anteriormente, os esforços direcionados à inovação e aqueles direcionados à preservação de características desta manifestação cultural se complementam num processo dinâmico de evolução do carnaval. 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. Subjacente às diversas atividades que convergem para a realização do desfile das escolas de samba está uma rica base de conhecimento. 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.

CONCLUSÕES

O carnaval e as atividades culturais relacionadas ao samba geram efeitos multiplicadores muito mais amplos do que aqueles diretamente relacionados à produção e organização do evento anual. Portanto, é importante considerar como esta manifestação cultural é produzida e modificada, identificando os determinantes de sua atratividade e sustentabilidade e as potencialidades que se desdobram para o desenvolvimento local.

As diversas atividades que convergem para a produção e organização do desfile das escolas de samba se encontram fortemente enraizadas no ambiente local. Verifica-se a existência de uma vantagem comparativa naturalmente enraizada, dadas as características únicas do contexto cultural local. Todavia, como argumentado anteriormente, este diferencial não é espontaneamente sustentável e esforços têm que ser despendidos para sua manutenção. Portanto, se torna relevante identificar quais fatores contribuem para a manutenção desta atratividade ao longo do tempo. O presente estudo aponta para alguns elementos importantes a serem considerados: a relação entre preservação e inovação em atividades culturais; a conciliação de fatores econômicos e não-econômicos; os traços específicos dos processos de geração e difusão de conhecimentos; a complementaridade das diversas atividades envolvidas; a importância da atuação e envolvimento da esfera pública; e uma consideração qualitativa dos impactos econômicos do carnaval.

Como discutido anteriormente, esforços direcionados a consolidação da atratividade do carnaval podem se dar tanto pela inovação quanto pela preservação. A preservação daquelas características que conferem a esta manifestação uma identidade própria é crucial para sua continuidade. Por outro lado, a constante inovação se revela fundamental para renovar o interesse do público pelo espetáculo. Não se presume que tais esforços sejam mutuamente exclusivos ou conflitantes. Todavia, podem ocorrer tensões entre a preservação de elementos chave e a modificação dos mesmos, com vistas à sua adaptação para uma melhor exploração econômica.

Tal questão aponta para o risco de a forma como uma manifestação cultural é transformada minar as bases de sua sustentabilidade, principalmente se tal processo de transformação for balizado unicamente por uma perspectiva de curto prazo de obtenção de benefícios econômicos. Tal discussão se aproxima das discussões promovidas por Adorno e Horkheimer (1996), que postulam o conceito de “Indústria Cultural”. Estes sugerem que a produção cultural passa a ser dominada por uma lógica de mercado ditada pelo segmento industrial, constituindo a cultura popular de massa. O progressivo desenvolvimento de um mercado consumidor de massa imporá sérios limites sobre a possibilidade de manifestação da diversidade cultural. De acordo com tal perspectiva, a crescente influência de elementos econômicos sobre uma manifestação cultural acabaria por transfigurá-la, tornando-a padronizada e simplificada.

À parte esta perspectiva radical, o caso do carnaval retrata a evolução de uma manifestação cultural que, apesar da crescente primazia de fatores econômicos, preserva muitas de suas características originais, sendo marcada pela variedade e novidade. Mais do que isso, são justo os esforços inovativos que contribuíram decisivamente para a atual dimensão e fama do espetáculo. Por outro lado, avaliando a diversidade sob o ponto de vista da maior ou menor gama de agentes que encontram espaço para se manifestarem, potenciais pontos de conflito podem ser verificados. Como discutido acima, observa-se, por parte de alguns agentes, a opinião de que os desfiles no sambódromo deveriam ser restringidos ao grupo especial, o qual deveria ser constituído por um conjunto invariável de agremiações. Isto representa uma proposta de crescente dissociação do que seria o “espetáculo comercial” e o que seria uma manifestação cultural popular. Como argumentado, tal separação potencialmente minaria as bases desta manifestação cultural, dada a redução da pressão competitiva entre as escolas e a ausência de uma retroalimentação com as bases desta manifestação cultural. Sugere-se, portanto, que seja preciso promover algum equilíbrio entre o componente econômico e o componente cultural desta manifestação, até mesmo para garantir a obtenção de retornos econômicos no longo prazo.

Esta perspectiva de sustentabilidade no longo prazo e a importância da manutenção das características que conferem traços únicos a esta manifestação cultural apontam para a importância central dos processos de geração, uso e difusão de conhecimentos. O caso das escolas de samba aponta para a importância de processos de aprendizagem que ocorrem no decorrer da prática do dia-a-dia. Tal importância está diretamente associada

com o caráter maiormente tácito dos conhecimentos relacionados à criação e produção do desfile. Dada esta característica, os processo de aprendizagem a partir de fontes de informação externas à agremiação se dão, principalmente, através da interação direta entre os agentes. A proximidade entre os diversos agentes que compõem as organizações culturais e os demais agentes do sistema possibilita esta forte interação e a difusão desta base de conhecimentos e sua conseqüente preservação e ampliação ao longo do tempo.

Tais traços da base de conhecimentos culturais enfatizam a importância da promoção de ambientes para a aprendizagem associados à própria prática produtiva, em detrimento de iniciativas formais de capacitação profissional dissociadas deste contexto. Isto não representa afirmar que capacitações adquiridas na infra-estrutura formal de ensino não sejam relevantes. Verifica-se que a educação formal é considerada relevante nestas atividades, mas possui uma importância relativamente menor do que em diversas outras atividades produtivas. Observa-se, nas escolas de samba, a crescente incorporação de pessoas com alto nível de capacitação em diversas áreas. Porém, estes se encontram mais concentrados em ocupações com características gerenciais e administrativas e, em menor grau, em atividades criativas ou produtivas.

