



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO POPULAÇÃO,
TERRITÓRIO E ESTATÍSTICAS PÚBLICAS**

TESE DE DOUTORADO

**A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio
de Janeiro: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias
culturais e criativas.**

Cristina Lohmann Couri

Rio de Janeiro, RJ
Junho de 2021

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS

A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas.

Cristina Lohmann Couri

Tese

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em População, Território e Estatísticas Públicas da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística como requisito parcial para obtenção do título de

Doutor em População, Território e Estatísticas Públicas

Rio de Janeiro, RJ
Junho de 2021

Copyright
por
Cristina Lohmann Couri
2021

C859p Couri, Cristina Lohmann

A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro:

aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas / Cristina

Lohmann Couri. – Rio de Janeiro, 2021.

180 f.

Inclui referências e apêndices.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Salet Ferreira Novellino.

Coorientador: Prof. Dr. João Luiz de Figueiredo.

Tese (Doutorado em População, Território e Estatísticas Públicas) – Escola Nacional de Ciências Estatísticas.

1. Carnaval – Aspectos econômicos – Rio de Janeiro(RJ) - Teses. 2. Bloco de carnaval – Aspectos econômicos – Rio de Janeiro(RJ) – Teses. 3. Desenvolvimento econômico – Indústria cultural – Bloco de carnaval – Rio de Janeiro(RJ) - Teses. I. Novellino, Maria Salet Ferreira. 2. Figueiredo, João Luiz de. II. Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Brasil). III. IBGE. IV. Título. V. Título: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas.

CDU: 394.25:33(815.3)

Elaborado por Antonio Sergio Loyola Polo – CRB7/5084

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS

Cristina Lohmann Couri

A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em População, Território e Estatísticas Públicas da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor.

Banca Examinadora:

Maria Salet Ferreira Novellino
Orientador - ENCE/IBGE

João Luiz de Figueiredo
Coorientador – ESPM/RJ

Ana Carolina Soares Bertho
ENCE/IBGE

Miguel Antônio Pinho Bruno
ENCE/IBGE

João Grand Jr
SMASDH/RJ

Marina Bay Frydberg
DA/UFF>

Rio de Janeiro, 22 de Junho de 2021

Semel in anno licet insanire.

AGRADECIMENTOS

Quando iniciei o Doutorado, o Carnaval de rua do Rio de Janeiro já havia se consolidado como uma das mais importantes manifestações culturais da cidade. Também já representava, junto com outros eventos como o Rock in Rio e o Réveillon, um dos eventos com maior chegada de Turistas nacionais e internacionais.

A chegada no mesmo ano de uma nova gestão municipal ideologicamente avessa a festa agravaram os problemas persistentes enfrentados pelos blocos: excesso de burocracia, pouca transparência na destinação dos recursos e falta de política pública de apoio ao desenvolvimento dos grupos. Mas um problema se tornava evidente: a reprodução por parte daquela gestão de um discurso que desqualificava constantemente o carnaval. A escolha em estudar a produção econômica do carnaval de rua se tornava então uma estratégia de enfrentamento baseada em dados e evidências.

No momento em que esta tese se conclui, completamos mais de um ano de isolamento por conta da Pandemia do COVID-19. A data oficial do carnaval de 2021 assim como um possível carnaval em julho foram cancelados e a realização do evento em 2022 ainda é incerta. Entre poder público e ligas de blocos é consenso de que o carnaval não pode ocorrer sem toda a população imunizada. Enquanto alguns blocos continuam com suas atividades paralisadas e outros aderem a novos formatos *onlines*, me vem uma angústia sobre a relevância e desdobramentos desta pesquisa. Faz sentido estudar um modelo que eu sequer sei se ainda existirá nos próximos anos?

A esta angústia se soma o desafio de terminar uma tese (que já não é uma tarefa fácil) em plena pandemia. Por isso, gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus pais, Sérgio e Marília, por todo o apoio dado durante este período tão difícil. À minha orientadora Maria Salet, que desde o início acreditou e abraçou o tema da minha pesquisa. Ao João Figueiredo, meu coorientador pelas trocas e oportunidades. À Natália Pires, um grande presente que o Doutorado me deu, pela amizade ao longo dos últimos quatro anos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal – CAPES, pela bolsa concedida em grande parte do meu Doutorado, e a todos funcionários e corpo docente da Escola Nacional de Ciências Estatísticas que participaram de minha formação agora como pesquisadora.

Por fim, na certeza de que o carnaval acima de tudo é sobre união de pessoas, gostaria de agradecer aos colegas do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro, em especial à Dani Freitas, pelos anos de luta em busca da valorização do carnaval. Que tenhamos forças para continuar da forma e do jeito que o carnaval se configurar daqui por diante.

E sobre a relevância da minha pesquisa, ainda na esperança de que um dia voltaremos ao “normal”, me amparo na perspectiva de que se o normal não voltar a existir, pelo menos entrego um registro sistematizado do que foi o carnaval de rua um dia.

RESUMO

A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro: aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas

Cristina Lohmann Couri

Escola Nacional de Ciências Estatísticas, IBGE, 2021

Orientadora: Maria Salet Ferreira Novellino

Coorientador: João Luiz de Figueiredo

O carnaval do Rio de Janeiro é uma manifestação cultural de extrema importância para a cidade, não só pela sua relevância como expressão genuinamente carioca, mas também pelo seu impacto econômico. Apesar do dinamismo da economia do carnaval carioca, predomina nas análises econômicas a narrativa dos impactos gerados pelas atividades turísticas que não dá conta da grande extensão da produção econômica carnavalesca, em especial do carnaval de rua. A isto, soma-se a escassa literatura sobre as atividades anuais realizadas por escolas e blocos. Com a finalidade de contribuir com os estudos sobre a economia do carnaval e o desenvolvimento de políticas públicas de fomento da festa, propomos na presente tese um mapeamento e sistematização da produção econômica do carnaval dos blocos de rua, ampliando o olhar sobre esta produção. Esse mapeamento ocorre por meio de duas linhas de investigação: a primeira aborda a macroestrutura da organização do carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro, considerando aspectos de sua operação e produção. A segunda abrange a produção econômica dos blocos de ruas por meio das práticas mercantis exercidas em suas atividades ao longo do ano e desfiles a partir de um estudo de caso com os blocos do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados da cidade do Rio de Janeiro, associação formalmente constituída em 2018. Reconhecendo o carnaval dos blocos de rua como um domínio econômico específico da cultura, escolhemos como referencial teórico para o objetivo proposto a economia da cultura com aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas à produção econômica do carnaval. A partir deles, apresentamos como resultado um mapeamento das etapas, atividades e ocupações que compõem a produção econômica do carnaval dos blocos de rua. Os resultados permitem uma padronização para o uso de bases públicas oficiais, pesquisas de natureza qualitativas, ou ainda políticas públicas mais direcionadas para esse setor e seus trabalhadores.

Palavras-chave: Carnaval dos blocos de rua. Economia da Cultura. Economia Criativa

ABSTRACT

The economic production of Rio de Janeiro's street carnival groups: application of the cultural and creative industries measurement models.

Cristina Lohmann Couri

Escola Nacional de Ciências Estatísticas, IBGE, 2021

Advisor: Maria Salet Ferreira Novellino

Co-advisor: João Luiz de Figueiredo

Rio de Janeiro's carnival is an extremely important cultural event for the city, not only for its relevance as a genuinely local cultural expression, but also for its economic impacts. Despite the dynamism of the carnival economy in Rio de Janeiro, it prevails in the narrative of the economic impacts, those generated by touristic activities that alone do not account for the great extent of carnival economic production, especially in street carnival. In addition to this, there is a limited literature on the annual activities of samba schools and street groups. In order to contribute to the studies on the field of carnival economy and to the development of public policies to promote the festival, we propose in this thesis a mapping and systematization of the economic production of street carnival groups expanding the view on this production. This mapping occurs through two lines of investigation: the first deals with the macro structure of the organization of street carnival in the city of Rio de Janeiro, considering aspects of its operation and production. The second covers the economic production of street groups through market practices exercised in their activities throughout the year and parades based on a case study with CORETO – Rio de Janeiro's collective of organized street carnival groups, association formally constituted in 2018. Recognizing the street carnival as a specific economic domain of culture, we chose as a theoretical reference for the proposed objective the economy of culture in especial, the application of cultural and creative industries measurement models to the economic production of carnival. We present as a result, a mapping of the stages, activities and occupations that compose the economic production of the street carnival. The results permit a standardization for the use of official public bases, qualitative research, or even more directed public policies for this sector and its workers.

Keywords: Street carnival groups. Economy of Culture. Creative Economy

SUMÁRIO

Lista de Gráficos	xiii
Lista de Ilustrações	xiv
Lista de Tabelas	xv
Lista de Quadros.....	xvi
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	xvii
Introdução	1
Capítulo 1: A ECONOMIA DA CULTURA E AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS	10
1.1 A Economia da Cultura como campo de conhecimento	10
1.2 As indústrias culturais e criativas	12
Capítulo 2 Os esforços de mensuração das indústrias culturais e criativas	18
2.1 Modelo de círculos concêntricos.....	18
2.2 Modelo do DCMS de intensidade Criativa	20
2.2 Modelos dos organismos internacionais.....	23
2.3 O Convênio Andrés Bello e o modelo das contas satélites de cultura	27
2.4 Australian Culture and Leisure Classifications.....	30
2.5 Iniciativas Nacionais	32
2.4 Limitações dos modelos de mensuração	37
Capítulo 3: A PRODUÇÃO ECONÔMICA DO CARNAVAL.....	39
3.1 Impacto Econômico	40
3.2 O Sistema Produtivo do Carnaval	46
3.3 As práticas mercantis dos blocos de rua do Rio de Janeiro	50
CAPÍTULO 4: O CRESCIMENTO DO CARNAVAL DE RUA DO RIO DE JANEIRO	52
4.1 Breve histórico do carnaval de rua.....	52
4.2 A retomada do carnaval da Zona Sul.....	53

4.3 As oficinas de percussão e os blocos eventos	54
4.4 O “boom” dos blocos de rua	57
4.5 O carnaval de rua atual (até 2020)	62
CAPÍTULO 5: A MACROESTRUTURA DO SISTEMA PRODUTIVO DO CARNAVAL DE RUA.....	65
5.1 A normatização do carnaval de rua	65
5.2 O caderno de encargos e contrapartidas	67
5.3 O protocolo de intenções e a comissão permanente de carnaval de rua	71
CAPÍTULO 6: A PRODUÇÃO ECONÔMICA DOS BLOCOS DO CORETO: estudo de caso	78
6.1 O CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro.....	79
6.1.1 Características dos blocos do CORETO	80
6.2 Metodologia de aplicação da pesquisa	82
6.2.1 Amostra e limitações	83
CAPÍTULO 7: RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO	86
7.3 Funções e formas de remuneração	87
7.2 Despesas e formas de contratação	90
7.2.1 Despesas com pessoal	91
7.2.2 Despesas com serviços	94
7.3 Estratégias de financiamento	97
7.4 A profissionalização dos blocos do CORETO	100
7.5 Redes sociais e produtos culturais	103
7.6 Interações com outros atores	104
7.7 Contribuição econômica dos blocos analisados.....	106
CAPÍTULO 8: O SISTEMA PRODUTIVO DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA.....	109
8.1 Modelo de Throsby.....	109
8.2 O Ciclo Produtivo da UNESCO	111

8.3 Modelo a partir do fluxograma da FIRJAN	113
8.4 Classificações de atividades e ocupações do carnaval de rua.....	114
8.3.1 CNAE 2.0 e CNAE2.3 subclasses	115
8.3.2 Classificações de Ocupações do carnaval de rua	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	127
Apêndices	134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Chegadas de turistas internacionais ao Rio de Janeiro, por trimestre - 2004-2019 (milhares de pessoas)

Gráfico 4.1: Estimativa do número de grupos que desfilam no Carnaval do Rio por ano 1919 -2019

Gráfico 4.2: Crescimento do número de grupos que desfilam no Carnaval do Rio por ano e área 1919 -2019

Gráfico 7.1: Frequência de realização de atividades com retorno econômico para os blocos.

Gráfico 7.2. Qualificação do grau de dificuldade dos blocos em relação a determinados aspectos de sua operação.

Gráfico 7.3. Forma mais frequente de recebimento e pagamentos financeiros

Gráfico 7.4: Qualificação dos fatores determinantes para a sustentabilidade econômica do bloco

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Ilustração 2.1: Modelo dos Círculos concêntricos segundo Throsby (2001,2008)
- Ilustração 2.2: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Culturais e Criativas (2010)
- Ilustração 2.3: Modelo de Ciclo Cultural segundo a UNESCO (2009)
- Ilustração 2.4: Estrutura para domínios de estatísticas culturais – UNESCO
- Ilustração 2.5: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil segundo a FIRJAN 2019
- Ilustração 3.1: Lista de atividades relacionadas ao carnaval - CODEPLAN
- Ilustração 3.2: A Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval (PRESTES, 2009)
- Ilustração 3.3: Sistema Produtivo Inovativo Local do Carnaval segundo Matos (2007)
- Ilustração 3.4: Organizações representativas e potenciais interações institucionais e econômicas no sistema territorial de produção do samba-carnaval carioca (GRAND JR,2007)
- Ilustração 5.1: Arranjo contratual/estrutural do carnaval de rua oficial (MACHADO, 2017)
- Ilustração 5.2: Macroestrutura da organização do carnaval do Rio de Janeiro (2017)
- Ilustração 8.1: Adaptação do modelo de círculos concêntricos as atividades do carnaval de rua
- Ilustração 8.2: Atividades do sistema produtivo do carnaval dos blocos de rua

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1: Quantidade de blocos que desfilaram por faixa de público - 2020

Tabela 7.1: Quantidade de pessoas envolvidas no bloco ao longo do ano por função – 2019/2020

Tabela 7.2: Frequência de blocos por forma de remuneração – 2019/2020

Tabela 7.3: Total de pessoas envolvidas nas atividades dos blocos ao longo do ano por função e forma de remuneração – 2019/2020

Tabela 7.4: Dados de gastos com profissionais no desfile - 2020

Tabela 7.5: Formas de contratação dos profissionais no desfile - 2020

Tabela 7.6: Gastos com bens/serviços para o desfile – 2020

Tabela 7.7: Valor total por forma de contratação de bens/serviços para o desfile - 2020

Tabela 7.8: Dados de receita por fonte – 2019/2020

Tabela 7.9. Produção Audiovisual dos Blocos entrevistados – 2019/2020

Tabela 7.10: Qualificação da importância de demais agentes / setores como parceiros para a realização do desfile

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1: Ocupações Criativas segundo o DCMS (2016)

Quadro 2.2: Indústrias Criativas segundo o DCMS (2016)

Quadro 2.3: Setores e subsetores que formam o campo cultural segundo o CAB

Quadro 2.4: Setores culturais e de lazer de acordo com a *Australian Culture and Leisure Classifications (2014)*

Quadro 2.5: Seção e Divisão de Atividades Culturais a partir da CNAE 2.0 – SIIC

Quadro 5.1: Detalhamento da infraestrutura necessária para a realização dos desfiles dos blocos de rua segundo o caderno de encargos e contrapartidas 2018 (RIOTUR)

Quadro 5.2: Cláusulas que compõem o protocolo de intenção coordenado pela GAESP

Quadro 5.3: Matriz de Responsabilidades estabelecida no protocolo de intenção de organização do carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Quadro 8.1: Ciclo Cultural da Produção do Carnaval de Rua – Blocos do Carnaval de Rua

Quadro 8.2: Atividades criativas culturais do carnaval dos blocos de rua

Quadro 8.3: Atividades relacionadas do carnaval dos blocos de rua

Quadro 8.4: Atividades da economia indireta do carnaval dos blocos de rua

Quadro 8.5: Ocupações criativas culturais do carnaval dos blocos de rua

Quadro 8.6: Ocupações relacionadas do carnaval dos blocos de rua

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABS: *Australian Bureau of Statistics*

ACEI: Association for Cultural Economics International

ACLC: *Australian Culture and Leisure Classifications – ACLC*

ALERJ: Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro

ANZIC: *Australian and New Zealand Standard Industrial Classification - ANZIC*

BELOTUR: Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte

BID: Banco Interamericano de Desenvolvimento

CAB: Convênio Andrés Bello

CAGED: Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CBO: Classificação Brasileira de Ocupações

CET RIO: Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio

CIUO: *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones.*

CITF: *Creative Industries Task Force*

CLF: Coordenação de Licenciamento e Fiscalização

CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNC: Confederação Nacional do Comércio

CODEPLAN: Companhia de Desenvolvimento do Planalto Centro

COMLURB: Companhia Municipal de Limpeza Urbana⁴²³

CORETO: Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro

CPC: *Central Product Classification*

CREMERJ: Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio de Janeiro

DCMS: Department for Culture, Midia and Sports

DIRPF: Declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física

ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing

FECOMÉRCIO: Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro

FGV: Fundação Getúlio Vargas

FIRJAN: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

GAESP: Grupo de Atuação em Segurança Pública do Ministério Público Estadual

GM: Guarda Municipal

HS: *Harmonized Commodity Description and Coding System*

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

ISCO: *International Statistical Classification of Occupations*

ISIC: *International Standard Industrial Classification*

MINC: Ministério da Cultura

MP/RJ: Ministério Público Estadual do Rio de Janeiro

NCCRS: National Centre for Culture and Recreation Statistics

RAIS: Relação Anual de Informações Sociais

RIOTUR: Empresa Municipal de Turismo do Rio de Janeiro

SAARA: Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega

SEBASTIANA: Associação Independente dos Blocos de Carnaval de Rua da Zona Sul, Santa Teresa e Centro da Cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro

SECEC/DF: Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal

SindRio: Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro

UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO: A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

INTRODUÇÃO

O carnaval do Rio de Janeiro é uma manifestação cultural de extrema importância para a cidade. O Projeto de emenda à lei orgânica Nº 36/2019, recém aprovado na câmara municipal, garante o carnaval como Direito Cultural dos Cidadãos Cariocas. Antes, as escolas de samba já haviam sido reconhecidas como patrimônio cultural do Rio em 2008 e em 2014 a lei estadual Nº 6869 declarou as marchinhas e os blocos carnavalescos patrimônio imaterial do estado.