Outra importante dimensão a ser considerada está relacionada com a dimensão coletiva das atividades envolvidas na produção e organização do carnaval. Como discutido acima, a produção e o consumo desta manifestação cultural representa um fenômeno eminentemente coletivo. Todos os agentes envolvidos precisam não só apresentar um determinado nível de eficiência ou qualidade, mas também se complementar, para que o produto denominado como “a experiência do desfile das escolas de samba” apresente uma certa qualidade e atratividade. A solução de conflitos em um sistema complexo, que engloba uma ampla variedade de agentes, ressalta a importância de uma estrutura de coordenação bem definida e razoavelmente centralizada. Este papel é exercido conjuntamente pelo poder público local, através da Riotur, e pelas associações das escolas de samba.

Adicionalmente, o estudo aponta para a importância de considerar as transformações desta manifestação cultural que são concebidas coletivamente e de cujos resultados todos os agentes se beneficiam. Em muitos casos, trata-se de elementos com características de “bens públicos”, com os quais nenhum agente produtivo individual

estaria disposto a comprometer recursos. Os principais exemplos destas inovações, que surgiram da demanda coletiva dos diversos agentes envolvidos e que foram executadas pelo poder público, são a Passarela do Samba (sambódromo) e a Cidade do Samba. Tais inovações provêem condições de infra-estrutura mais favoráveis para a produção/preparação do desfile e sua execução. O impacto destas inovações se traduz na qualidade e atratividade do desfile como um todo, gerando retornos econômicos diretos e indiretos para todos os agentes envolvidos, à medida que mais expectadores/consumidores são atraídos.

Especificamente, com relação à infra-estrutura para a produção do desfile, aponta-se para as dificuldades enfrentadas por diversas escolas de samba que não integram o grupo especial. Estas agremiações não encontram nos galpões desativados da zona portuária da cidade um espaço ideal para a confecção do desfile. Mais sério é a situação de muitas escolas de samba que não possuem um espaço deste tipo ao seu dispor ou que possuem barracões localizados a uma grande distância do local de realização do desfile. Como argumentado anteriormente, a competição entre as escolas de samba constitui um dos mais importantes mecanismos que induz à constante busca por qualidade e novidade na produção do desfile. As agremiações que acendem, por exemplo, ao grupo especial, passando a ocupar uma das fábricas na Cidade do Samba, se não possuem uma experiência acumulada em condições similares às de suas novas concorrentes, dificilmente detém condições efetivas de competir. Uma implicação disto para políticas de apoio e promoção seria a busca, por parte do poder público, de melhoria das condições de produção das demais escolas, mesmo que incrementais.

O carnaval carioca mobiliza uma ampla e variada gama de agentes econômicos e não econômicos, gerando significativos impactos sobre a economia local. A figura 1, apresentada no item II.1, busca fornecer uma dimensão dos agentes envolvidos, englobando as escolas de samba e as atividades ao longo da cadeia produtiva, fornecedores de bens e serviços no sambódromo, diversos segmentos relacionados ao turismo e entretenimento, veículos de comunicação, órgãos e empresas públicas, autônomos, entre outros. A tabela II.8 fornece uma perspectiva da dimensão econômica do carnaval, com a grande quantia de recursos movimentados e as ocupações geradas.

Como argumentado acima, mesmo reconhecendo que o carnaval gera ocupações maiormente informais e por um espaço de tempo reduzido, sua relevância para o

desenvolvimento local não pode ser menosprezada. Todavia, as possibilidades de promover impactos mais significativos, tanto em termos da “qualidade” das ocupações, quanto em termos da mobilização de atividades ao longo da cadeia produtiva, apresentam algumas limitações. Como exposto acima, o caráter sazonal da produção das partes componentes do desfile impede o estabelecimento de relações permanentes de trabalho. E as características da demanda das escolas de samba por diversos insumos (pequenas quantidades e variedade) não representam estímulo suficiente para atrair novas empresas, incrementando a produção local destes. Por outro lado, sugere-se que existe um considerável potencial a ser explorado, majorando o impacto do carnaval carioca sobre a economia local. Este impacto está associado a diversas atividades não diretamente vinculadas à produção e organização do desfile, mas que se desdobram da fama e reputação do evento, das escolas de samba e de componentes específicos desta manifestação cultural, como a dança, artes plásticas e a música.

O referencial teórico evolucionário e referencial analítico de arranjos e sistema produtivos e inovativos locais – ASPILs constituem valiosa ferramenta para a análise de atividades de base cultural. Uma visão sistêmica permite analisar o fenômeno do carnaval com uma perspectiva mais ampla do que aquela restrita aos agentes individuais e/ou à cadeia produtiva. Outras instâncias, como aquelas relacionadas ao turismo, entretenimento, educação e treinamento, apoio e promoção, políticas públicas e o próprio território e sua transformação histórica conferem traços específicos às atividades relacionadas ao carnaval. Ao se avaliar as potencialidades e desafios para seu desenvolvimento, é preciso considerar as limitações e potencialidades colocadas por estas demais instâncias.

O foco em aspectos como os processos de geração uso e difusão de conhecimentos, cooperação e coordenação permite identificar condicionantes centrais da atratividade e sustentabilidade de atividades de base cultural. Mesmo variáveis da teoria evolucionária como inovação e seleção, cuja aplicação para o caso de atividades de base cultural poderia ser vista como menos trivial, contribuem de forma decisiva para analisar a dinâmica destas atividades e do sistema como um todo. Mesmo no caso do carnaval, em cujo centro se encontram organizações sem fins lucrativos, a competição através da inovação constitui um elemento central para explicar a evolução desta manifestação cultural.

O estudo de atividades de base cultural e a economia da cultura constituem áreas recentes de pesquisa, representando um campo vasto a ser explorado. Especificamente, esforços de análise destas atividades a partir de uma perspectiva evolucionária e sistêmica são escassos. Como demonstrado neste estudo, tal referencial representa um valioso insumo para o estudo de atividades culturais. O aprofundamento deste campo de pesquisa se mostra especialmente relevante se considerarmos o crescente peso destas atividades nas diversas economias nacionais e seu potencial de dinamizador do desenvolvimento social, cultural e econômico.

Referências

- ABERNATHY, W. J. e UTTERBACK, J. M. (1978). Patterns of industrial innovations. Technological Review, **80** (7), Junho (pp. 2-29).
- ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. Dialetica do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- ARAÚJO, P. Q. Escolas de samba e relações de trabalho: entre a passarela e o barracão. IN: EARP, F. S. (org.) Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. (pp. 165 - 207) Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002. 208p.
- BAUMOL, W. J. e BOWEN, W. G. Performing arts: the economic dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966.
- BILTON, C. e LEARY, R. What can managers do for creativity? brokering creativity in the creative industries. International Journal of Cultural Policy, Vol. 8 No. 1 (pp. 49 – 64), 2002
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. Cultura viva: programa nacional de cultura, educação e cidadania. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/sys/skins/cultura_viva_capa/img/cartilha_cultura_viva_pt-br.pdf> Acesso em: 23 de Novembro de 2006
- 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. Disponível em: <<http://redesist.ie.ufrj.br/>> Acesso em: 05 Maio 2006.
- BRITTO, J. (2003). Relevância de pequenas e médias empresas em arranjos produtivos na indústria brasileira: uma análise exploratória. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L. (org.) Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. Cap. 19 (pp. 327 – 344). Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia. 556 p.

- BUSTAMANTE, E. Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. In: Media, Culture & Society, vol. 26(6) (pp. 803 – 820). London: Sage Publications, 2004.
- _____. Comunicación y cultura en la era digital. Gedisa Editorial, Barcelona, 2002.
- CAMPOS, R. R., CARIO, S. A. F., NICOLAU, J. A. e VARGAS, G. (2003). Aprendizagem por interação: pequenas empresas em sistemas produtivos e inovativos locais. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L. (org.) Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. Cap. 3 (pp. 51 – 66). Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia. 556 p.
- CASSIOLATO, J. E., BRITTO, J. e VARGAS, M. A. (2005). Arranjos cooperativos e inovação na indústria brasileira. In: DE NEGRI, J. A. e SALERMO, M. S. (org.) Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Cap 13. (pp. 511 – 576). Brasília: IPEA. 713 p.
- CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. (2003). O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L. (org.) Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. cap. 1 (pp. 21 – 34). Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia. 556 p.
- _____. (1999). Inovação, globalização e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico. In: CASSIOLATO, J. E. et al. (ed.) Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no âmbito do Mercosul. Cap. 21 (pp. 767 – 799). Brasília: IBICT/MCT. 799 p.
- CASSIOLATO, J. E. e SZAPIRO, M. (2003). Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L. (org.) Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local. cap. 2 (pp. 35 – 50). Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia. 556 p.
- CASTAÑER, X. e CAMPOS, L. The determinants of artistic innovation: bringing in the role of organizations. Journal of Cultural Economics, vol. 26 (pp. 29–52), 2002.

- CAVALCANTI, M. L. V. Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: Funarte; UFRJ, 1995. 240p.
- CAVES, R. E. Contracts between arts and commerce. In: Journal of Economic Perspectives, Vol. 17, No. 2 (pp. 73 – 83). spring 2003
- CAVES, R. E. Creative Industries: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- CIMOLI, M. e GIUSTA, M. (2000). Innovation and patterns of learning: a survey of evolutionary theories. In: BATTEN, D. F. et al (ed.). Learning, innovation, and urban evolution. Cap. 2 (pp. 11 - 44). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- COHEN, W. M. e LEVINTHAL, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, **35** (1), pp. 128 – 152.
- COHENDET, P. e STEINMUELLER, W. E. (2000). The codification of knowledge: a conceptual and empirical exploration. Industrial and Corporate Change, **9** (2), pp. 195-209.
- CUNNINGHAM, S. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research, Museum of New Zealand, Te Papa Tongarewa, Wellington, New Zealand, January 2002
- COSTA, F. A. et al. O Círio de Nazaré: economia e fé. Nota técnica do projeto de pesquisa ‘Mobilizando conhecimentos para desenvolver arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas no Brasil’. Coordenação Helena M. M. Lastres e José E. Cassiolato. Rio de Janeiro: RedeSist-IE/UFRJ; Sebrae, 2006.
- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT – DCMS. Creative industries mapping document. UK, London, 1998

- DOSI, G. (1988). The nature of the innovative process. In: DOSI, G. et al (org.). Technical Change and Economic Theory. cap.10 (pp. 221 – 238). London: Pinter Publishers.
- _____. (1988 b). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. Journal of Economic Literature, 26 (pp. 1120-1171), September.
- EARP, F. S. (org.) (2002). Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem.
- FAJNZYLBBER, F. (1988). Competitividad internacional: evolución y lecciones. Revista de la CEPAL, n. 36.
- FAPERJ; COPPE/UFRJ. Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: e-papers, 2002. 176 p
- FERREIRA, F. O livro de ouro do carnaval brasileiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 421 p.
- FILER, R. K. (1990). Arts and academe: the effect of education on earnings of artists. Journal of Cultural Economics, 14 (2), pp. 15-38.
- _____. (1986). The starving artists – myth or reality?: earnings of artists in the United States. Journal of Cultural Economics, 94 (1), pp. 56-75.
- FLEW, T. Beyond Ad Hockery: Defining Creative Industries. Paper presented at the Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand. 2002
- FREEMAN, C. (2003 (1982)). Technonological infrastructure and international competitiveness. Draft paper submitted to the OECD ad hoc group on science, technology and competitiveness, Reprinted for The First Globelics Conference ‘Innovation Systems and Development Strategies for the Third Millennium’. Rio de Janeiro, November, 2003
- _____. (1999). Innovation systems: city-state, national, continental and sub-national. In: CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. (ed.) Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no âmbito do Mercosul. Cap. 3 (pp. 109 – 167). Brasília: IBICT/MCT. 799 p.