Além da sua relevância como expressão cultural genuinamente carioca, o período carnavalesco também é um dos mais importantes para a economia da cidade: Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas - FGV aponta para a criação de 70 mil postos de trabalho no carnaval em 2018, e uma arrecadação de R\$ 179 milhões, sendo R\$ 77 milhões de ISS em função dos gastos operacionais do evento¹.

Até 2020, antes da pandemia do COVID-19, o carnaval vinha experimentando sucessivos aumentos nos números ligados ao setor do turismo. Em 2020 atraiu aproximadamente 2,1 milhões de turistas e gerou uma receita de R\$ 4 bilhões segundo a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro- RIOTUR. A taxa de ocupação hoteleira foi de 93 %, 2,3% maior do que no ano anterior. O crescimento do faturamento no período do carnaval em 2020 foi 5% maior do que em 2019 de acordo com o Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio -SINDRIO, chegando a 15% nos estabelecimentos da orla². A título de comparação, o réveillon de 2020 recebeu cerca de 1,7 milhão de turistas e o Rock in Rio, em 2019, 457 mil turistas, segundo dados da própria RIOTUR. A

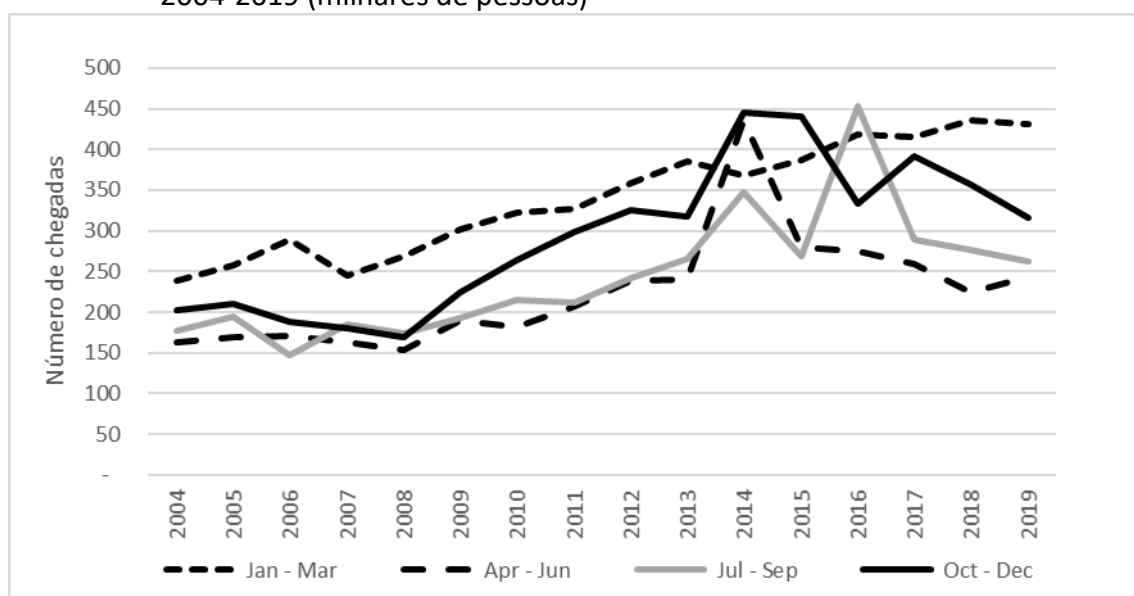
¹ <https://portal.fgv.br/artigos/importancia-carnaval-economia-rio-janeiro> acesso em 01/04/2021

² <http://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folgoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>, acesso em 01/04/2021

não realização do carnaval em 2021 teria gerado, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2021), uma perda de R\$ 5,5 bilhões³ para a economia da cidade.

Na série histórica de 2004 a 2019 do número de chegadas de turistas internacionais no Rio de Janeiro (gráfico 1.1), é possível perceber que o primeiro trimestre, (quando ocorre o carnaval), superava os demais trimestres e experimentava uma tendência crescente, conforme pode ser visto abaixo. A exceção fica por conta dos anos de 2014 a 2016, tendo em vista a realização da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 na cidade.

Gráfico 1.1: Chegadas de turistas internacionais ao Rio de Janeiro, por trimestre - 2004-2019 (milhares de pessoas)



Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo (2019)

Um dos fatores para este crescimento dos números do carnaval foi a política a partir de 2009 do então prefeito Eduardo Paes (2009-2012;2013-2016) de valorização da festa enquanto ativo turístico da cidade na esteira dos grandes eventos que o Rio de Janeiro se preparava para receber. Na ocasião, principalmente o carnaval de rua, passou

³ <https://portal.fgv.br/noticias/rio-janeiro-perde-r-55-bilhoes-sem-carnaval> acesso em 01/04/2021

a compor um calendário anual de eventos e fortalecido enquanto tal, ganhando contornos de mais um megaevento.

Um outro fator foi o crescimento exponencial dos blocos de rua desde o início do século XXI que ajudou a impulsionar a “marca” do carnaval do Rio. Segundo registros da RIOTUR, em 2000 eram pouco mais de 120 blocos desfilando, enquanto em 2019 esse número chegou a 534, sem contar os blocos do circuito “não-oficial”⁴. A este aumento do número de blocos soma-se o aumento da extensão temporal do carnaval, com início dos festejos pelo menos um mês antes do período oficial e um perfil mais renovado dos foliões (HERSCHMANN, 2013; FRYDBERG, 2016).

Duas características marcam estes movimentos: a mercantilização e profissionalização do carnaval, em parte consequência do modelo estabelecido por Paes de normatização dos desfiles dos blocos e financiamento do carnaval via parceria público-privada como veremos adiante. Além da exclusividade de exposição de marca a um ou vários patrocinadores, e o crescente número de blocos comerciais patrocinados, estes processos também são caracterizados por novas práticas mercantis adotadas pelos blocos como estratégia de financiamento e a um gigantismo da operação do “evento” (BURGOS, 2010; MIGUEZ; LOIOLA, 2011; FRYDBERG; EIRAS, 2015, FRYDBERG, 2017).

Numa perspectiva contemporânea, o traço comum aos festejos carnavalescos no Brasil fica por conta da emergência, em larga escala, de práticas mercantis que têm garantido à festa, especialmente aos carnavais carioca, pernambucano e baiano a condição de um grande negócio que é, hoje, responsável pela movimentação de uma significativa e complexa economia”. (MIGUEZ; LOIOLA, 2011 p. 286)

O carnaval do Rio de Janeiro demanda um processo de planejamento intenso e envolve uma multiplicidade de atores, desde órgãos públicos municipais e estaduais a associações de moradores e ligas de blocos. Por trás dessa operação complexa existe

⁴ Blocos que não solicitam autorização para desfilar

uma produção econômica dinâmica que extrapola as atividades e números do Turismo. Em torno desse evento se estabelecem cadeias de produção com uma série de atividades que “ultrapassam o momento da festa, com potencial de empregabilidade e geração de renda muito variável” (CAVALCANTI, 2013 p.20).

A festa mobiliza diversos setores e atividades econômicas, como a indústria de bebidas, de instrumentos musicais, comércio de acessórios e fantasias, para citar apenas alguns (PRESTES FILHO, 2009). É fonte de renda para trabalhadores do comércio informal como ambulantes e camelôs e para profissionais autônomos da economia criativa, como músicos, produtores e designers.

O conteúdo carnavalesco abrange e inspira ainda outros setores culturais e criativos como música, moda, editorial e novas mídias. Como exemplo, podemos citar o lançamento por grandes grifes e lojas de departamento de coleções exclusivas de fantasias e acessórios carnavalescos como a Renner⁵, C&A⁶, Leader⁷, ou ainda a FARM⁸ além de marcas de maquiagem como Quem disse Berenice?⁹ e O Boticário¹⁰. No caso específico da FARM, além de uma parceria durante muito tempo com o Bloco de Carnaval Spanta Neném¹¹, a marca chegou a lançar uma linha de instrumentos musicais¹² em 2019. No ano anterior, lançou a campanha Ô abre alas¹³, cuja trilha sonora contou com a produção e a participação de diversos músicos / artistas atuantes no carnaval de rua do Rio de Janeiro.

⁵ <https://www.lojasrenner.com.br/lp/carnaval> acesso em 02/05/20

⁶ <https://www.cea.com.br/carnaval-2019> acesso em 02/05/20

⁷ <https://www.lojasleader.com.br/lookbook/feminino-carnaval/> acesso em 02/05/20

⁸ <https://www.farmrio.com.br/moda-feminina/carnaval> acesso em 02/05/20

⁹ <https://www.quemdisseberenice.com.br/maquiagem-de-festa/carnaval> acesso em 02/05/20

¹⁰ <https://www.boticario.com.br/intense/carnaval> acesso em 02/05/20

¹¹ <https://adoro.farmrio.com.br/tag/spanta-nenem/> acesso em 02/05/20

¹² <https://web.facebook.com/adorofarm/videos/vb.172629466086168/1820665118045178/?type=2&theater> acesso em 02/05/20

¹³ <https://www.farmrio.com.br/campanha-abre-asas> acesso em 02/05/20

Também fazem parte desta cadeia produtiva, as Lojas da Sociedade de Amigos das Adjacências da Rua da Alfândega – SAARA, considerado o maior shopping a céu aberto do estado do Rio de Janeiro e os pequenos empreendedores do carnaval. No SAARA é possível encontrar uma grande variedade de fantasias, adereços, confetes, serpentinas, espumas, tintas de cabelo, acessórios e maquiagens nos meses que antecedem o carnaval. É lá também que encontramos papelarias como a Caçula, que vende praticamente tudo que se possa imaginar para a confecção própria de itens de carnaval, e as estamparias que se beneficiam com o carnaval, por meio da produção e venda das camisas dos blocos e escolas de samba.

Dentre alguns exemplos de pequenos empreendimentos, temos pequenas marcas de fantasias, adereços, bebidas, e marcas de glitters e purpurinas, algumas ecológicas (Ppurpurine, Beglitter). O conteúdo simbólico do carnaval é pauta ainda de perfis de redes sociais especializados na programação de blocos e conteúdos relacionados como, a título de exemplo, os perfis de *instagram* Segue o Bloco (64,2 mil seguidores), Metas Carnaval (19,7 mil seguidores) e *About* Carnaval (16 mil seguidores)¹⁴. Também é possível encontrar alguns perfis que ensinam técnicas de maquiagem, no melhor estilo DIY – *Do it Yourself*.

Além de todas as atividades e setores que envolvem a organização do carnaval e as práticas mercantis citadas, existe uma produção econômica específica das escolas de samba e dos blocos de rua para a produção de seus desfiles e que ultrapassa o evento anual. Inclui as atividades desenvolvidas ao longo do ano por estes grupos, como ensaios, eventos fechados, apresentações em formato show dentre outros. Também contemplam os produtos culturais gerados como videocliques, CDS e DVDs e faixas de músicas para distribuição digital. Assim como os desfiles, essas atividades movimentam

¹⁴ Números de seguidores contabilizados em 02/05/2020

a economia da cidade e geram oportunidades para profissionais e empresas de diversas cadeias produtivas.

Apesar desse dinamismo da economia do carnaval carioca, predomina nas análises econômicas a narrativa dos impactos gerados pelas atividades turísticas que não dá conta da grande extensão da produção econômica carnavalesca. No decorrer desta pesquisa, foram encontrados poucos estudos que analisam a contribuição do carnaval para além do Turismo, e que contemplem uma análise das atividades anuais realizadas por escolas e blocos de rua, estes últimos de especial interesse para o presente trabalho.

Com a finalidade de contribuir com os estudos sobre a economia do carnaval e o desenvolvimento de políticas públicas de fomento da festa, propomos na presente tese um mapeamento e sistematização da produção econômica do carnaval dos blocos de rua, ampliando o olhar sobre esta produção, respondendo as seguintes questões: Como se organiza o carnaval de rua atual? Quais são as práticas mercantis adotadas pelos blocos de rua? Como elas envolvem outros setores econômicos? Quais são as atividades e profissionais envolvidos nestas produções?

Esse mapeamento ocorre por meio de duas linhas de investigação: a primeira aborda a macroestrutura da organização do carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro, considerando aspectos de sua operação e produção. A segunda abrange a produção econômica dos blocos de ruas por meio das práticas mercantis exercidas em suas atividades ao longo do ano e desfiles. Partimos de duas proposições: a produção econômica do carnaval dos blocos de rua envolve diferentes setores tanto criativos como tradicionais na sua produção que extrapola o período carnavalesco, ocorrendo em diversas camadas; e o carnaval dos blocos de rua representa oportunidades de renda e trabalho principalmente para profissionais culturais e criativos.

Reconhecendo o carnaval dos blocos de rua como um domínio econômico específico da cultura, escolhemos como referencial teórico para o objetivo proposto a economia da cultura e em especial, aplicamos os modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas à produção econômica do carnaval. Embora tenham ganho diferentes contornos em sua definição, estas indústrias representam, em grandes linhas, aqueles setores da economia que possuem a cultura ou criatividade no centro da sua geração de valor, como moda, audiovisual, música, design, e em algumas definições, celebrações culturais como o carnaval.

A utilização dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas por sua vez, traz para o desenvolvimento dessa tese referências conceituais importantes. A partir deles, apresentamos como resultado desta pesquisa um mapeamento das etapas, atividades e ocupações - com base em classificações oficiais - que compõem a produção econômica do carnaval dos blocos de rua. Essa abordagem permite uma padronização para o uso de bases públicas oficiais, pesquisas de natureza qualitativas, ou ainda políticas públicas mais direcionadas para esse setor e seus trabalhadores.

Trata-se de um estudo descritivo, que diante da complexidade e pouca literatura sobre o tema, carrega diferentes procedimentos metodológicos. Foi realizada uma extensa análise documental que contemplou diversos documentos oficiais como decretos municipais e estaduais, portarias, projetos de lei, atas de reuniões, regimentos internos e relatórios de comissões especiais, (Câmara Municipal e Ministério Público) dentre outros. Também foram incluídas pesquisas de reportagens em mídia eletrônica sobre assuntos relacionados à festa nos últimos quatro anos, pesquisas em sites e perfis em redes sociais com conteúdo carnavalesco e o manejo de registros administrativos com informações sobre os blocos de rua disponibilizadas pela RIOTUR para 2019 e 2020.

Por “blocos de rua” foram considerados os blocos que solicitam autorização junto a RIOTUR para desfilar na cidade do Rio de Janeiro. Este recorte foi escolhido uma vez que para este grupo dispomos de base de dados e outras fontes de pesquisa que

permitem traçar históricos e perfis. Outro fator é o de que a autorização dada pela RIOTUR garante aos blocos algumas estruturas, como controle de trânsito, banheiro e em alguns casos postos médicos próximos, além de divulgação nas agendas oficiais. Diante da impossibilidade de estudar todos os blocos desfilando no carnaval do Rio, optou-se por um estudo de caso com aplicação de questionário aos blocos do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados da cidade do Rio de Janeiro, associação formalmente constituída em 2018, que abarcava no momento da pesquisa 35 membros.