- _____. (1995). The 'national system of innovation' in historical perspective. Cambridge Journal of Economics. Vol.19 , February, 1995.
- _____. (1987). Technology policy and economic performance. London: Pinter.
- GETINO, O. Las industrias culturales y el mercosur. Revista Los Oficios Terrestres, n.2, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2001.
- GIL, G. Conferência do Ministro da Cultura na Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), Rio de Janeiro. 29/09/2004. disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/corpo.php>>. Acesso em: 15 Outubro 2004.
- GINSBURGH, V. A. The economics of art and culture. In: SMELSER, N. e BALTES, P. (ed.). International encyclopedia of the social and behavioural sciences. Amsterdam: Elsevier, 2001
- HIPP, C. e GRUPP, H. (2005). Innovation in the service sector: the demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. Research policy, v. 34, pp. 517-535.
- HIRSCH, P. H. Cultural industries revisited. Organization Science, Vol. 11, No. 3 (pp. 356 – 361), May/June 2000
- HOLLANDA, H.B. Considerações sobre o conceito de cultura. In: FAPERJ e COPPE/UFRJ. Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. (pp.25 - 32). E-papers, Rio de Janeiro, 2002. 176 p.
- HOSKINS, C.; McFADYEN, S. e FINN, A. The environment in which cultural industries operate and some implications. Canadian Journal of Communication. Vol. 19 No 3. 1994
- HOWELLS, J. (2000). Innovation & services: new conceptual frameworks. CRIC Discussion Paper nº 38.
- HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. Allen Lane, The Penguin Press, 2001

- INSTITUTO PEREIRA PASSOS E SECRETARIA ESPECIAL DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. O Impacto do carnaval na economia carioca. Rio de Janeiro, 1999.
- JOHNSON, B. e LUNVALL, B.-Å. (2004). The learning economy. Journal of Industry Studies, 1 (2) (pp. 23-42).
- KRETSCHMER, M. et al. Music in electronic markets: an empirical study. Mimeo. 2001.
- LARAIA, R. B. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002. 117 p.
- 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), April.
- LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E., LEMOS, C., MALDONADO, J. E VARGAS, M. A. (1999). Globalização e inovação localizada. In: CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. (ed.) Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no âmbito do Mercosul. Cap. 1 (pp. 39 – 71). Brasília: IBICT/MCT. 799 p.
- LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e ARROIO, A. (2005). Sistemas de inovação e desenvolvimento: mitos e realidades da economia do conhecimento global. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e ARROIO, A. (org.) Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento. Cap. 1 (pp. 17 – 50). Rio de Janeiro, Editora UFRJ/Contraponto.
- LEMOS, C., MATOS, M. P., SCHATZ, P., PEREIRA, M., CASSIOLATO, J. E. e LASTRES, H. M. M. Cultura e desenvolvimento: o APL da música de Conservatória/RJ. RedeSist-IE/UFRJ, jan/2005. Disponível em: <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br> Acesso em 04 Dezembro 2005.
- LEMOS, C. (2002). Inovação para arranjos e sistemas produtivos de MPME. In: LASTRES, H. M. M. et all (org.). Interagir para competir: promoção de arranjos

- produtivos e inovativos no Brasil. Cap. 3 (pp. 95 – 134). Brasília: SEBRAE: FINEP: CNPq.
- LESSA, C. e AGUINAGA, R. O carnaval carioca: uma reestimativa do emprego e renda relacionados ao espetáculo. In: EARP, F. S. (org.). Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002.
- LIST, F. National System of Political Economy. 1841.
- LUNVALL, B.-Å. (ed.). National innovation systems: towards a theory of innovation and interactive learning. Londres: Pinter, 1992.
- MALERBA, F. Sectoral systems of innovation and production. Research Policy, v. 31, pp. 247–264, 2002.
- MALERBA, F. e ORSENIGO, L. Technological regimes and sectoral patterns of innovative activities. Industrial and corporate change, 6 (1), pp. 83-117, 1997.
- MAS-COLELL, A. Should Cultural Goods Be Treated Differently?. Journal of Cultural Economics, Vol. 23 (pp. 87 – 93), 1999.
- MATOS, M. P. Local productive and creative systems in Brazil: competence building, sustainability and competitiveness in the case of the carnival of Rio de Janeiro. Paper apresentado em IV Globelics Conference: Inovation Systems for Competitiveness and Shared Prosperity in Developing Countries; Trivandrum, Kerala, Índia, 4 a 7 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.globelicsindia2006.org/sessions.php#_Session_II-4_Regional_Innovation_Sy>. Acesso em 20 de dezembro de 2006.
- 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 apresentado em Third Globelics Conference: Innovation systems promoting economic growth, social cohesion and good governance. Tshwane (Pretoria), África do Sul, 31 de outubro a 4 de novembro de 2005. Disponível em:

- <<http://www.globelics2005africa.org.za/papers/p0027/index.php>>. Acesso em 16 de dezembro de 2005.
- MEDINA, R. A indústria de espetáculos. In: FAPERJ e COPPE/UFRJ. Economia da cultura: a força da indústria cultural no rio de janeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2002. 176p.
- MEIRELLES, D. S. E. O setor de serviços e os serviços de infra-estrutura econômica. Tese de doutorado em economia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MESQUITA, N. S. C. 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. Innovation in services. In: DODGSON, M. e ROTHWELL, R. (ed.). The handbook of industrial innovation. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1994.
- MILES, I. Service innovation: a reconfiguration of innovation studies. Discussion paper. PREST, The University of Manchester, 2001.
- MOUTINHO, L. M.G. et al. O Maior São João do Mundo em Campina Grande. Nota técnica do projeto de pesquisa ‘Mobilizando conhecimentos para desenvolver arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas no Brasil’. Coordenação Helena M. M. Lastres e José E. Cassiolato. Rio de Janeiro: RedeSist-IE/UFRJ; Sebrae, 2006.
- MYTELKA, L. A role for innovation networking in the other two-thirds. Futures, July/August, 1993.
- NATALE, E. e OLIVIERI, C. Guia de Produção Cultural Brasileiro 2004. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2004.
- NELSON, R. R. A retrospective. In: _____. (ed.). National innovation systems: a comparative analysis. Cap. 16, pp. 505-523. New York: Oxford University Press, 1993.
- NELSON, R. R. e WINTER, S. G. Evolutionary theorizing in economics. Journal of Economic Perspectives, **16** (2), pp. 23 – 46, 2002.