Dois fatores justificam a pesquisa: em primeiro lugar o entendimento de que o carnaval dos blocos de rua é um sistema produtivo de grande valor para a cidade do Rio de Janeiro, não só pelo conteúdo cultural e criativo de sua produção, mas também pelo seu dinamismo e impacto econômico. Em segundo lugar, a constatação de que esta dimensão econômica do carnaval dos blocos de rua ainda é pouco explorada na literatura acadêmica e na formulação de políticas públicas para o desenvolvimento da festa.

O interesse em estudar o tema também deriva da trajetória desta pesquisadora no carnaval de rua. Tendo iniciado em 2008 como aluna de oficina de percussão do Bloco Quizomba e depois do Monobloco, é cofundadora dos Blocos Desliga da Justiça e Fogo e Paixão, fundados ainda nos primeiros anos da política de normatização do carnaval de rua. Logo em seguida se aventurou na produção de blocos como o próprio Desliga da Justiça, do qual foi presidente entre 2014 e 2016, Bloco Brasil, A Rocha da Gávea e Multibloco. Também foi gerente de Projetos no Bloco Spanta Neném, e por fim fundadora e atual Diretora Executiva do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro. Desde 2012 se dedica ao estudo da economia criativa do carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Este trabalho está dividido em oito capítulos além desta introdução. No capítulo que abre essa tese apresentamos o referencial teórico da economia da cultura e das indústrias culturais e criativas. O segundo capítulo apresenta os modelos de mensuração

destas indústrias que servirão de base para a sistematização aqui proposta. O terceiro capítulo apresenta uma breve revisão de estudos sobre a produção econômica do carnaval.

A partir do quarto capítulo nos debruçamos sobre o carnaval dos blocos de rua, descrevendo a sua evolução a partir do século XXI até o carnaval atual, tendo como referência o ano de 2020. A partir desse histórico, exploramos no quinto capítulo o que chamamos de macroestrutura do sistema produtivo do carnaval de rua, destacando os contornos institucionais por meio do qual ele é operacionalizado, abrangendo decretos e demais documentos que marcam sua regulação. A metodologia do estudo de caso é apresentada no sexto capítulo.

No sétimo capítulo apresentamos os resultados do estudo de caso com o CORETO que aborda questões da organização e atividades desenvolvidas pelos blocos. A pesquisa traz ainda detalhamento de valores que circulam na produção carnavalesca e informações adicionais sobre as dinâmicas econômicas destes blocos. A partir de toda a pesquisa realizada, propomos no oitavo capítulo um modelo analítico para a produção econômica do carnaval dos blocos de rua considerando etapas, classificação de atividades e ocupações para esta produção com base nas classificações oficiais. Por fim, traçamos as considerações finais.

CAPÍTULO 1: A ECONOMIA DA CULTURA E AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

1.1 A Economia da Cultura como campo de conhecimento

A economia da cultura é um campo recente da economia aplicada e se consolidou como campo teórico a partir da segunda metade do século XX, em um momento de crescimento econômico e de transformações estruturais em diversas regiões do mundo. O aumento da produtividade impulsionou a transição da economia industrial para a economia de serviços, com um aumento do gasto discricionário em cultura e uma expansão na oferta de produtos culturais. Posteriormente, a cultura passou a ser reconhecida como fator chave de competitividade e desenvolvimento econômico em um mundo cada vez mais globalizado e conectado. O multiculturalismo e a interculturalidade teriam favorecido a criação de novos produtos, novas práticas e múltiplas identidades, permitindo uma inserção cada vez maior de indivíduos e empresas locais na economia mundial, gerando renda para regiões e países através do turismo, do artesanato, e de artefatos locais (UNESCO, 2009).

Como campo de conhecimento, a economia da cultura tem como marco a publicação do trabalho, em 1966, *“Performing arts: the economic dilemma”* dos economistas William J. Baumol e William G. Bowen (GINSBURGH; THROSBY, 2006; BENHAMOU, 2011). A publicação deriva de um estudo encomendado pela Fundação Ford aos dois economistas diante da crise que os teatros da Broadway enfrentavam na época por conta dos custos crescentes. Os economistas analisam o setor de espetáculos vivos (Teatro, Ópera, Música e Dança) a partir das teorias econômicas clássicas e desenvolvem uma das mais importantes proposições teóricas da economia cultural: a “Fatalidade dos custos” ou “Doença dos custos” ou, ainda, “Lei de Baumol”.

Segundo essa lei, setores intensivos em mão de obra como artes, saúde e educação experimentam aumento de custos quando comparados a outros setores

devido à baixa produtividade atrelada a própria natureza do trabalho, onde se torna quase impossível a substituição deste por tecnologia ou máquinas, sem descaracterizar o produto.

O estudo de Baumol e Bowen ajudou a promover a discussão sobre o incentivo aos setores das artes, mas, sobretudo, despertou o interesse de acadêmicos para a economia da cultura, que passou a fazer parte do campo da economia aplicada, assim como a economia do meio ambiente e a economia da educação (VALIATI ET AL. 2017). Em 1977 é criado o *Journal of Cultural Economics*, e em 1992, a *Association for Cultural Economics International* - ACEI constituída na VII conferência internacional da Economia da Cultura, realizada no mesmo ano. O *Journal of Cultural Economics* contempla uma diversidade de temas ligados à organização econômica do setor cultural, à aplicação da análise econômica e da econometria ao campo da cultura e aos aspectos econômicos da política cultural. De acordo com o site:

It applies economic analysis to all of the creative and performing arts and the heritage and cultural industries, whether publicly or privately funded. Furthermore, the journal explores the economic organization of the cultural sector and the behavior of producers, consumers, and governments within the cultural sector. Readers will find original papers dealing with the theoretical development of cultural economics as a subject, the application of economic analysis and econometrics to the field of culture, and the economic aspects of cultural policy¹⁵ (J Cult Econ, 2019).

Existem duas formas principais de abordagem da cultura no campo da economia: a primeira, mais ampla, traz uma perspectiva antropológica destacando a cultura como substantivo, isto é, como um conjunto de atitudes, crenças ou valores comuns a um grupo que de alguma forma os identifica e os une; e que em determinado momento

¹⁵ Aplica a análise econômica a todas as artes criativas e performáticas e às indústrias culturais e patrimônio cultural, com financiamento público ou privado. Além disso, a revista explora a organização econômica do setor cultural e o comportamento de produtores, consumidores e governos dentro do setor cultural. Os leitores encontrarão artigos originais sobre o desenvolvimento teórico da economia cultural como um assunto, a aplicação da análise econômica e da econometria no campo da cultura e os aspectos econômicos da política cultural.

podem servir como vantagens competitivas de um país ou região para a atração de investimentos e turismo. A segunda abordagem, mais funcional, traz a cultura como adjetivo, e a economia da cultura a partir das práticas e produtos oriundos das atividades culturais, formando um sistema produtivo específico de domínio cultural ou criativo (THROSBY, 2001; GINSBURGH; THROSBY, 2006).

Dentro desta segunda abordagem se insere o referencial teórico das indústrias culturais e criativas que analisa a produção cultural a partir de uma perspectiva setorial e inclui modelos para a delimitação do escopo da produção cultural, bem como a classificação de atividades, produtos e ocupações culturais da mesma forma que nos demais setores da economia. Esta abordagem permite a geração de estatísticas econômicas culturais padronizadas e oferece bases conceituais para a modelagem de sistemas produtivos da cultura. É a partir desse referencial que se caminha nesta pesquisa para o mapeamento e sistematização da produção econômica do carnaval dos blocos de rua no Rio de Janeiro.

1.2 As indústrias culturais e criativas

Inicialmente o conceito de indústrias culturais foi utilizado para abraçar setores industriais comerciais que produziam cultura em larga escala (como os setores de filmes, televisão, editorial e música), bem como atividades de natureza essencialmente cultural, mas regidas mesmo que parcialmente, pela lógica econômica como museus e sítios arqueológicos, e/ou parques naturais (CUNNINGHAM, 2015). O termo “criativas” foi incorporado mais tarde dentro do paradigma de uma “nova economia” utilizado na década de 90 para descrever a transição entre uma economia predominantemente industrial para uma economia de serviços, com leis e dinâmicas qualitativamente diferentes das vigentes na economia industrial do século XX.

Inovações tecnológicas e organizacionais permitiram novas relações das artes e atividades culturais com os seus consumidores e público de forma independente dos

modelos de produção em massa de conteúdo (mídias) e do consumo em tempo real (artes) através da interatividade, da convergência, da customização, e da colaboração em rede (CUNNINGHAM, 2002). Não se trata apenas do surgimento de novas tecnologias ou a rápida difusão da internet, mas também da crescente importância da criatividade, das ideias e dos intangíveis na geração de valor, antes centrada no processo industrial de transformação de insumos em produtos tangíveis. O termo “criativas” teria surgido então para dar conta da dinâmica das empresas dessa “nova economia” que termos como “artes”, “mídia” e “Indústrias culturais” não deram (CUNNINGHAM, 2002; FLEW; CUNNINGHAM, 2010).

As indústrias criativas foram formalmente definidas pelo Ministério de Cultura, Mídia e Esportes, (DCMS) do Reino Unido em 1998 como parte da Força Tarefa para as Indústrias Criativas - *Creative Industries Task Force* (CITF), estabelecido pelo governo do então primeiro-ministro Tony Blair. No documento, define-se a indústria criativa como aquela que compreende: “os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e nos talentos individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração dos direitos de propriedade” DCMS (1998).

Essa definição abrange 13 setores: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer (por exemplo, jogos e aplicativos), música, artes performáticas, editorial, serviços de computação e rádio e televisão. De acordo com Flew e Cunningham (2010), a CITF trouxe quatro grandes contribuições: 1) estabelecer as indústrias criativas como pilar da economia inglesa pós-industrial; 2) consolidar a tendência nas políticas culturais inglesas e australianas da década de 1980 e início de 1990 em olhar os setores culturais como geradores de riqueza e resultados econômicos e não apenas como demandantes de recursos públicos; 3) dar um papel de destaque para a criatividade na geração de riqueza econômica, expandindo o debate sobre estes setores para questões de direitos autorais e propriedade intelectual bem como políticas de comércio; e; 4) ao abranger diversos

setores bem diferentes, as indústrias criativas foram conectadas ao discurso acerca da convergência tecnológica, sociedade da informação e a “nova economia”.

A definição inglesa foi criticada por considerar setores muito heterogêneos, como as indústrias de filme e televisão, altamente capitalizadas e industrializadas em seu modo de produção e distribuição, e setores mais artesanais e intensivos em trabalho, como os setores de artesanato e artes, design, moda, música, e artes performáticas e visuais. A definição ainda coloca no mesmo pacote setores dependentes de subsídio público como as artes junto com setores altamente comerciais e inseridos nos ciclos de negócios de outras indústrias, como publicidade e arquitetura. Outras críticas se referem a não inclusão de setores robustos como o setor de patrimônio (natural, cultural), turismo, esportes e entretenimento, e a uma superestimação do tamanho das indústrias criativas ao incorporar indústrias de software, jogos e editoras digitais. A definição também não deixou claro na época a diferença entre indústrias criativas e culturais, bem como as formas de medir o tamanho, natureza e perspectivas dessas indústrias, e como desenvolver políticas e programas de intervenção em prol do seu desenvolvimento. (CUNNINGHAM, 2002; FLEW; CUNNINGHAM, 2010; GARNHAM, 2005; HESMONDHALGH, 2007).

O discurso das indústrias criativas foi adotado por diversos países, com variações em suas denominações, ora designadas como indústrias criativas, ora indústrias culturais, ou ainda, como economia criativa. Ganhou relevância pelo crescimento da participação dos bens e serviços dessas indústrias no comércio internacional, e sua contribuição para a geração de emprego e valor agregado, pautando também políticas de revitalização de cidades e regiões que saíram da indústria pesada (por exemplo, a Escócia e Inglaterra), ou que nunca desenvolveram uma base manufatureira forte (Nova Zelândia), ou ainda, que tiveram indústrias de tecnologia em decadência (Taiwan, Singapura). (HARTLEY, 2007).

O discurso também foi adotado por organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO que ampliou as suas estatísticas para incorporar o tamanho, escopo e significância da produção cultural na economia global. (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). O Marco das Estatísticas Culturais (*Framework for cultural Statistics* - FCS) publicado pela UNESCO em 1986 e revisto em 2009 buscou estabelecer as bases conceituais para avaliar as contribuições econômicas e sociais da cultura, e ajudar os estados membros a organizar a coleta e disseminação de suas estatísticas culturais de forma a facilitar as comparações internacionais e estabelecer um entendimento comum.

Para a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD (2010), as indústrias criativas representam ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Elas constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual bem como produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado. A UNCTAD as aponta como um motor de crescimento para os países em desenvolvimento, sendo capaz de “impulsionar mudanças, construir sociedades mais inclusivas, colaborativas e conectadas, além de influenciar e inspirar as gerações presentes e futuras, proteger o planeta, as pessoas, as culturas e os recursos naturais, e, portanto, contribuir para um caminho mais sustentável de desenvolvimento” (UNCTAD, 2018, p.11).

Desde 2004 a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) monitora as indústrias criativas, com foco no comércio de bens e serviços criativos. Um relatório produzido pela própria UNCTAD em 2018, revela que o tamanho do mercado global de bens criativos mais do que dobrou entre 2002 e 2015, passando de US\$ 208 bilhões em transações destes bens em 2002, para US\$ 509

bilhões em 2015, um crescimento médio anual de 7% ao ano. A participação dos países em desenvolvimento nesse resultado vinha crescendo, especialmente por conta dos resultados alcançados pela China que tem redirecionado a sua política de desenvolvimento do “*Made in China*” para o “*Created in China*” (2018). No que tange o comércio global de serviços criativos, os dados disponíveis no relatório para 38 países mostraram um crescimento médio anual de 4,3% nos países desenvolvidos. A participação dos serviços criativos no total do setor de serviços passou de 17,3% em 2002 para 18,9% em 2015.

Segundo a UNESCO (2019), as indústrias culturais e criativas estão entre os setores que mais cresciam no mundo. Com um valor global estimado de 4,3 trilhões de dólares por ano, os setores de cultura representavam 6,1% da economia global. Eles geravam receitas anuais de US\$ 2,250 bilhões e quase 30 milhões de empregos em todo o mundo, empregando mais pessoas entre 15 e 29 anos do que qualquer outro setor. De acordo com a organização, as indústrias culturais e criativas tornaram-se essenciais para o crescimento econômico inclusivo, reduzindo as desigualdades e alcançando as metas estabelecidas na Agenda de Desenvolvimento Sustentável de 2030.

No Brasil, o Mapeamento das indústrias criativas realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, FIRJAN, mostrou que o PIB criativo em 2017 representou 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional, totalizando R\$ 171,5 bilhões, empregando formalmente 837,2 mil profissionais. A remuneração na Indústria Criativa é superior à média da economia: segundo o estudo, enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador no Brasil em 2017 foi de R\$ 2.777,00, o dos profissionais criativos, usualmente mais qualificados, chegou a R\$ 6.801,00. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE apontaram 325,4 mil organizações atuando nas atividades consideradas como culturais em 2017, as quais ocupavam 1,9 milhão de pessoas, sendo 76,1% assalariadas (1,5 milhão).

A importância das indústrias culturais e criativas vem sendo, portanto, justificada pela participação dos setores culturais e criativos no total de empregos, no produto interno bruto e no comércio internacional. A partir da necessidade de se medir esse resultado econômico foram sendo desenvolvidos diversos modelos e metodologias com o objetivo de delimitar o escopo das Indústrias Culturais e Criativas e gerar estatísticas para a mensuração destes resultados. Alguns destes são apresentados a seguir.

CAPÍTULO 2 OS ESFORÇOS DE MENSURAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

Aqui apresentamos alguns modelos desenvolvidos, tanto internacionalmente como nacionalmente para delimitar o escopo das indústrias culturais e criativas e quantificar a sua contribuição econômica. Descreveremos algumas das principais iniciativas internacionais como o modelo dos círculos concêntricos de Throsby (2001, 2008) elaborado no campo acadêmico da economia da cultura, os modelos dos organismos internacionais, mais precisamente os modelos da UNCTAD e o marco das Estatísticas Culturais da UNESCO, o modelo do Convênio Andrés Bello – CAB e os modelos do Centro Nacional de Estatísticas em Cultura e Recreação da Australia. Nacionalmente, destaca-se o Mapeamento das Indústrias Criativas da FIRJAN e o Sistema de Informações e Indicadores Culturais produzidos pelo IBGE.