- NELSON, R. R. e WINTER, S. G. An evolutionary theory of economic change. Cambridge: Harvard University Press, 1982.
- NELSON, R. R. e WINTER, S. G. In search of useful theory of innovation. Research policy, **6** (1), pp. 36 – 76, 1977.
- NETZER, D. The subsidised muse: public support for the arts in the United States. Cambridge, Cambridge University Press, 1978.
- NORTH, D. C. Institutions, organizations, and market competition. In: ELIASSON, G.; GREEN, C. (orgs.). Microfoundations of economic growth – a schumpeterian perspective. (pp. 15 – 25). Michigan: The University of Michigan Press, 2002.
- O’CONNOR, J. The definition of ‘cultural industries’. Manchester Institute for Popular Culture, 1999 a. Disponível em: <www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html> Acesso em: 11 de Novembro 2005
- O’CONNOR, J. Cultural intermediaries and cultural industries. In: VERWIJNEN, J. and LEHTOVUORI, P. (ed.). Creative Cities. Helsinki, University of Art and Design Publishing Unit, 1999 b.
- OWEN, B. e WILDMAN, S. Video economics. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. Research Policy, **13** (6), pp. 343-373, 1984.
- PEACOCK, A. Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. The Manchester School of Economic and Social Studies, 1969. Reeditado em TOWSE, R. (ed.). Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries. Vol. 2. (pp. 501–513), Cheltenham: Edward Elgar, 1997.
- PEACOCK, A.; SHOESMITH, E. e MILLNER, G. Inflation and the performed arts. London: Arts Council of Great Britain, 1982.
- PEGADO, I. A. S. A evolução do carnaval carioca: a festa popular que virou produto. UFPA, 2005.

- PRATT, A. C. Cultural industries and public policy: an oxymoron?. International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1, 2005
- PRATT, A. C. New media, the new economy and new spaces. Geoforum 31, 425-36, 2000.
- REDESIST – Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos Produtivos e Inovativos Locais. Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: RedeSist-IE/UFRJ, 2005. Disponível em <www.sinal.redesist.ie.ufrj.br> Acesso em 20 Dezembro 2005.
- ROBBINS, L. Politics and economics: papers in political economy. London: Macmillan, 1963
- SANDRONI, C. Feitiço decente – transformações do samba no Rio de Janeiro, 1917-1933. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/UFRJ, 2001.
- SECRETARIA DE ESTADO DE TRABALHO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Indústria do carnaval no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.
- SCHWARZ, S. (1986). Long-term adjustments in performing arts expenditures. Journal of Cultural Economics, **10** (2), pp. 57-66, 1986.
- SCITOVSKY, T. Arts in the affluent society: what's wrong with the arts is what's wrong with society. The American Economic Review, Vol. 62, No. 1/2 (pp. 62 – 69), 1972.
- SEAMAN, B. A. Competition and the non-profit arts: the lost industrial organization agenda. Journal of Cultural Economics. Vol. 28 (pp. 167 – 193), 2004
- SUNDBO, J. Management of innovation in services. The services industries Journal, **17** (3), pp. 432-455, 1997.
- SUNDBO, J. e GALLOUJ, F. Innovation in services. SI4S Synthesis Paper, 1998.
- SUZIGAN, W., GARCIA, R. e FURTADO, J. Governança de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas. In: LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. e MACIEL, M. L. (org.) Pequena empresa: cooperação e

- desenvolvimento local. cap. 4 (pp. 67 – 84). Rio de Janeiro: Relume Dumará: UFRJ, Instituto de Economia, 2003. 556 p.
- TOWSE, R. Copyright and economic incentives: an application to performers' rights in the music industry. Kyklos, 52 (3), pp. 369-390, 1999.
- _____. (ed.). Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries. London: Edward Elgar, 1997.
- THROSBY, D. Economics and Culture. New York: Cambridge University Press, 2001. 208 pp.
- THROSBY, D. Cultural Capital. Journal of Cultural Economics, **23** (1), pp. 3-12, 1999.
- THROSBY, D. The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. Journal of Economic Literature, **32** (1), pp. 1 – 29, 1994.
- THROSBY, D. e WITHERS, D. Strategic bias and demand for public goods: theory and an application to the arts. Journal of Public Economy, Vol. 31, No. 3 (pp. 307 – 327). Dec. 1986.
- UNESCO. Study on International Flows of Cultural Goods, 1980-98. Paris: UNESCO, 2000

Outras fontes:

- Liesa –Liga Independente das Escolas de Samba - <http://liesa.globo.com>
- Centro de Memória da Liesa - http://liesa.globo.com/2007/por/15-centromemoria/15-centromemoria_principal.htm
- Cidade do Samba - <http://cidadedosambarj.globo.com>
- AESCRJ -Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro – www.aescrij.com.br

ABIHRJ - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro -
www.riodejaneirohotel.com.br

ABAV-RJ - Associação Brasileira de Agências de Viagens do Rio de Janeiro -
www.abavrio.com.br

ACRJ - Associação Comercial do Rio de Janeiro - www.acrj.org.br/

Ministério do Turismo – <http://insitucinal.turismo.br>

Ministério da Cultura – www.cultura.gov.br

Secretaria de Estado de Cultura do Estado do Rio de Janeiro - www.sec.rj.gov.br/

Secretaria das Culturas do Município do Rio de Janeiro – www.rio.rj.gov.br/culturas

Riotur - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro - www.riodejaneiro-turismo.com.br

ANEXO 1 – Procedimentos metodológicos da pesquisa

Este trabalho refere-se a um estudo de caso do sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca, o que levou à execução de uma pesquisa de campo, na qual se aplicou um questionário e roteiros de entrevista (anexo 2) desenvolvido pela Rede de Pesquisa em Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – RedeSist e adaptados para o caso em tela.