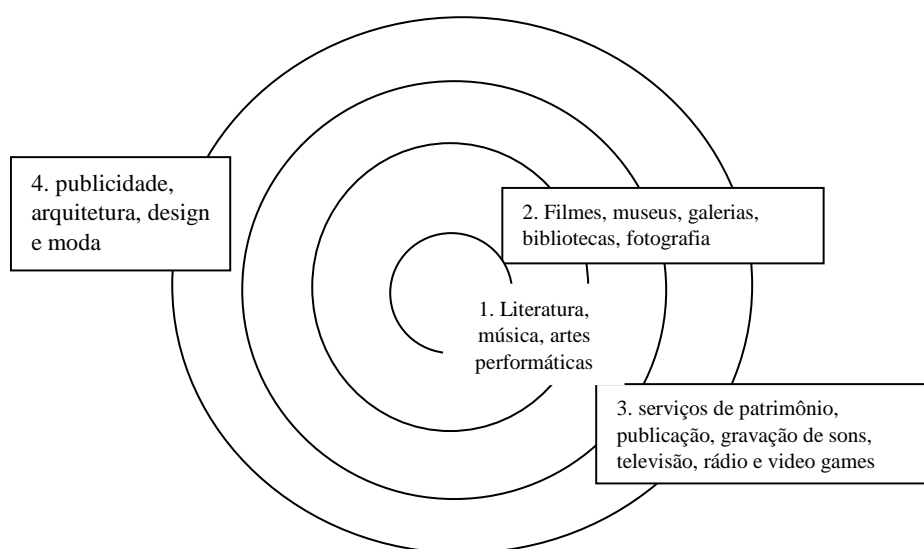
2.1 Modelo de círculos concêntricos

Throsby (2001, 2008) modela as atividades que compõem o setor cultural como uma série de círculos concêntricos de acordo com o grau de conteúdo cultural destas atividades. No centro (núcleo), se encontram as artes criativas tradicionalmente consideradas culturais. Os círculos seguintes contemplam aquelas atividades que produzem conjuntamente produtos e serviços essencialmente culturais e não culturais. Novas camadas de atividades com menor conteúdo cultural são inseridas à medida em que as ideias criativas vão sendo diluídas ou combinadas em processos produtivos cada vez mais amplos.

Inicialmente delimitada em três círculos (2001), Throsby (2008) estende a classificação dos círculos concêntricos em quatro estratos conforme Ilustração 2.1. No núcleo estão as atividades relacionadas aos setores de literatura, música, artes performáticas e artes visuais. No círculo seguinte estão outras atividades de setores

criativos centrais como filmes, museus, galerias, bibliotecas e fotografia. No terceiro círculo se encontram atividades de setores criativos mais amplos como serviços de patrimônio, publicação, gravação de sons, televisão, rádio e vídeo games. Por fim, no último círculo são considerados setores relacionados como publicidade, arquitetura, design e moda.

Ilustração 2.1: Modelo dos Círculos concêntricos segundo Throsby (2001,2008)



Fonte: Throsby (2008)

Neste modelo Throsby mede o grau de conteúdo cultural, considerando a proporção de trabalho criativo (ocupações criativas) usada na produção de bens e serviços de cada atividade. Essa proporção é calculada dividindo-se os empregados em ocupações criativas pelo total de empregados. As ocupações criativas utilizadas nesse caso seguem a classificação do escritório australiano de estatística. Além da Austrália, o autor testou o indicador de conteúdo cultural para outros quatro países (Reino Unido, Canadá, Estados Unidos e Nova Zelândia). Os resultados mostraram consistência com as hipóteses do modelo de círculos concêntricos, indicando que a proporção de trabalho criativo usado na produção de bens e serviços dos setores inseridos no modelo cai

conforme as camadas se afastam do centro do círculo para os demais setores estabelecidos.

2.2 Modelo do DCMS de intensidade Criativa

O modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS) de intensidade criativa apresenta uma abordagem ocupacional das indústrias culturais e criativas. Segundo este modelo, as indústrias criativas são aquelas que possuem maior intensidade criativa; ou seja, são os setores da economia que possuem uma maior proporção de trabalhadores criativos no seu total de empregados (DCMS, 2016). Para calcular a intensidade criativa, o modelo parte da definição de Bakhshi, Freeman e Higgs (2013), segundo a qual uma ocupação para ser considerada criativa deve atender o máximo de cinco critérios (VALIATI ET AL, 2017):

- novos processos: capacidade de resolução de problemas ou atingir objetivos de maneira inovadora, com o emprego claro e frequente da criatividade;
- resistência à mecanização: incapacidade de a tarefa ser realizada por máquinas;
- não repetição e não uniformização de função: o impacto no processo produtivo é diferente a cada vez que atua, a depender do contexto específico da tarefa e das capacidades cognitivas por ela acionadas;
- contribuição criativa à cadeia de valor: a atuação em qualquer setor trará inovação e/ou criações;
- interpretação, não mera transformação: o trabalho não apenas copia ou adapta coisas já existentes para diferentes formatos ou diferentes cenários.

A partir desses critérios, o DCMS apresentou uma listagem de ocupações, que estão divididas em nove subgrupos: publicidade e marketing; arquitetura; artesanato; design; filme, televisão, vídeo, rádio e fotografia; tecnologia da informação (TI), software

e serviços de informática; editorial; museus, galerias e bibliotecas; e música, artes performáticas e artes visuais, como apresenta o Quadro 2.1.

Quadro 2.1: Ocupações Criativas segundo o DCMS (2016)

Grupo	Descrição
Publicidade e Marketing	Diretores de Marketing e de vendas
	Diretores de publicidade e relações públicas
	Profissionais das relações públicas
	Gerentes de contas de publicidade e diretores criativos
	Profissionais associados ao marketing
Arquitetura	Arquitetos
	Urbanistas
	Tecnólogos em arquitetura
	Técnicos em arquitetura e urbanismo
Artesanato	Ferreiros
	Tecelões e tricoteiros
	Decoradores e finalizadores de vidro e cerâmica
	Moveleiros e outros carpinteiros artesanais
	Outros trabalhadores artesanais não classificados em outros grupos
Design: Produto, Gráfico e Moda	Designers gráficos
	Designer de produto, de vestuário e relacionados
Filme, TV, Vídeo, Rádio e Fotografia	Diretores, produtores e funcionários das artes
	Fotógrafos, profissionais do audiovisual e de transmissão
TI, Software e serviços de informática	Diretores de tecnologia de informação e telecomunicação
	Analistas de TI, arquitetos e designers de sistemas
	Programadores e profissionais de desenvolvimento de software
	Profissionais de desenvolvimento e design de web
Editorial	Jornalistas, editores de jornais e periódicos
	Autores, escritores e tradutores
Museus, Galerias e Bibliotecas	Bibliotecários
	Arquivistas e curadores
Música, Artes performáticas e artes visuais	Artistas
	Atores, animadores e apresentadores
	Dançarinos e coreógrafos
	Músicos

Fonte: DCMS (2016)

De acordo com o modelo, as indústrias criativas são aquelas que possuem no mínimo 30% de seus trabalhadores em ocupações criativas e mais de 6 mil empregados (DCMS, 2016). Com base nesse critério, foram definidos 31 códigos de atividades econômicas, separados nos mesmos grupos que categorizaram as ocupações (Quadro 2.2)

Quadro 2.2: Indústrias Criativas segundo o DCMS (2016)

Grupo	Descrição
Publicidade e Marketing	Atividades de relações públicas e de comunicação
	Agências de publicidade
	Representação de mídia
Arquitetura	Atividades de arquitetura
Artesanato	Manufatura de joias e afins
Design: Produto, Gráfico e Moda	Atividades especializadas de design
Filme, TV, Vídeo, Rádio e Fotografia	Atividades de produção de películas de vídeos e de programas de televisão
	Distribuição de películas, de vídeos e de programas de televisão
	Atividades de projeção de películas
	Radiodifusão
	Atividades de programação de televisão e de transmissão
	Atividades fotográficas
TI, Software e serviços de informática	Publicação de jogos de computador
	Outras publicações de software
	Atividades de programação de computadores
	Atividades de consultoria de informática
Editorial	Publicação de livros
	Publicação de catálogos e de listas de envio
	Publicação de jornais
	Publicação de diários e de periódicos
	Outras atividades de publicação
	Atividades de tradução e de interpretação
Museus, Galerias e Bibliotecas	Atividades de biblioteca e de arquivos
	Atividades museológicas
Música, Artes performáticas e artes visuais	Atividades de gravação de som e de publicação de música
	Educação cultural
	Artes performáticas
	Atividades de suporte para artes performáticas
	Criação artística
	Operação de instalações artística

Fonte: DCMS (2016)

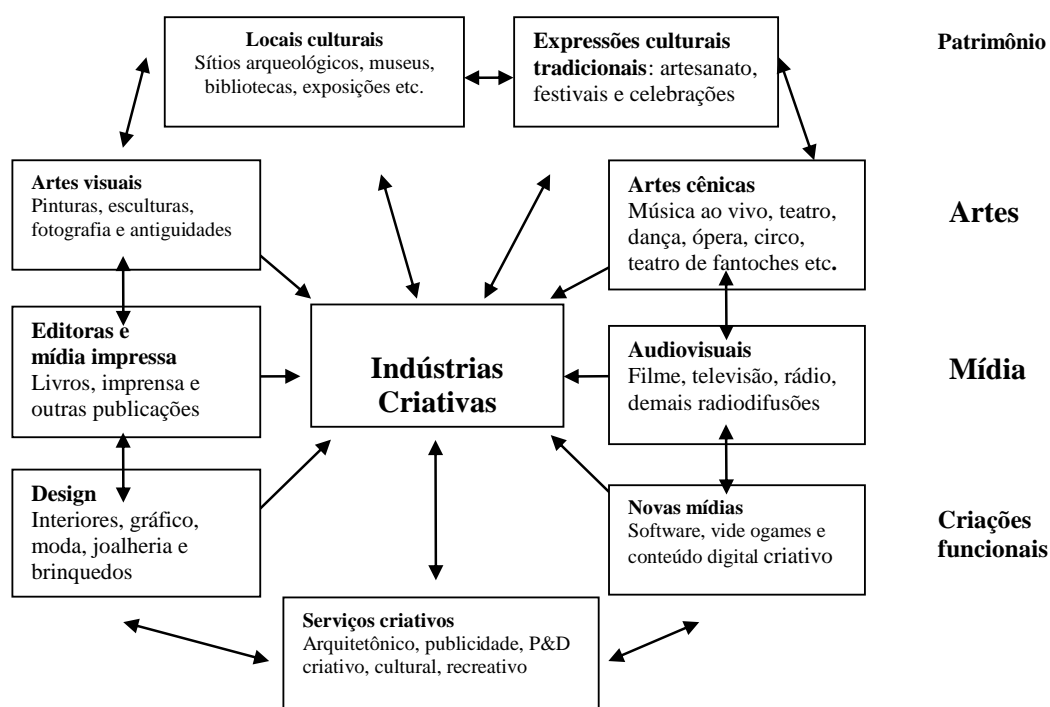
Além do modelo de Throsby e do DCMS que possuem uma abordagem ocupacional, organismos internacionais como a UNCTAD e a UNESCO desenvolveram seus próprios modelos de definição e mensuração das indústrias culturais e criativas, que serviram de referência para o desenvolvimento de outros modelos internacionais como o modelo do convênio Andrés Bello e no caso do Brasil, para o desenvolvimento

do Sistema de Informações e Indicadores Culturais do IBGE e para o Mapeamento da Indústria Criativa da FIRJAN.

2.2 Modelos dos organismos internacionais

No modelo da UNCTAD de 2010, as Indústrias criativas são classificadas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, que por sua vez são subdivididos em nove subgrupos, conforme a Ilustração 2.2. Os nove subgrupos contemplam desde atividades mais tradicionais como artesanato e festividades, até outras mais tecnológicas como audiovisual e novas mídias.

Ilustração 2.2: Classificação da UNCTAD para as Indústrias Culturais e Criativas

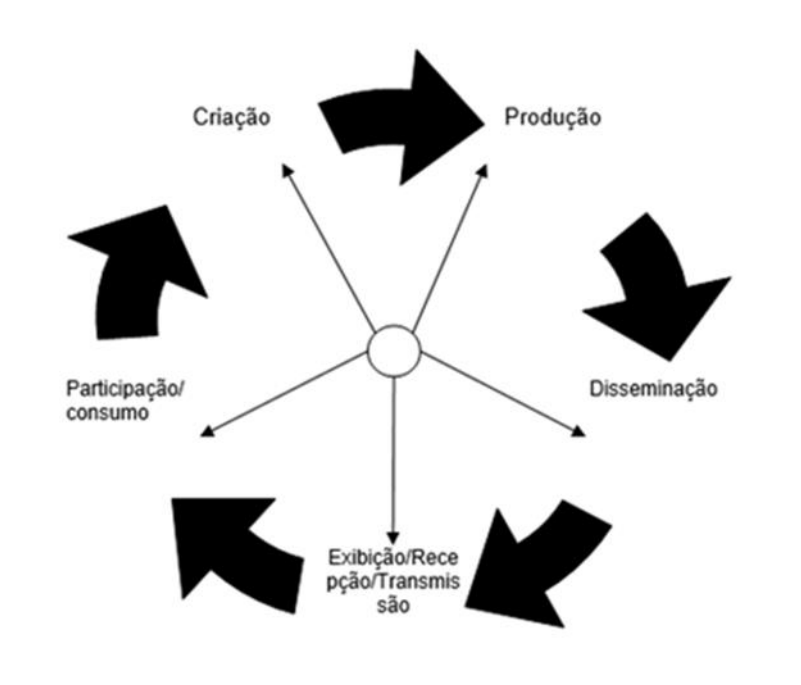


Fonte: Relatório de Economia criativa -UNCTAD (2010)

Outro modelo que ilustra a complexidade e dinamismo da produção cultural é o modelo de Ciclo Cultural da UNESCO (Ilustração 2.3) ilustrado no marco para as Estatísticas Culturais (*Framework for cultural Statistics - FCS*). O modelo de Ciclo Cultural identifica as relações entre diferentes processos culturais e ilustra a totalidade de

práticas, atividades e recursos necessários para transformar ideias em bens e serviços culturais que alcançam consumidores, participantes ou usuários.

Ilustração 2.3: Modelo de Ciclo Cultural segundo a UNESCO (2009)



Fonte: Framework for Cultural Statistics – UNESCO (2009)

Neste modelo, a transformação das ideias em bens e serviços culturais, perpassa cinco etapas não hierárquicas: criação, produção, disseminação, exibição/transmissão/recepção, e participação/consumo, descritas a seguir:

- Criação: representa a origem e autoria das ideias e conteúdo (ex. escultores, escritores, companhias de design) e realização de produções singulares (ex. artesanato e belas-artes).
- Produção: representa as formas reprodutíveis da cultura (ex. Programa de TV) bem como ferramentas especializadas, infraestrutura e processos usados em sua realização (ex. Produção de instrumentos musicais, impressão de jornal)
- Disseminação: representa como os produtos culturais produzidos em massa são levados para consumidores e exibidores (ex. Atacado, varejo e

aluguel de música gravada, jogos de computadores, distribuição de filmes). No caso da distribuição digital, alguns produtos e serviços vão direto do criador para o consumidor.

- **Exibição/Recepção/Transmissão:** se refere aos lugares de consumo e de provisionamento de experiências culturais ao vivo ou não mediadas, para plateia, através de garantia ou venda do acesso para consumir/participar em atividades culturais com tempo definido. (ex. Organização e produção de festival, teatros, museus). Transmissão se refere à transferência de conhecimento e habilidades que não envolvem nenhum tipo de transação comercial e que ocorre informalmente. (ex. Transmissão de patrimônio imaterial de geração em geração).
- **Consumo/Participação:** as atividades do público e participantes ao consumir os produtos culturais e participar das atividades culturais e experiências. (ex. Leitura, dançar, ser folião, escutar rádio, visitar galerias).