Dadas as amplas dimensões do sistema analisado e o grande número de agentes envolvidos, optou-se por delimitar a aplicação de questionário às escolas de samba integrantes dos grupos especial, A e B, aquelas que realizam seus desfiles no sambódromo. A amostra para a aplicação do questionário foi constituída por 16 escolas de samba, seis do grupo especial, seis do grupo de acesso e quatro do grupo B. No caso de três questionários os resultados obtidos não foram considerados satisfatórios, dada a incompletude das respostas e/ou questões respondidas de forma incorreta, sendo estes descartados e não considerados no presente estudo. Portanto, a amostra final consiste de 13 escolas de samba, seis do grupo especial, quatro do grupo de acesso e três do grupo B.

Universo e amostra estratificada segundo os grupos nos quais as agremiações se encontram

Grupos	Universo	Nº entrevistadas	Amostra
Grupo Especial	14	6	6
Grupo de Acesso ou A	10	6	4
Grupo B	12	4	3
Total	36	16	13

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa de campo

Além das escolas de samba, foram entrevistados representantes de seis organizações voltadas para: ensino e capacitação, representação, apoio e promoção. São elas:

- RIOTUR - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A.
- LIESA - Liga independente das escolas de samba do Rio de Janeiro
- AESCRJ - Associação das Escola de Samba da Cidade do Rio de Janeiro
- ABIH RIO - Associação Brasileira da Indústria de Hoteis do Rio de Janeiro
- ABAV RIO - Associação brasileira de agentes de viagem - Rio
- Universidade Estácio de Sá - Instituto do Carnaval

A escolha das escolas de samba ocorreu de forma aleatória e as entrevistas foram realizadas pelo autor deste trabalho. Em todos os casos, os entrevistados foram os presidentes das agremiações e/ou diretores que exercem função central na agremiação. Em muitos casos diretores artísticos e carnavalescos contribuíram para a resposta às questões. A partir da tabulação dos dados, foi possível desenvolver as análises posteriores, apresentadas no segundo capítulo e, maiormente, no terceiro capítulo.

A análise, apresentada no segundo capítulo, da origem e evolução deste sistema e das diversas atividades relacionadas ao mesmo foi baseada em estudos e documentos produzidos sobre o carnaval, em notícias veiculadas em diferentes meios de comunicação e nas entrevistas realizadas na pesquisa de campo junto às escolas de samba e outros agentes institucionais.

ANEXO 2 - Instrumentos de coleta de informações

QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO EM EMPREENDEIMENTOS CULTURAIS/ARTÍSTICOS DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL

Número do questionário _____
Nome do respondente: _____
Cargo: _____

I - CARACTERIZAÇÃO

Nome: _____
Endereço _____

Município de localização: _____ (código IBGE) _____

Ano de fundação/criação: _____

Atividade é:

<input type="checkbox"/> 1.	Formal
<input type="checkbox"/> 2.	Informal

5.1 Caso formal, qual a natureza jurídica?

5.2 É filiado a alguma associação ou similar? Qual?

Atividades principais:

7. Informe o número de pessoas vinculadas à entidade/grupo (de forma não temporária), segundo características das relações de trabalho:

Tipo de relação de trabalho	Número		Especificação
	Remunerado	Não remunerado	
Diretoria			
Contratados (contrato formal)			
Outros sem contrato formal			
Que se apresentam (passistas, porta bandeira e mestre sala, etc)			
Aprendizes			
Associados			
Total			

8. Escolaridade do pessoal ocupado com vínculo permanente:

Ensino	Número do pessoal ocupado
Analfabeto	
Ensino fundamental incompleto	
Ensino fundamental completo	
Ensino médio incompleto	
Ensino médio completo	
Superior incompleto	
Superior completo	
Pós-Graduação	
Total	

II – DINÂMICA ECONÔMICA

1. Especifique a dinâmica econômica ao longo de um ano, considerando os tipos de atividade, compras e vendas (produtos e serviços), produção/preparação, gastos e receitas obtidas, contratações temporárias

Atividades	Meses em que ocorre	Despesas relacionadas	Receitas	Contratações temporárias		
				funções	número	Remuneração média
Concepção de enredo, fantasias						
Confecção de fantasias						
Confecção de Alegorias						
Instalação de ferragens						
Montagem de carpintaria						
Esculturas						
Pintura						
Adereçamento						
Instalações elétricas						
Mecânica						
Ensaio de quadra						
Outros:						

2. Em relação às compras: cite os produtos e serviços e o percentual destes que é adquirido nos diferentes âmbitos (considere, por exemplo, insumos e matéria prima, equipamentos, serviços (manutenção, marketing, etc.), componentes e peças, etc)

Tipo	Mercados (%)				Motivo para comprar com tal empresa? âmbito			Nome empresa
	arranjo	Estado	Brasil	exterior	Preço e condições	qualidade	Disponibilidade	
Tecidos								
Franjas, fitas, fitilhos, brilhos, etc								
Ferragens								
Madeira								
Gesso								
Outros:								

3. Identifique as principais dificuldades na operação da entidade/grupo. Favor indicar a dificuldade utilizando a escala, onde 0 é nulo, 1 é baixa dificuldade, 2 é média dificuldade e 3 alta dificuldade.

Principais dificuldades	Grau de dificuldade			
Contratar pessoas qualificadas	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo da mão-de-obra	(0)	(1)	(2)	(3)
Comprar produtos (matéria prima) de qualidade	(0)	(1)	(2)	(3)
Produzir com qualidade	(0)	(1)	(2)	(3)
Divulgar e vender seus produtos ou serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Pagamento de Direitos autorais	(0)	(1)	(2)	(3)
Dificuldades relacionadas a instalações	(0)	(1)	(2)	(3)
Ausência de calendário de eventos ao longo do ano	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital de giro	(0)	(1)	(2)	(3)
Custo ou falta de capital para aquisição de insumos e equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Pagamento de empréstimos e juros de empréstimos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras:	(0)	(1)	(2)	(3)

4. Quais fatores são determinantes para manter a capacidade competitiva / atratividade ? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

Fatores	Grau de importância			
Localização da entidade/grupo	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade do atrativo (apresentação/desfile)	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade dos equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Qualidade dos artistas (Músicos, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)
Capacidade de criação de novos atrativos / eventos	(0)	(1)	(2)	(3)
Estratégias de divulgação e comercialização	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-Estrutura do atrativo	(0)	(1)	(2)	(3)
Cultura local	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. Citar:				
	(0)	(1)	(2)	(3)
	(0)	(1)	(2)	(3)

III – INOVAÇÃO, COOPERAÇÃO E APRENDIZADO

1.1 A entidade/grupo realizou inovações relacionadas ao seu principal atrativo no período entre 2003 e 2005? Informe as inovações realizadas e as principais características destas inovações.