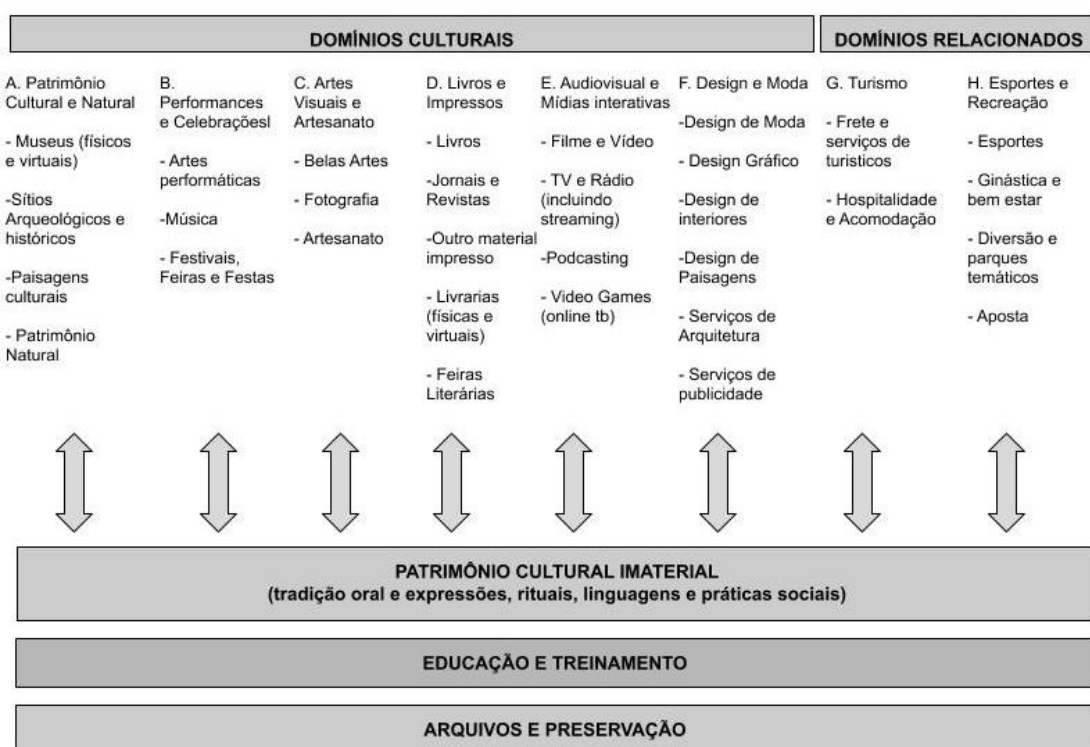
As etapas podem variar entre setores uma vez que diferentes formas de produção cultural possuem diferentes ciclos produtivos que não necessariamente passam por todas as etapas. A título de exemplo, não existe uma etapa de “produção” de patrimônio material (ex. paisagens naturais tombadas), assim como em outras atividades as etapas podem se fundir, como no caso das tecnologias digitais que permitem que pessoas possam consumir e criar ao mesmo tempo, ou como na música onde eventualmente alguns músicos que compõem (criação) também interpretam (exibição) e como é o caso de pequenos artesãos que perpassam todo o ciclo sozinhos.

A UNESCO classifica os setores culturais em domínios que representam conjuntos de atividades econômicas e atividades sociais tradicionalmente enxergadas como culturais. Trata-se de uma definição mais abrangente de setores, incluindo atividades industriais e não industriais; formais e não formais, amadoras e profissionais,

não mercadológicas e mercadológicas. Como pode ser visto na Ilustração 2.4, os domínios estão divididos em três grupos: os domínios principais (contendo atividades relacionadas ao patrimônio cultural e natural; artes performáticas e celebrações; artes visuais e artesanato; edição e impressão; audiovisual e mídia interativa; design e serviços criativos); os domínios relacionados, que agrupam atividades que podem ser consideradas parcialmente culturais ou comumente enxergadas como atividades de lazer e recreação como turismo, esportes e recreação e, por fim, os domínios transversais que perpassam os anteriores e que são essenciais para o ciclo de produção e transmissão da cultura como patrimônio cultural imaterial, educação e treinamento, arquivo e preservação e, equipamentos e material de suporte.

Cada domínio é definido de acordo com a sua atividade cultural, bens e serviços e ocupações compatibilizadas com os sistemas de classificações internacionais como a Classificação internacional Normalizada Industrial (*International Standard Industrial Classification - ISIC*), a Classificação Central de Produtos (*Central Product Classification - CPC*), a Classificação Internacional Normalizada de Ocupações (*International Standard Classification of Occupations - ISCO*), o Sistema Harmonizado de Descrição e Codificação de Mercadorias (*Harmonized Commodity Description and Coding System - HS*).

Ilustração 2.4: Estrutura para domínios das estatísticas culturais – UNESCO



Fonte: Framework for Cultural Statistics – UNESCO (2009)

2.3 O Convênio Andrés Bello e o modelo das contas satélites de cultura

O Convênio Andrés Bello¹⁶, com o apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e a Agência Espanhola para a Cooperação do Desenvolvimento (AECID) publicou em 2015 a *Guía metodológica para la implementación de las cuentas satélite de cultura en Iberoamérica*. A proposta de medição do Guia Metodológico tem como ponto de partida o Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas - SCN (*SYSTEM OF NATIONAL ACCOUNTS*, 2008) e o Marco de Estatísticas Culturais da UNESCO apresentado anteriormente.

¹⁶A Organização do Convênio Andrés Bello de Integração Educativa, Científica Tecnológica e Cultural é um organismo intergovernamental com pessoa jurídica internacional criado a partir do tratado de Bogotá em 1970, substituído pelo tratado de Madrid de 1990. Tem como finalidade ampliar o processo de integração, apoiar o desenvolvimento e melhorar o bem-estar material e espiritual dos povos. (Convênio Bello Andrés, 1990). Assinam o Convênio a Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, Espanha, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Venezuela.

De acordo com o Guia, a produção na cultura é definida como “atividades humanas e suas manifestações cuja razão de ser consiste na criação, produção, difusão, transmissão, consumo e apropriação de conteúdos simbólicos relacionados às artes e patrimônio”. O guia define os produtos específicos do domínio cultural como bens e serviços com finalidade estética ou comunicativa por meio dos quais se expressam ideias ou emoções por meio de diversos recursos, como recursos plásticos, linguísticos, sonoros ou mistos. A sua razão de ser é a criação, interpretação, transmissão, conservação, preservação, gestão, consumo ou apropriação de conteúdos simbólicos referentes às artes e patrimônios. (CAB, 2015). Os produtos específicos do domínio cultural se dividem em produtos **característicos** e produtos **conexos**.

Os **produtos característicos** são aqueles produtos típicos do domínio (cultural), para os quais existe um interesse em estudar o seu processo de produção e para o qual é possível identificar a atividade de forma separada. As atividades dedicadas a geração desses produtos e para as quais estes representam uma parte importante da produção, são chamadas de **atividades produtivas características**. Já os **produtos conexos** incluem bens e serviços que são típicos do domínio de estudo, mas para os quais não existe interesse em estudar o processo de produção, ou não existe uma atividade identificável estatisticamente que representa uma parte significativa da produção. O SCN incorpora também os **produtos de captura de conhecimento**, especialmente importantes para a cultura, definidos como os que:

[...] dizem respeito à provisão, armazenamento, comunicação e divulgação de informações, assessoria e entretenimento de tal forma que a unidade consumidora pode acessar o conhecimento repetidamente. As indústrias que produzem estes produtos são aquelas relacionadas com o fornecimento, armazenamento, comunicação e difusão de informação, aconselhamento e entretenimento no sentido mais amplo destes termos, incluindo a produção de informações gerais ou especializadas, notícias, relatórios de consultoria, programas de computador, filmes, música, etc. As saídas destas indústrias, sobre as quais podem ser estabelecidos os direitos de propriedade, são frequentemente armazenados em objetos físicos, (em papel ou em mídia eletrônica) que podem ser negociados como bens comuns. Caracterizados como bens ou serviços, estes produtos possuem em comum a característica de que

eles podem ser produzidos por uma unidade e fornecidos a outra, tornando possível a divisão do trabalho e o surgimento de mercados. (IDEM, parágrafo 22. Tradução nossa)

A partir dessas definições, são estipulados onze setores culturais (Quadro 2.3), que por sua vez se dividem em subsetores. As atividades e produtos de cada setor e subsetor são identificados a partir das classificações internacionais padronizadas (Classificação internacional Normalizada Industrial (*International Standard Industrial Classification - ISIC*), a Classificação Central de Produtos (*Central Product Classification - CPC*).

Quadro 2.3: Setores e subsetores que formam o campo cultural segundo o CAB

(continua)

Setor	Subsetor
Criação / Direitos Autorais	Literária / Musical / Teatral
Desenho	Arquitetônico Industrial ou de Produtos Gráficos Têxtil Moda / Joias Publicitário / Web
Jogos e Brinquedos	Jogos e Brinquedos
Artes Cênicas e espetáculos artísticos	Teatro / Dança Outras formas de artes cênicas (circo, pantomímica, narração, declamação etc)
Artes Visuais	Artes Plásticas / Fotografia Artes Gráficas e Ilustração
Música	Apresentações musicais ao vivo Edição de Música Produção Fonográfica
Audiovisual e Rádio	Cine e Vídeo (incluindo animação) Rádio Televisão Jogos online Vídeo Games
Livros e publicações	Livros Publicações Periódicas Bibliotecas
Educação Cultural	Educação Cultural não formal (orientada ao lúdico) Educação cultural formal (incluindo educação superior, formação em belas artes, desenho e outros)

(conclusão)

Setor	Subsetor
Patrimônio Material	Museus Arquivos históricos culturais Outro patrimônio imóvel (centros históricos, monumentos históricos, patrimônio arqueológico) Outro patrimônio móvel
Patrimônio Imaterial	Festas tradicionais ou nacionais Cozinha Tradicional Artesanato Línguas

Fonte: Convênio André Bello. Guia Metodológico para Implantação de Contas Satélites de Cultura em Iberoamérica, (2015)

2.4 Australian Culture and Leisure Classifications

O Centro Nacional de Estatísticas em Cultura e Recreação da Austrália - (*National Centre for Culture and Recreation Statistics – NCCRS*), do *Australian Bureau of Statistics* - ABS, escritório de estatísticas Australiano, classifica desde 2001 as indústrias, ocupações e produtos culturais e de lazer. A classificação Australiana de cultura e lazer - *Australian Culture and Leisure Classifications – ACLC*¹⁷ é construída a partir dos códigos de classificação industrial da Nova Zelândia e Austrália (*Australian and New Zealand Standard Industrial Classification - ANZIC*) e tem como objetivo padronizar as informações relativas à cultura e lazer para a disseminação de estatísticas econômicas.

Em especial, analisa a relação entre as atividades de cultura e lazer e os gastos diretos e empregos gerados. Detalha indústrias, produtos e ocupações culturais e de lazer, bem como negócios de apoio as atividades artísticas ou culturais, excluindo atividades de lazer que não estão associadas a nenhuma produção econômica, como visitar um amigo, descansar, brincar de pique-esconde etc. O documento entende a cultura como “formas de vida aprendidas” ou “senso de identidade e propósito compartilhados”. Já o lazer é definido como aquelas atividades que são realizadas para

¹⁷ <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/4902.0> acesso em 06/04/2019

apreciação, descanso, relaxamento ou diversão. As definições e classificações de cultura e lazer consideraram atividades que são realizadas com o propósito de:

- Apreciação, relaxamento, diversão ou recreação;
- Expressão artística (visual, musical, escrita, cinestésica ou dramática);
- Usar, praticar ou desenvolver habilidades esportivas;
- Gerar, desenvolver, preservar ou refletir significados espirituais ou culturais;
- Facilitar qualquer atividade acima

A classificação destas atividades considera unidades de negócios (comerciais, subsidiadas, agências governamentais, instituições e associações não-lucrativas), ou indivíduos (com negócio), que produzem ou fornecem diretamente bens e serviços culturais e de lazer para o consumidor final, ou que permitem que as pessoas usufruam desses bens e serviços. A classificação dos setores é apresentada na no Quadro 2.4

Quadro 2.4: Setores culturais e de lazer de acordo com a *Australian Culture and Leisure Classifications* (2014)

Setor	Subsetores
1. Patrimônio	Museus, Antiguidades e Colecionáveis Patrimônio Ambiental Livrarias e Arquivos
2. Artes	Literatura e Mídia Impressa Artes Performáticas Composição e Editoras Musicais Artes Visuais e Artesanato Design Transmissão, mídia eletrônica ou digital, e filmes Outras Artes
3. Esportes e Recreação Física	Corrida de Cachorro e Cavalo Equipamentos esportivos e de recreação física Serviços esportivos e de recreação física Manufatura e vendas de bens esportivos e de recreação física
4. Outros cultura e artes	Apostas Diversão Hospitalidade Lazer ao ar livre e serviços turísticos Outros serviços culturais e de Lazer Serviços de apoio ao lazer e cultura Construções e instalações de cultura e lazer Manufatura e vendas de bens e serviços culturais e de lazer

Fonte: National Centre for Culture and Recreation Statistics – NCCRS, Australian Bureau of Statistics – ABS (2014).

2.5 Iniciativas Nacionais

No Brasil, os modelos da UNCTAD e da UNESCO serviram de base para duas iniciativas nacionais importantes: o Mapeamento da Indústria Criativa elaborado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN e o Sistema de Informação e Indicadores Culturais – SIIC produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE em parceria com o extinto Ministério da Cultura.

O mapeamento da Indústria Criativa foi uma iniciativa pioneira no Brasil na quantificação dos resultados das atividades criativas sobre a economia Brasileira. Utilizando duas óticas, a da produção e a do mercado de trabalho, ele utiliza os dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, registro da Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia para calcular o total de empregos criativos e sua respectiva remuneração, tanto na indústria criativa como na indústria “clássica”, bem como o valor gerado pelos estabelecimentos criativos, apresentando uma estimativa do Produto Interno Bruto (PIB) criativo por meio do cálculo da massa salarial criativa.

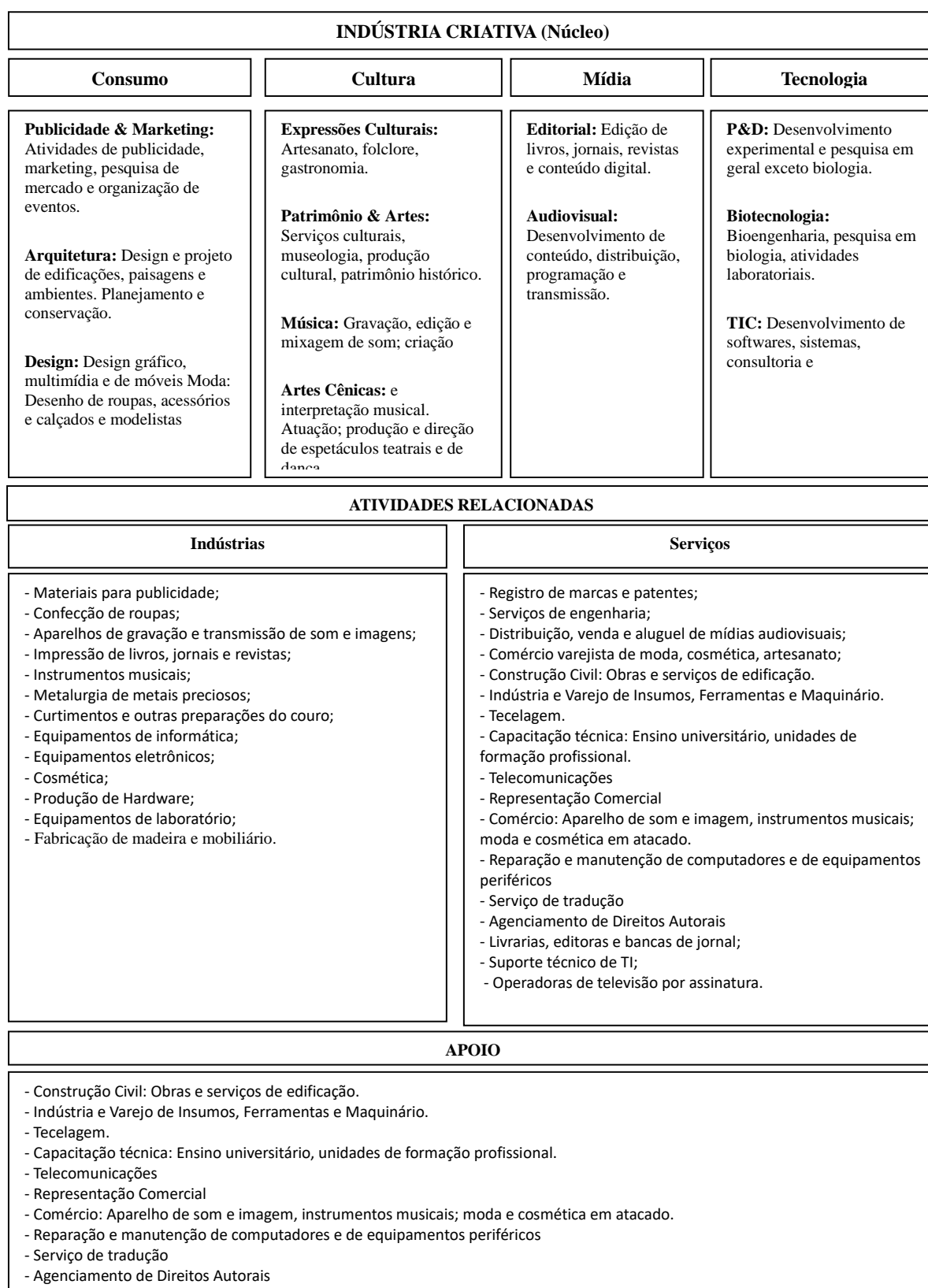
O fluxograma da cadeia da indústria criativa utilizado pela FIRJAN (Ilustração 2.5) considera três níveis de atividades: as atividades do núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio. As atividades do núcleo criativo estão agrupadas em quatro grandes áreas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. Representam atividades econômicas e profissionais cujos produtos possuem valor agregado, gerado pela criatividade, considerada o principal insumo para a geração de valor.

As atividades relacionadas são constituídas por profissionais e estabelecimentos que provém bens e serviços à indústria criativa. São representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo; e por fim, as

atividades de apoio são aquelas que representam uma oferta de bens e serviços, de forma indireta, à indústria criativa.

Os dados apresentados no mapeamento são calculados para as atividades do núcleo apenas, e não foi possível encontrar o detalhamento das atividades e ocupações contempladas uma vez que o objetivo do estudo da FIRJAN é apresentar dados agregados e rankings, e não discutir a classificação em si.

Ilustração 2.5: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil segundo a FIRJAN



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa – FIRJAN, (2019)

O Sistema de Informações e Indicadores Culturais – SIIC, produzido pelo IBGE teve como referência o *The 2009 Unesco framework for cultural statistics* – FCS. Foi desenvolvido com o objetivo de organizar e sistematizar informações para a construção de indicadores relacionados ao setor cultural brasileiro e realizado em quatro edições, 2004, 2006, 2013, 2019. A publicação apresenta os principais aspectos da produção e do consumo de bens e serviços culturais, bem como do emprego, dos gastos das famílias e dos gastos públicos com cultura.

As informações foram extraídas das Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE, da Pesquisa Industrial Anual - PIA – Empresa, Pesquisa Anual de Comércio - PAC, da Pesquisa Anual de Serviços – PAS, da Pesquisa de Orçamento Familiar - POF, Sistema Nacional de índices de preços ao consumidor – SNIPC, e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD-C e da Pesquisa de Informações Básicas Municipais – MUNIC, todas publicações do IBGE. A partir de uma análise de cada uma das 673 classes da Classificação Nacional de Atividades Econômicas- CNAE 2.0, foram separadas as atividades econômicas de natureza industrial, comercial e de serviços que produzissem bens e serviços relacionados à produção cultural.

A classificação conceitua a cultura a partir das atividades próprias à criação e à produção tradicionalmente ligada às artes (teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico) definidas como atividades diretamente relacionadas. Considera também atividades indiretamente relacionadas pertencentes a um conjunto mais abrangente, tais como equipamentos e atividades de suporte de informática do setor cultural (telefonia, internet, fabricação de equipamentos transmissores de comunicação etc.) que agregam atividades culturais e outras não culturais. A classificação também abrange a comercialização de bens que conferem tangibilidade à produção cultural como instrumentos musicais, livros, jornais, revistas, discos, CDs, DVDs, joias etc.) e outras atividades que fazem parte do processo de produção, mas não estão estritamente

ligadas à cultura (peças para equipamentos de informática, de escritório, de telefonia e comunicação dentre outros). Foram excluídas atividades rigorosamente ligadas ao turismo, esporte, meio ambiente e religião. Para fins de tabulação, algumas dessas atividades foram agregadas em nível de seção e divisão da CNAE 2.0 nessa tese, dada a extensa quantidade de classes de atividades relacionadas na classificação. O estudo deixa clara a possibilidade de os usuários adotarem suas próprias classificações.

Quadro 2.5: Seção e Divisão de Atividades Culturais a partir da CNAE 2.0 – SIIC

Seção	Divisão
C indústrias de transformação	Impressão e reprodução de gravações
	Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos
	Fabricação de produtos diversos
G comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas	Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas
	Comércio varejista
J informação e comunicação	Edição e edição integrada à impressão
	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão; gravação de som e edição de música
	Atividades de rádio e de televisão
	Telecomunicações
	Atividades dos serviços de tecnologia da informação
	Atividades de prestação de serviços de informação
M atividades profissionais, científicas e técnicas	Serviços de arquitetura e engenharia; testes e análises técnicas
	Publicidade e pesquisa de mercado
	Outras atividades profissionais, científicas e técnicas
N atividades administrativas e serviços complementares	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
P educação	Educação
R artes, cultura, esporte e recreação	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental
	Atividades esportivas e de recreação e lazer
S outras atividades de serviços	Atividades de organizações associativas

Fonte: Elaboração própria a partir do Sistema de Informações e Indicadores Culturais – IBGE, (2013)

2.4 Limitações dos modelos de mensuração

Uma das limitações dos modelos de mensuração é a falta de consenso, não apenas sobre os setores considerados, mas também no enfoque conceitual. Se por um lado a diversidade de modelos permite ao pesquisador escolher qual se aplica melhor aos objetivos de sua pesquisa, por outro, dificulta a geração de estatísticas comparáveis devido às diversas definições e fontes de dados.

Não há consenso quanto à forma de mensuração dos processos culturais e criativos na economia. As diferenças nas metodologias remontam à discussão de enfoques e terminologias. Enquanto alguns modelos estão mais ligados às questões simbólicas e de expressões culturais características de uma nação, outros estão centrados em processos como a criatividade, o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias. (VALIATI ET AL, 2017 p.15)

O carnaval, por exemplo, de acordo com os modelos anteriores apresentados, pode ser considerado como Expressão cultural tradicional (UNCTAD), Performance e celebração (UNESCO) ou Patrimônio Imaterial (CAB) e ainda Patrimônio e artes (FIRJAN).

Outra limitação destes modelos é o fato de terem suas classificações de atividades, produtos e ocupações baseadas em classificações padronizadas, o que restringe a medição da contribuição econômica das atividades à bases de dados de atividades formalmente constituídas dos setores de indústria, comércio e serviços, que não computam atividades informais o que é comum na produção cultural. Por fim, estas classificações muitas vezes agrupam atividades por similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos) e não em relação à natureza do bem produzido, o que dificulta a desagregação e separação de atividades culturais e não culturais dentro de uma mesma classe.

No caso específico do carnaval, existem três desafios para a aplicação destes modelos: Embora se encaixe em um domínio específico dependendo da definição, a transversalidade do evento torna o mapeamento de seu sistema produtivo mais complexo: o carnaval envolve e impacta diversos setores econômicos em sua produção

em diferentes camadas. Por fim, a informalidade e sazonalidade do evento limita a geração de estatísticas apenas por meio das bases de dados oficiais e por isso os estudos não devem ser descartados de outros complementares.

Mesmo com estas limitações, esses modelos apresentam bases conceituais importantes para a proposta desta tese, permitindo delimitar o carnaval enquanto domínio cultural específico, o levantamento de suas atividades e ocupações para além dos dados de turismo, contribuindo assim para futuros estudos sobre a economia da festa e a elaboração de políticas públicas de desenvolvimento do carnaval carioca.

CAPÍTULO 3: A PRODUÇÃO ECONÔMICA DO CARNAVAL

Buscamos para o desenvolvimento desta pesquisa estudos recentes e autores que tratassem da produção econômica do carnaval enquanto domínio econômico. Uma primeira abordagem encontrada, relacionada ao setor de turismo, busca estimar o impacto econômico do carnaval pela ótica de gastos em produtos e serviços por visitantes durante o evento. Nesta linha são comuns pesquisas primárias com foliões onde é realizado um levantamento do número e perfil de turistas, gastos médios em determinadas atividades (alimentação, alojamento, transporte etc.) e tempo de permanência na cidade. Os impactos são calculados multiplicando estas variáveis entre elas, chegando a um número da contribuição econômica destes gastos.

Outros estudos divulgados, como veremos a seguir, também apresentam números de impacto econômico oriundos dos gastos operacionais do evento, geração de postos de trabalho e arrecadação de impostos, porém para estes aspectos a metodologia detalhada de cálculo não está disponível de forma tão acessível. No que tange a arrecadação de impostos, trazemos aqui um estudo realizado pela Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central – CODEPLAN, e que traz uma importante contribuição para esta tese.

Uma outra dimensão de estudos existentes aqui abordados são os que de certa forma, seja como objeto principal ou como processo de pesquisa, sistematizam a produção econômica do carnaval, por meio de esquemas e fluxogramas desta produção. Deixam mais evidentes a multiplicidade de atores que são envolvidos na organização e produção econômica da festa e o alcance do carnaval para demais setores e atividades econômicas, inclusive culturais e criativas. Por fim, são elencados neste capítulo, estudos que abordam as práticas mercantis dos blocos de carnaval, principalmente no

período de crescimento exponencial do carnaval de rua do Rio de Janeiro, que será abordado no próximo capítulo.

3.1 Impacto Econômico

Em 2018 o carnaval de rua do Rio foi inserido dentro do Programa “Rio de Janeiro a Janeiro”, uma iniciativa dos Governos Federal, Estadual, Prefeitura e iniciativa privada¹⁸ que tinha como objetivo “estimular a expansão e viabilização de novos eventos e projetos culturais esportivos, corporativos e de entretenimento capazes de atrair investimentos e turistas, criando oportunidades de emprego e renda no Estado do Rio de Janeiro” (MINC, 2018).

O Programa certificava eventos a serem realizados na cidade e no estado do Rio de Janeiro no mesmo ano a partir de uma avaliação de seus impactos econômicos, fiscais e sociais. Os projetos selecionados integraram um calendário estruturado e viabilizado pelo Governo Federal, facilitando a captação de recursos junto a patrocinadores das áreas pública e privada. Ao todo, 154 eventos receberam a chancela do programa, sendo reconhecidos como iniciativas com grande potencial de impacto econômico, levando-se em conta a geração de renda e emprego, a atração de investimentos e o estímulo ao turismo.

Neste programa, a Fundação Getúlio Vargas - FGV realizou pesquisas específicas de avaliação de impacto para o carnaval e o réveillon. A pesquisa sobre o carnaval dividiu os impactos em dois: impacto sobre o turismo e impacto operacional do evento. Os

¹⁸ O programa vincula-se à iniciativa do Governo Federal de instituição do Comitê para o Programa Federal de Apoio à Geração de Emprego e Renda no Rio de Janeiro, criado com o Decreto Federal no. 9.198 de 20 de Novembro de 2017, com a finalidade de propor e coordenar atividades, eventos e projetos relacionados ao Estado do Rio de Janeiro, visando à revitalização do Estado, ao estímulo ao desenvolvimento econômico-social e à geração de emprego e renda

resultados de Turismo foram calculados por meio da multiplicação dos totais de turistas nacionais e estrangeiros, pelos gastos médios e tempo de permanência.

A pesquisa ilustra os gastos diretos (pagos diretamente pelos turistas) como gastos com hospedagem, alimentação e bebida, transporte local, passeios e atrativos e compras. Já os gastos indiretos (salários e fornecedores) contemplariam comunicação, serviços financeiros, energia, agricultura, serviços gerais e combustível e outros serviços como logística, entretenimento, hospitais, imobiliário, treinamento e indústria fornecedora de insumo. A estimativa é que entre impacto direto e indireto, o turismo em função do evento, tenha impactado a economia em R\$ 2,83 Bilhões de reais. Mas não foram detalhados os impactos destas atividades indiretas.

Em relação aos gastos operacionais do evento, estes teriam movimentado R\$ 187 milhões, com impacto global de R\$ 3,02 bilhões de reais. Teriam gerado 72 mil postos de trabalho, R\$ 179 milhões de tributos totais sendo R\$ 77 milhões de ISS. Os gastos operacionais diretos, segundo a pesquisa, abrangem os gastos com produção, palco, montagem de eventos e artistas, e equipamentos de som. Já os gastos indiretos contemplariam setores de energia, imobiliário, artistas e tributos. Apesar de apresentarem números e informações relevantes, os resultados aparecem de forma agregada, não sendo apresentada a metodologia para cálculo destes resultados.

Em 2021 um novo estudo foi realizado pela mesma Fundação Getúlio Vargas estimando o impacto da não realização do carnaval em R\$ 5,5 bilhões. Esse número, segundo os autores, foi calculado a partir dos dados da pesquisa realizada em 2018, com exceção do número de turistas, para os quais foram consideradas as informações de 2020. O tempo de permanência na cidade foi considerado igual e o gasto médio atualizado com preços de 2020 com inflação acumulada no período. Os resultados totalizam R\$ 4,4 bilhões de reais somente com gastos de turistas. Nesta conta,

consideram-se também o impacto gerado pelos não turistas, estimado em pouco mais de R\$ 1 bilhão¹⁹.

Em 2020 uma pesquisa realizada pela Fecomércio – RJ estimou uma injeção de 1 bilhão de reais na economia do Rio de Janeiro durante o carnaval. A pesquisa foi realizada com 379 informantes em todo estado que declararam as estimativas de gastos neste período. Os 82% que declararam ficar na cidade, informaram que gastariam em média R\$ 200 reais por dia no carnaval, sendo os principais gastos divididos em alimentação e bebidas (44,6%), viagens e passeios (17,2%), aplicativos de transporte (6,1%), compra de fantasia ou adereços (2,6%), desfile de escola de samba (1,9%) e festas temáticas (1,6%).

Em 2020, durante o desfile do Bloco do Boitatá foram aplicados em torno de 1500 questionários de natureza qualitativa e quantitativa entre público presente e camelôs que tiveram como objetivo, segundo a pesquisa liderada por pesquisadores do Observatório das Metrópoles, “fornecer dados de ordem econômica, territorial e social” do carnaval de rua do Rio de Janeiro” (MACHADO et al, 2021). Economicamente, a pesquisa fez um levantamento de perfil de público e gastos com diversos itens. Também foi realizada uma pesquisa com os camelôs para saber de onde vêm, suas dificuldades e estratégias para estarem ali e suas expectativas de faturamento.

A pesquisa surgiu da “necessidade de se ter um debate qualificado e embasado sobre a importância do Carnaval para o Rio de Janeiro aliada à insuficiência de informações sistemáticas sobre a festa” (IDEM, 2021). Para estimar o impacto econômico gerado no bloco, foi considerado o público de 80 mil pessoas presentes e o

¹⁹ Segundo o artigo, o Rio receberia pouco mais de 250 mil turistas estrangeiros e 1,8 milhão de turistas brasileiros no Carnaval. Os gastos equivaleriam a R\$ 90 milhões dos estrangeiros e R\$ 565 milhões dos brasileiros por dia. Considerando os dias de permanência, os turistas estrangeiros gastariam perto de R\$ 700 milhões e os turistas brasileiros, R\$ 3,7 bilhões, totalizando R\$ 4,4 bilhões somente dos gastos com turistas, o que equivale a 1,1% do PIB carioca.

gasto médio de consumo com bebidas e comidas obtido a partir do questionário (R\$ 67,5), totalizando um gasto de R\$ 5,4 milhões de reais apenas com estes itens durante o desfile. Considerando que 80% do público respondeu que pretendiam consumir de camelôs, 4 milhões e 320 mil reais do valor total pode ter sido destinado para esse público. A pesquisa também fez um levantamento de gastos médios com hospedagem e fantasias durante o período do carnaval. Apenas para a produção do desfile foram mobilizados cerca de R\$ 127 mil, incluindo uma rede de trabalhadores diretos e indiretos, como técnicos de som dos estúdios onde ocorrem os ensaios, seguranças e músicos.

3.1.1 Outros estados

Aqui também destacamos dois estudos de outros estados, um realizado para o carnaval de Belo Horizonte e outro para o Distrito Federal. O estudo realizado para Belo Horizonte agrega como novidade na metodologia os cálculos dos impactos indiretos, e para o Distrito Federal a relevância fica por conta do detalhamento de uma metodologia de avaliação de impacto nos dados de arrecadação. São elementos importantes como contribuição para futuros estudos econômicos sobre o carnaval carioca.