1.2 Qual a importância da preservação de características da manifestação cultural? Há algum conflito entre a preservação e a tendência de inovar?

2. Avalie a importância do **impacto resultante da introdução de inovações** durante os últimos três anos, **2003 a 2005**. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de Importância			
Maior qualidade do evento cultural	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu atrair mais consumidores/ espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a conquista de novo tipo de consumidores/ espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu a redução de custos de insumos / matéria prima	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu reduzir o impacto sobre o meio ambiente	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu obter maior reconhecimento (certificados, selos, prêmios, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)
Permitiu obter novas fontes de recursos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros (especifique)	(0)	(1)	(2)	(3)

3. A entidade/grupo ou integrantes deste efetuou atividades de **treinamento e capacitação durante os últimos três anos, 2003 a 2005?** Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante ou não tiver realizado/participado.

Descrição	Grau de Importância			
Cursos livres e oficinas oferecidas pela própria entidade/grupo	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos livres e oficinas oferecidas por outros	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos realizados no arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)
Cursos técnicos fora do arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de pessoal atuante no arranjo ou próximo	(0)	(1)	(2)	(3)
Absorção de pessoal atuante fora do arranjo	(0)	(1)	(2)	(3)

4. Quais dos seguintes itens desempenharam um papel importante como **fonte de informação para o aprendizado, durante os últimos três anos, 2003 a 2005?** Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante. Quanto à **localização** utilizar 1 quando localizado no arranjo, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior. (Observe no Box 3 os conceitos sobre formas de aprendizado).

	Grau de Importância				Localização			
Fontes Internas	(0)	(1)	(2)	(3)				
Fontes Externas								
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Público / espectadores e clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Universidades e Outros Institutos de Pesquisa								
Universidades e institutos de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Centros de capacitação profissional, artística ou técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Outras fontes de informação								
Conferências, Cursos e Publicações especializadas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Feiras, Exibições e Lojas	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Encontros de Lazer (Clubes, Restaurantes, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Associações, sindicatos, etc	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Órgãos de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)
Informações da internet ou via computador	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)

5. Como resultado dos processos de treinamento e aprendizagem, acima discutidos, **como melhoraram as capacitações**. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Descrição	Grau de Importância			
	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor utilização de técnicas produtivas, equipamentos e insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior capacitação para realização de modificações e melhorias (não rotineiras) no atrativo da entidade/grupo	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação para desenvolver novos atrativos, produtos e serviços	(0)	(1)	(2)	(3)
Maior conhecimento sobre o público alvo	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhor capacitação administrativa / organização da entidade/grupo	(0)	(1)	(2)	(3)

6. Durante os últimos três anos, **2003 a 2005**, a entidade/grupo esteve envolvida em **atividades cooperativas**, com outra (s) empresa ou organização? (observe no Box 4 o conceito de cooperação).

() 1.	Sim
() 2.	Não

7. Em caso afirmativo, quais dos seguintes agentes desempenharam **papel importante como parceiros, durante os últimos três anos, 2003 a 2005**? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante. Quanto a **localização** utilizar 1 quando localizado no arranjo, 2 no estado, 3 no Brasil, 4 no exterior. Descreva os objetivos e atividades desenvolvidas. Avalie os resultados obtidos utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

	Grau de Importância				Localização				Descrição / objetivos	Resultados obtidos			
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Público / espectadores e clientes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Concorrentes	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, jornal)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Outros entidades/grupos artísticos/culturais	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
empreendimentos relacionados ao turismo (hotéis, agências, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Universidades e Outros Institutos de Pesquisa													
Universidades e institutos de pesquisa	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Centros de capacitação profissional, artística e técnica	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Museus e similares	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Outros agentes													
Associações, sindicatos, etc	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Órgãos de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Órgãos do poder público (prefeitura, secretarias)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)
Órgãos de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)		(0)	(1)	(2)	(3)

IV – ESTRUTURA, GOVERNANÇA E O AMBIENTE LOCAL

1. Quais dos seguintes itens representam **vantagens (qualidades) do ambiente local**, que potencializam/contribuem para a atividade da entidade/grupo? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante.

Externalidades	Grau de importância			
Disponibilidade de pessoal qualificado (artesões, artistas, músicos, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Proximidade com os fornecedores de matéria prima e equipamentos	(0)	(1)	(2)	(3)
Cultura local	(0)	(1)	(2)	(3)
Fama / reputação do local	(0)	(1)	(2)	(3)
Divulgação do APL / atração de clientes//espectadores	(0)	(1)	(2)	(3)
Infra-estrutura física (energia, transporte, comunicações, espaço para o evento)	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	(0)	(1)	(2)	(3)
Existência de programas de apoio e promoção	(0)	(1)	(2)	(3)
Outra. Citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

2. Qual das seguintes atividades relacionadas a cultura local a entidade/grupo considera importante. Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante. Para quais delas a entidade/grupo tem despendido algum esforço nos últimos três anos. Responder (1) para “sim” e (0) para “não”.

Descrição	Importância				Empenho	
					Sim	Não
Preservação / valorização de aspectos culturais (artísticos, religiosos, etc)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(0)
Melhoria das condições de realização de espetáculos / eventos	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(0)
Preservação de características do ambiente (natureza, arquitetura, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(0)
Divulgação do atrativo e do Carnaval como um todo	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(0)
Outras: especificar	(0)	(1)	(2)	(3)	(1)	(0)

3. Como o grupo/músico **avalia a contribuição (efetiva)* de sindicatos, associações, cooperativas locais** no tocante às seguintes atividades: Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se for irrelevante.