Para estimação do impacto econômico total do carnaval em Belo Horizonte, Cruvinel (2019) combinou modelos de avaliação de impacto do turismo: um de impacto regional para quantificar os impactos diretos dos gastos dos foliões, e um segundo modelo que considerou multiplicadores do Turismo para avaliar os impactos indiretos. O primeiro modelo considerou as respostas de uma pesquisa de demanda aplicada e divulgada pela Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte – S/A – Belotur, com 1645 foliões. Na pesquisa foram considerados os percentuais de moradores e visitantes, gasto médio total e detalhado, e número de pernoites/participação no evento. O

impacto direto estimado foi de R\$ 245 milhões²⁰. O efeito indireto foi calculado a partir de multiplicadores de impacto econômico já calculados em outros estudos para gastos de visitantes na compra de produtos e serviços turísticos como gastos com hospedagem, alimentos, compras, atrações etc. O impacto total foi obtido por meio da multiplicação desses multiplicadores pelo impacto direto dos foliões e foi estimado em R\$ 329 milhões.

Um estudo realizado pela Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central, (CODEPLAN) explorou os efeitos do carnaval sobre a arrecadação tributária do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) do Distrito Federal entre 2010 e 2019 utilizando testes estatísticos e uma modelagem de séries temporais. Em uma primeira etapa, foi feita uma comparação dos meses de fevereiro e março onde houve carnaval para todas as atividades com recolhimento destes tributos. A segunda etapa considerou apenas atividades com relação direta com o carnaval segundo o estudo. Estas atividades foram selecionadas a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e o detalhamento é apresentado a seguir (Ilustração 3.1) Para este estudo, constatou-se uma contração na arrecadação de ISS tanto para o volume total de arrecadação como para as atividades econômicas específicas.

Apesar deste resultado, a pesquisa ressalta a importância do carnaval para o fortalecimento da identidade local e pelo simbolismo do evento, ainda mais se tratando de um carnaval incipiente, ao contrário de outras cidades como Rio de Janeiro, Recife e Salvador. O estudo não contemplou os impactos no setor privado e na economia

²⁰ O cálculo foi realizado da seguinte forma: Impactos diretos = Número de Visitantes/moradores x Número de pernoites/participação x gasto médio diário.

informal. Por meio do detalhamento das atividades da CNAE ligadas ao carnaval este estudo trouxe uma contribuição importante para o presente trabalho.

Ilustração 3.1: Lista de atividades relacionadas ao carnaval - CODEPLAN

CNAE	Descrição
G463540200	COMÉRCIO ATACADISTA DE CERVEJA, CHOPE E REFRIGERANTE
G463540300	COMÉRCIO ATACADISTA DE BEBIDAS COM ATIVIDADE DE FRACIONAMENTO E ACONDICIONAMENTO ASSOCIADA
G463549900	COMÉRCIO ATACADISTA DE BEBIDAS NÃO ESPECIFICADAS ANTERIORMENTE
G464270100	COMÉRCIO ATACADISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, EXCETO PROFISSIONAIS E DE SEGURANÇA
G472370000	COMÉRCIO VAREJISTA DE BEBIDAS
G478140000	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
G478900600	COMÉRCIO VAREJISTA DE FOGOS DE ARTIFÍCIO E ARTIGOS PIROTÉCNICOS
I551080100	HOTÉIS
I551080200	APART-HOTÉIS
I551080300	MOTÉIS
I559060100	ALBERGUES, EXCETO ASSISTENCIAIS
I559060300	PENSÕES (ALOJAMENTO)
I559069900	OUTROS ALOJAMENTOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE
I561120100	RESTAURANTES E SIMILARES
I561120200	BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS EM SERVIR BEBIDAS
I561120300	LANCHONETES, CASAS DE CHÁ, DE SUCOS E SIMILARES
I561210000	SERVIÇOS AMBULANTES DE ALIMENTAÇÃO
N772330000	ALUGUEL DE OBJETOS DO VESTUÁRIO, JÓIAS E ACESSÓRIOS
N773900300	ALUGUEL DE PALCOS, COBERTURAS E OUTRAS ESTRUTURAS DE USO TEMPORÁRIO
N782050000	LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA TEMPORÁRIA
N791120000	AGÊNCIAS DE VIAGENS
N791210000	OPERADORES TURÍSTICOS
N823000100	SERVIÇOS DE ORGANIZAÇÃO DE FEIRAS, CONGRESSOS, EXPOSIÇÕES E FESTAS
N823000200	CASAS DE FESTAS E EVENTOS
R900190200	PRODUÇÃO MUSICAL
R900190600	ATIVIDADES DE SONORIZAÇÃO E DE ILUMINAÇÃO
Z610780100	TAXISTA

Fonte: Codeplan

Fonte: Companhia de Desenvolvimento do Planalto Central – CODEPLAN, (2019)

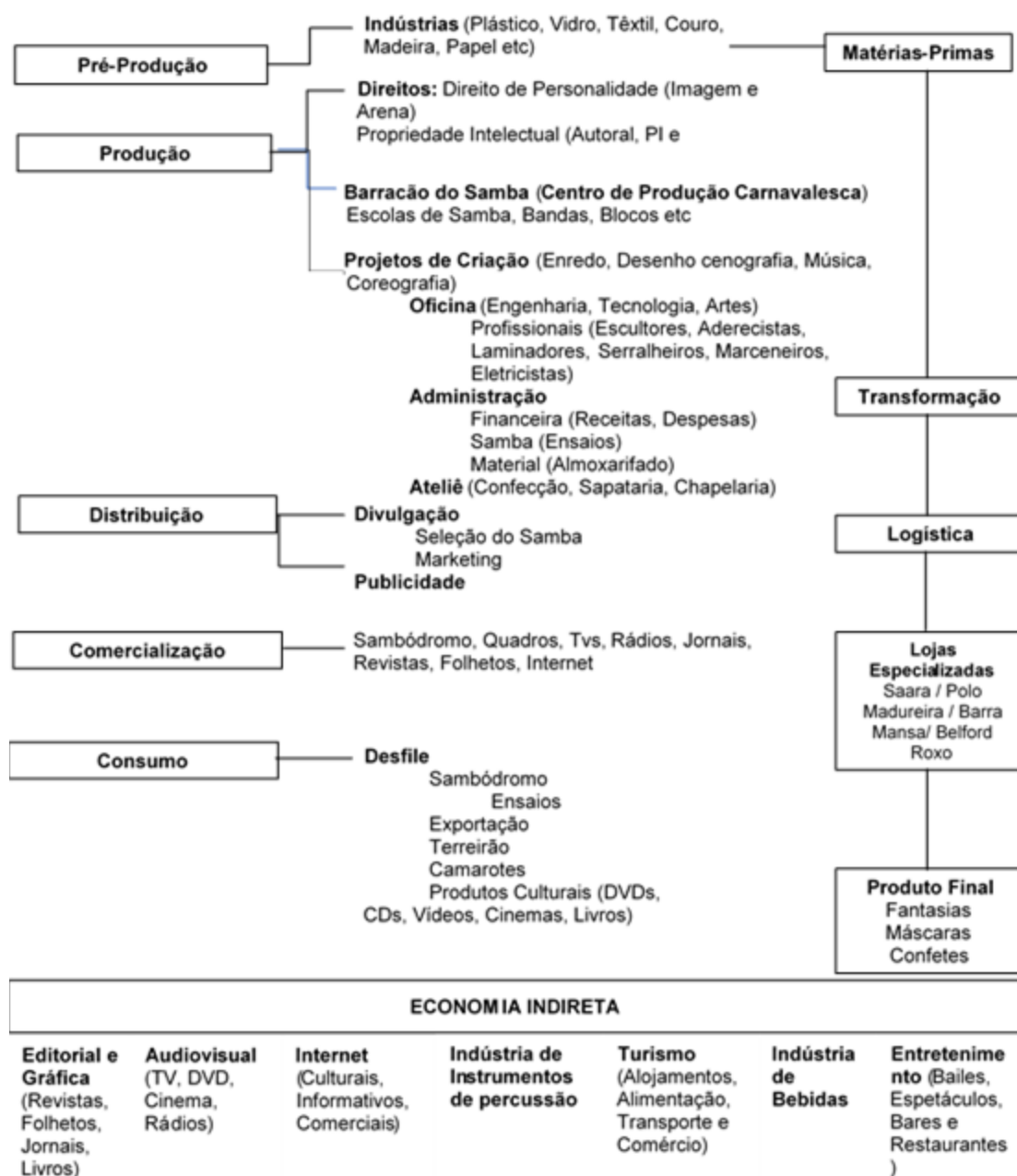
O mapeamento de setores e atividades relacionadas ao carnaval também apareceram em outros estudos que se destacam por sistematizarem a organização e produção econômica do carnaval carioca, seja como objetivo final, ou no decorrer do processo de pesquisa. Destaca-se entre eles, o estudo conduzido por Matos (2007) Prestes Filho (2009) e Grand Jr (2017), detalhados a seguir. Os dois primeiros focam principalmente no carnaval das escolas de samba enquanto o terceiro trata de um complexo cultural produtivo do samba carnaval, agregando para as análises a dimensão das rodas de samba e do carnaval dos blocos de rua.

3.2 O Sistema Produtivo do Carnaval

A publicação “Cadeia produtiva da economia do carnaval”, organizada por Prestes Filho (2009) teve por objetivos avaliar a capacidade de geração de receitas e ocupação no mercado de trabalho dos festejos carnavalescos, identificar a incidência de direitos intelectuais de imagem e avaliar o envolvimento dos setores público e privado na estrutura administrativa e financeira da festa (PRESTES FILHO, 2009 p.19).

A publicação mostra o detalhamento das atividades e serviços que compõem a economia do carnaval das escolas de samba do grupo especial (Ilustração 3.2), mas reconhece os blocos e bandas e as escolas do grupo de acesso como parte desta cadeia. Destaca não apenas a multiplicidade de atividades envolvidas no processo de produção dos desfiles, mas também na economia indireta que é gerada pelo evento como as atividades de indústrias tradicionais Plástico, Vidro, Têxtil, e atividades de indústrias culturais e criativas como Música, Audiovisual, Editorial e Gráfica, Publicidade e Propaganda, dentre outras.

Ilustração 3.2: A Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval (PRESTES, 2009)

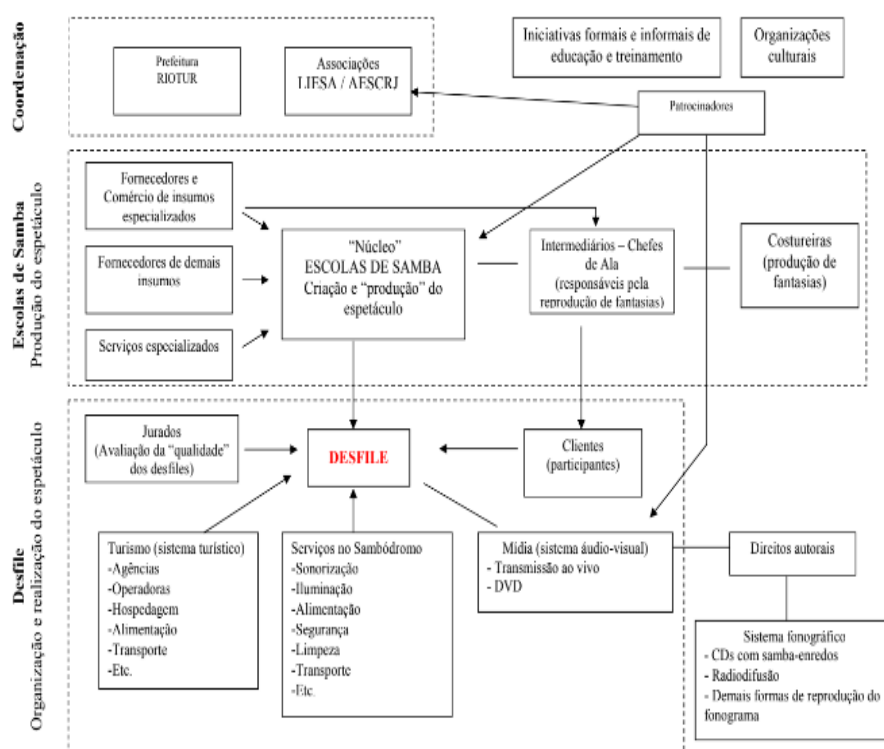


Fonte: Prestes (2009)

Já Matos (2007) analisa as diversas atividades e agentes associados ao carnaval carioca a partir de um referencial dos Arranjos e Sistemas Produtivos Locais – ASPILs. Nesse modelo, o autor propõe um sistema produtivo inovativo local tendo como núcleo as escolas de samba, para o qual convergem subsistemas com diversas atividades

(Ilustração 3.3). Este sistema é dividido em três conjuntos principais de atividades e agentes: O primeiro envolve as atividades de coordenação do sistema do qual fazem parte órgãos públicos, associações e iniciativas de educação e treinamento, bem como organizações culturais. O segundo conjunto de atividades e agentes está relacionado à produção/preparação do espetáculo, que envolve todas as atividades de preparação do desfile que inicia quase um ano antes ao desfile oficial, e, por fim, um terceiro relacionado à organização e realização do desfile onde entram uma série de setores e atividades econômicas. As setas e traços na Ilustração representam fluxos e relações econômicas entre os agentes descritos no decorrer do trabalho de Matos.

Ilustração 3.3: Sistema Produtivo Inovativo Local do Carnaval segundo Matos (2007)



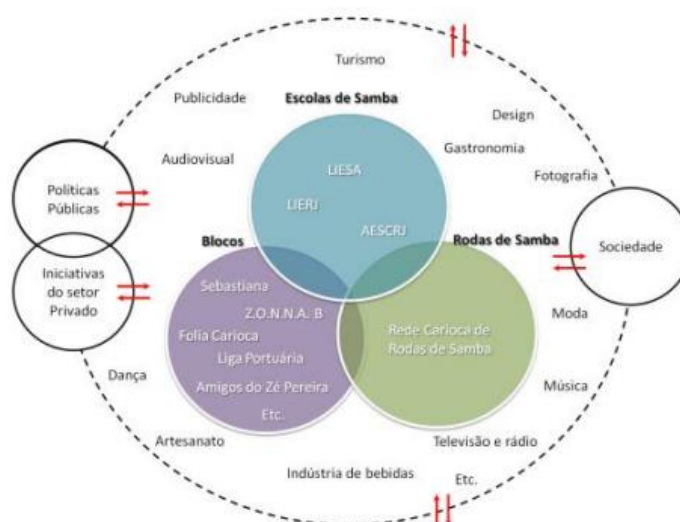
Fonte: Matos (2007)

Dentro de uma perspectiva de desenvolvimento territorial, Grand Jr (2017) insere os blocos de rua, as escolas de samba e as rodas de samba dentro de um

complexo cultural produtivo do samba-carnaval, como vetores importantes de criação e espaços de germinação de recursos específicos e externalidades que alimentam um tipo de inteligência coletiva (a criatividade social local) por meio da circulação de informações e conhecimento (formal e informal), e da articulação de uma grande diversidade de atores como nós estratégicos de uma rede complexa de interações sociais e produtivas:

Ressalta-se, ainda, no sistema de produção do samba-carnaval, a condição de permeabilidade que favorece a circulação de profissionais, informações e conhecimentos, materiais diversos etc., na cidade do Rio de Janeiro: de rodas de samba nascem blocos de rua e vice-versa; as escolas de samba desempenham historicamente o importante papel na formação de uma mão de obra com habilidades para atuar em diferentes áreas da economia cultural/criativa; as rodas de samba e os blocos de rua atuam também, cada vez mais, como fomentadores de oficinas de produção cultural e de expressões artísticas na cidade etc. Em suma, trata-se de um sistema de interações produtivas com implicações em diferentes atividades da economia urbana. Sua força reside, sobretudo, na capacidade de articular diferentes atores e de fazer circular, por diferentes vias, uma grande diversidade de conhecimentos (formais e informais) e de informações, alimentando, assim, a criatividade social local. (GRAND JR, 2017 p.19)

Ilustração 3.4: Organizações representativas e potenciais interações institucionais e econômicas no sistema territorial de produção do samba-carnaval carioca (GRAND JR,2017)



Fonte: Grand Jr (2017)

O que esses estudos reforçam, acima de tudo, além da complexidade da organização da produção econômica do carnaval, é a capacidade desta de extrapolar as atividades relacionadas o evento anual. com efeitos multiplicadores muito mais abrangentes do que aqueles relacionados as atividades turísticas ou setores como alimentação, hospedagem e transporte por exemplo. Apesar desse dinamismo, não são encontrados muitos estudos principalmente acadêmicos que contemplem a economia do carnaval do Rio de Janeiro, e os que foram encontrados focam principalmente nas escolas de samba, apesar do crescimento exponencial do carnaval de rua nos últimos 20 anos.