Tipo de contribuição	Grau de importância			
Auxílio na definição de objetivos comuns para o arranjo produtivo	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de informações específicas	(0)	(1)	(2)	(3)
Identificação de fontes e formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Incentivo a ações cooperativas	(0)	(1)	(2)	(3)
Apresentação de reivindicações comuns	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de fóruns e ambientes para discussão	(0)	(1)	(2)	(3)
Estímulo ao desenvolvimento do sistema de ensino e pesquisa local	(0)	(1)	(2)	(3)
Organização de eventos	(0)	(1)	(2)	(3)
Disponibilização de infra-estrutura para apresentações (equipamentos, espaço físico, etc.)	(0)	(1)	(2)	(3)
Aquisição de insumos	(0)	(1)	(2)	(3)
Outros. citar:	(0)	(1)	(2)	(3)

*Nota: Atenção para o uso conjunto de “avaliação” e “importância”. Neste caso, trata-se da avaliação da contribuição efetiva de sindicatos, associações e cooperativas locais de acordo com o grau de importância que é atribuída às mesmas, referente à sua atuação.

V – POLÍTICAS PÚBLICAS

1. A entidade/grupo **participa ou tem conhecimento sobre algum tipo de programa** ou ações específicas para o segmento onde atua, promovido pelos diferentes âmbitos de governo e/ou instituições abaixo relacionados. Na coluna avaliação informe usando a seguinte classificação: (1) positiva; (2) negativa; (3) sem elementos para avaliação.

Instituição/esfera governamental	1. Não tem conhecimento	2. Conhece, mas não participa	3. Conhece e participa	4. Avaliação
Governo federal				(1) (2) (3)
Governo estadual				(1) (2) (3)
Governo local/municipal				(1) (2) (3)
SEBRAE				(1) (2) (3)
Outras Instituições				(1) (2) (3)

2. Quais **políticas** poderiam contribuir para o desenvolvimento do grupo/músico do arranjo? Favor indicar o grau de importância utilizando a escala, onde 1 é baixa importância, 2 é média importância e 3 é alta importância. Coloque 0 se não for relevante para a sua empresa.

Ações de Política	Grau de importância			
Melhorias na educação básica	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de capacitação profissional voltada para a música	(0)	(1)	(2)	(3)
Melhoria de infra-estrutura física e de conhecimento	(0)	(1)	(2)	(3)
Elaboração de normas para a preservação das características típicas do APL	(0)	(1)	(2)	(3)
Promoção de eventos públicos	(0)	(1)	(2)	(3)
Linhas de crédito e outras formas de financiamento	(0)	(1)	(2)	(3)
Criação de entidade local para gerir música e turismo	(0)	(1)	(2)	(3)
Divulgação do APL	(0)	(1)	(2)	(3)
Programas de acesso à informação, documentação, etc.	(0)	(1)	(2)	(3)
Elaboração de um código urbano de posturas públicas	(0)	(1)	(2)	(3)
Outras (especifique):	(0)	(1)	(2)	(3)

Roteiro de entrevistas com atores locais

I. Roteiro para entrevistas com as instituições de ensino e pesquisa (escolas técnicas, universidades, centros tecnológicos, etc):

1. Identificação da instituição e do entrevistado, estrutura e organização da instituição
2. Número e qualificação de funcionários e percentual dos atuantes em ensino e pesquisa
3. Recursos e principais fontes
4. Principais atividades, linhas de pesquisas, laboratórios e serviços
5. Oferta de cursos (tipos, frequência, clientela, etc.)
6. Principais clientes/parceiros
7. Principais projetos e pesquisas em andamento
8. Demanda por pesquisas, serviços e cursos oferecidos (número e principais organizações clientes, localização dos demandantes, absorção pelas empresas locais dos técnicos que já participaram de cursos oferecidos, etc.)
9. Avaliação dos fatores que estimulam ou impedem a utilização dos serviços
10. Cooperação com outros agentes do arranjo local (empresas e outros)
11. Características dos programas de cooperação (objetivos, duração, frequência, resultados esperados e já obtidos)
12. Participação em programas de pesquisa (ou de cooperação) com outras instituições de pesquisa nacionais e internacionais
13. Experiências específicas no desenvolvimento de inovações

II. Roteiro para entrevista com as associações:

1. Identificação da entidade e do entrevistado
2. Funções e objetivos da entidade
3. Formação e desenvolvimento da entidade
4. Número e principais associados
5. Âmbito de atuação da entidade
6. Esforço da associação para o estímulo ao desenvolvimento da capacitação tecnológica dos associados (relações da entidade com órgãos locais, nacionais e internacionais, promoção de eventos, etc..)
7. Objetivo e frequência dos contatos com as empresas associadas (contatos para troca de informações, realização de eventos, cursos, etc)
8. Participação em ações para o desenvolvimento local / regional
9. Interações com os órgãos governamentais
10. Atual programa de ação da associação
11. Principais carências identificadas pelas associadas para desenvolvimento do APL
12. Sugestões da associação para políticas de aumento da capacidade competitiva do ASPIL

III. Roteiro para entrevista com organismos de promoção a APLs:

1. Data de criação do Programa/iniciativa:
vinculação institucional:
coordenação institucional:
2. Objetivos e metas da iniciativa.
3. Organismos participantes e funções de cada um. Como se articulam entre si?

4. Data de implementação da iniciativa ou programa no arranjo. Estágio de desenvolvimento.
5. Tipos de apoio do programa (capacitação profissional e treinamento técnico; apoio a consultoria técnica; linhas de crédito; incentivos fiscais; bolsas; apoio a empresas emergentes ou incubadoras; outros)
6. Público(s) alvo do programa.
7. Motivação para seleção do APL para apoio.
8. Metodologia adotada.
9. Recursos financeiros do Programa? Quanto, em que e com quem tais recursos já foram despendidos?
10. Principais resultados pretendidos e alcançados, até o momento.
11. Principais dificuldades.
12. Relação com os governos federal, estadual e municipal.
13. Outros temas específicos para cada APL.