3.3 As práticas mercantis dos blocos de rua do Rio de Janeiro

Especificamente sobre a economia do carnaval de rua do Rio de Janeiro, existem poucos autores que exploram a sua dimensão enquanto um domínio cultural específico, analisando suas práticas mercantis. Nesse aspecto, destacam-se as publicações de Frydberg; Eiras (2015); Frydberg et al (2016), Frydberg (2014, 2014b, 2016; 2017,) que discutem aspectos da lógica empreendedora construída e disseminada no carnaval dos blocos de rua, principalmente a partir do estabelecimento das políticas de normatização do carnaval e seu financiamento por meio de parceria público-privada, associadas a uma crescente mercantilização/profissionalização da festa. Os artigos trazem entrevistas com agentes do carnaval de rua do Rio de Janeiro, destacando aspectos desse processo, dentre eles, as práticas mercantis adotadas pelos blocos de rua do Rio de Janeiro.

Com estudos específicos sobre o Monobloco, um dos maiores e mais tradicionais blocos de carnaval de rua do Rio de Janeiro, Gregory (2012, 2012b) e Morel (2015) também trazem importantes contribuições para o detalhamento das práticas mercantis desenvolvidas por alguns blocos na cidade do Rio de Janeiro como as oficinas de percussão, grupos reduzidos e produtos culturais. A biografia do grupo escrita por Morel (IDEM) reforça o Monobloco como um modelo altamente profissionalizado que foi

replicado por outros grupos do carnaval de rua do Rio de Janeiro atual. Por fim, Herschmann (2013, 2014), caracteriza o período do crescimento dos blocos de rua a partir do início do século, estudando as práticas musicais desenvolvidas por grupos que ocupam a cidade durante o carnaval e fora dele. Esse crescimento é descrito no próximo capítulo que traz também uma contextualização do carnaval atual.

CAPÍTULO 4: O CRESCIMENTO DO CARNAVAL DE RUA DO RIO DE JANEIRO

4.1 Breve histórico do carnaval de rua

A história do carnaval de rua do Rio de Janeiro remonta ao início do século XVI, quando predominou a brincadeira do entrudo importada de Portugal²¹ e que mais tarde ganhou força com a chegada da corte real à cidade. Desde então, a folia nas ruas vem assumindo diversas configurações, reflexo de mudanças sociais, econômicas e políticas. Os estudos que buscaram traçar a história do carnaval de rua marcam alguns períodos-chave como o período conhecido como o "Grande Carnaval" (1855 aproximadamente), quando foram importados os modelos franceses de bailes mascarados (*bals masqués*) e de passeios abertos em carruagens. Esse modelo teria vigorado até o "Pequeno Carnaval" na virada do século XX, caracterizado por manifestações de raízes negras, como ranchos, cordões, blocos e escolas de samba (FERREIRA, 2004, 2005). Os ranchos organizados pela pequena burguesia urbana foram umas das principais expressões carnavalescas a servir de referência para os desfiles das escolas de samba ao desfilar com seus enredos, fantasias e carros alegóricos.

No final da década de 1920 surgem as primeiras escolas de samba que mais tarde se transformariam na marca registrada do carnaval brasileiro, internacionalizado como o “maior show da terra”. Entre as décadas de 1960 e 1980 o carnaval de rua se enfraquece principalmente na Zona Sul da cidade enquanto na Zona Norte e no Centro ainda resistiam Blocos como o Chave de Ouro (fundado em 1947), Bafo da Onça (1956), Cacique de Ramos (1961) e Boêmios de Irajá (1969). Embora não seja possível determinar as causas exatas para o esvaziamento do carnaval de rua, segundo Marques (2006), teriam contribuído para tal: 1) o fortalecimento das escolas de samba, 2) a

²¹ A brincadeira do entrudo consistia em jogar nas pessoas objetos que molhassem ou sujassem.

coibição de encontros e manifestações em espaço público durante a ditadura, 3) a popularidade crescente do rock nos programas de TV e rádio e, por fim, 4) a inauguração da ponte Rio-Niterói, facilitando o acesso à Região dos Lagos nos feriados.

4.2 A retomada do carnaval da Zona Sul

Com o fim da ditadura, novos blocos foram criados e outros antigos retornaram às ruas em contraposição ao excesso de organização e profissionalização da Sapucaí, como forma de retomar o espaço público e resgatar os blocos tradicionais principalmente no centro e zona sul da cidade (MARQUES, 2006). Nesse contexto, jovens de classe média intelectualizados e militantes junto com músicos e artistas consagrados teriam protagonizado a chamada revitalização do carnaval de rua da Zona Sul nos anos 80 (SAPIA; ESTEVÃO, 2011; FRYDBERG, 2014b). É o caso de blocos como o Bloco do Barbas (1981), Simpatia é quase amor (1984) e Suvaco do Cristo (1985), dentre outros. Esses blocos, existentes até o momento atual, são representados pela SEBASTIANA – Associação Independente dos Blocos de Carnaval da Zona Sul²² criada em 2000 diante da preocupação dos organizadores com a falta de infraestrutura e segurança no carnaval de rua que naquela época já começava a crescer. Foi esta retomada do carnaval de rua a partir Zona Sul que ganhou protagonismo nas mídias e na literatura atual sobre o tema.

A SEBASTIANA é uma associação relevante e ativa na defesa do carnaval defendendo o resgate e a manutenção da tradição do Carnaval de rua do Rio “em suas características originais e primordiais: liberdade de expressão, democracia para todos os foliões, pluralidade e valorização da cultura popular”, conforme descrito no site da

²² Formam a SEBASTIANA: Bloco da Ansiedade, Bloco do Barbas, Bloco das Carmelitas, Bloco Virtual, Escravos da Mauá, Gigantes da Lira, Imprensa que eu Gamo, Meu bem volto já, Que Merda É essa? , Simpatia é quase amor e Suvaco do Cristo.

associação²³. Defende ainda os ritmos tradicionais como o samba e as marchinhas, a permanência dos desfiles nos bairros de origem, e critica as tentativas de mercantilização do carnaval, refletida na exposição agressiva de marcas por empresas patrocinadoras, bem como a lógica do carnaval como evento.

De acordo com Fernandes (2019), as principais características dos blocos da SEBASTIANA criados nos anos 1980-1990 são: acesso democrático, sem exigência de qualquer tipo de pagamento ou fantasia (diferente do então modelo do carnaval de Salvador), a estreita ligação com os territórios de origem, os sambas autorais com viés crítico escolhidos por vezes por meio de concursos, a produção anual de camisetas - algumas desenhadas por chargistas, cartunistas ou artistas plásticos, os trios elétricos onde desfilam músicos e cantores enquanto a bateria vai no chão, e a base musical formada por instrumentos de escolas de samba e comandada por mestres de baterias.

Ainda de acordo com a autora, esses blocos teriam exercido uma forte influência na disseminação do samba na Zona Sul, na criação de novos blocos no final da década de 90, e sobretudo, na popularização do carnaval local entre os jovens. Na mesma época, a valorização dos ritmos nacionais como o forró universitário, o pagode e o samba, este último impulsionado também pela revitalização da Lapa, teria dado início à uma outra fase da revitalização do carnaval de rua, com o surgimento de novos blocos como o cordão do Boitatá (1997) e o Céu na Terra (2001) (FERNANDES, 2019; MARQUES, 2006).

4.3 As oficinas de percussão e os blocos eventos

Surgem também nesta mesma época os primeiros blocos com oficina de percussão, com destaque para o Rio Maracatu (1998), Bangalafumenga (1998) e

²³ www.sebastiana.org.br acesso em 20/06/2020

principalmente o Monobloco (2001), considerado o pioneiro na criação de oficinas para tocar no carnaval, inaugurando uma nova dinâmica e um novo marco na história do carnaval de rua. Em um levantamento realizado em 2012 por meio de busca na internet e indicações de alunos e ritmistas, Couri (2012) identificou 17 oficinas de percussão sendo realizadas na cidade do Rio de Janeiro²⁴. Em 2019, um mesmo mapeamento realizado para esta pesquisa identificou pelo menos 40 oficinas²⁵, isto é, um crescimento de pelo menos mais do dobro em 7 anos. O sucesso das oficinas pode ser explicado pela oportunidade que estas oferecem aos foliões de aprender a tocar um instrumento e integrar uma bateria de carnaval de forma mais acessível e flexível do que as baterias das escolas de samba. Não representam apenas um hobby, mas também uma forma de participar ativamente do carnaval, transformando os alunos ao mesmo tempo em produtores e consumidores da festa, ou *prosumidores*²⁶ no termo cunhado por Alvin Toffler, tirando-os da posição de mero espectadores da festa. (COURI, 2012; GREGORY 2012b).

Com o crescimento das oficinas as baterias dos blocos foram sendo formadas cada vez mais por não-ritmistas, e passaram a incorporar novas linguagens, como as fanfarras e artes performáticas, com aulas de dança e perna de pau. Alguns blocos expandiram suas oficinas e desfiles para outras cidades, como São Paulo e Belo

²⁴ Bangalafumenga, Bloco Brasil, Bloco Cru, Bloco do Sargento Pimenta, É do Pandeiro, Empolga às 9, Escangalha, Spanta Neném, Monobloco, Multibloco, Picada de Primeira, Quizomba, Rio Maracatu, Rio Pandeiro, Tambor Carioca, Tamborim Sensação, Turbilhão Carioca.

²⁵ Afrojazz, Agytoê, Amigos da Onça, Bangalafumenga, Bateria Insana, Batuque das Meninas, Batuquebato, Batucalacatuca, Batucandô, Bloco do Sargento Pimenta, Butano na Bureta, Caramuela, Chinelo de Dedo, É do Pandeiro, Estratégia, Empolga às 9, Escangalha, Exagerado, Me Enterra na Quarta, Monobloco, Mulheres Rodadas, Multibloco, Olha pa mim, Picada de Primeira, Pipoca com Guaraná, Orquestra Voadora, Que pena amor, Quizomba, Planta na Mente, Rio Maracatu, Rio Pandeiro, Tambor Carioca, Spanta Neném, Tamborim Sensação, Tambores de Olokun, Terreirada Cearense, Turbilhão Carioca, Um Amô, Vagalume o verde, Virtual.

²⁶ O termo, criado por Alvin Toffler representa a junção das palavras “produtores” e “consumidores”. Refere-se à participação cada vez maior dos consumidores na criação do conteúdo que ele consome. Nesse caso específico, identifica a participação cada vez maior de músicos amadores em grupos de carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Horizonte, dentre eles, o próprio Monobloco, o Bloco Quizomba e o Bloco Bangalafumenga. Hoje é possível encontrar uma grande quantidade de oficinas de percussão para o carnaval capaz de atender a diferentes gostos musicais²⁷.

Além das oficinas, o Monobloco trouxe para o carnaval de rua carioca um modelo de negócio altamente profissional e estruturado, baseado na venda de shows e promoção de eventos pagos, produções audiovisuais e fonográficas. Criado em 2000, o Monobloco é um dos maiores blocos da cidade do Rio de Janeiro, tendo atingido o status de Megabloco por movimentar mais de 400 mil pessoas durante o seu desfile. Além de DVDs e CDS gravados, o Monobloco já realizou turnês mundiais, e fechou parcerias com marcas como a TIM e o *Blue Man Group* em 2013 e a Coca Cola na copa do Mundo de 2018 conforme detalha MOREL (2015). O Monobloco também fez sucesso pela participação de artistas famosos em suas primeiras apresentações. Tornou-se referência no modelo de organização dos blocos enquanto “Bloco empresa”, “Bloco Produto” ou “Bloco Evento”, modelo reproduzido por alguns blocos da cidade.

Outra característica do Monobloco foi a execução de novos ritmos para além do samba e das marchinhas, fortalecendo um movimento já iniciado por Ivo Meirelles²⁸ de mesclar instrumentos de escolas de samba a diferentes batidas, se aproximando assim de públicos diversos (MOREL, 2015). Ao tocar também músicas conhecidas do pop nacional, o grupo gerou uma identificação maior em pessoas que não tinham tanto interesse no samba, o que, segundo Morel (2015), acabou de uma forma ou de outra aproximando este grupo com o ritmo. Os alunos das oficinas se sentindo aptos a criar novos arranjos (ou copiá-los) criaram blocos como o bloco Mulheres de Chico, Empolga

²⁷ É possível encontrar oficinas de Forró e Pagode, como o Bloco do Caramuela e o Bloco Que pena Amor

²⁸ Ivo Meirelles é um cantor e compositor brasileiro, vocalista do grupo Funk'n'Lata, foi presidente da escola de samba Estação Primeira de Mangueira até abril de 2013. Ivo é conhecido pelas fusões rítmicas do samba com a música pop, funk e soul.

às 9, Desliga da Justiça, Fogo e Paixão para citar apenas alguns, adaptando o repertório a seus gostos individuais.

Por meio da execução de ritmos pops e de repertórios que contemplam um artista ou estilo, esses blocos alcançaram novos nichos, conquistando um público mais jovem ou que não se identificava tanto com o modelo de carnaval tradicional. Tanto as oficinas como os blocos temáticos são parte de uma nova etapa da história do carnaval de rua chamado de “boom” dos blocos de rua e que se inicia no final do século XX, início do século XXI (HERSCHMANN 2013).

4.4 O “boom” dos blocos de rua

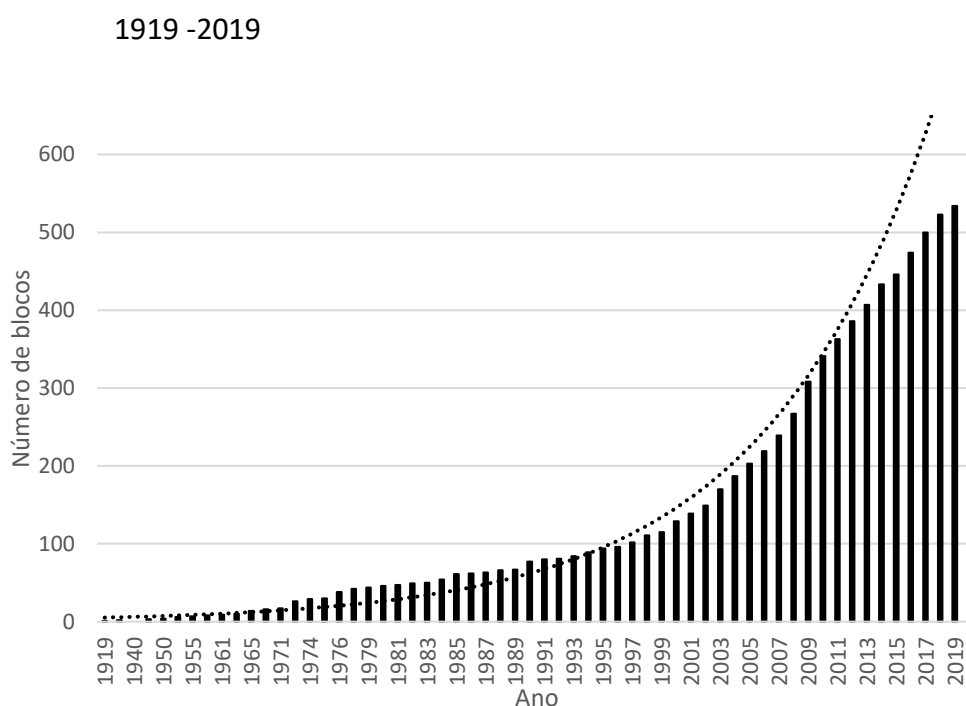
Por “boom” dos blocos de rua Herschmann (2013) se refere a uma fase de crescimento exponencial do número de blocos de rua desfilando pela cidade, a partir do início do século, o que pode ser visto no gráfico 4.1. Este gráfico apresenta uma estimativa da evolução do número de grupos desfilando no carnaval desde 1919, calculada a partir da data de primeiro desfile informada pelos blocos que se inscreveram oficialmente para desfilar em 2019 na RIOTUR²⁹.

A estimativa foi feita calculando para cada ano informado como o do primeiro desfile, o número acumulado de blocos existentes até aquele ano, supondo assim que todos continuaram desfilando desde sua criação. O bloco mais antigo que ainda desfila nas ruas da cidade é o Cordão do Bola Preta, que desfilou pela primeira vez em 1919. Em 2019, a RIOTUR recebeu a inscrição de seiscentos e onze (611) blocos e setecentos e cinquenta e nove (759) desfiles diferentes (um grupo pode desfilar mais de uma vez) mas só autorizou aproximadamente quinhentos e quarenta e um (541) blocos.

²⁹ Em 2020 não foi divulgada essa informação na relação de blocos oficiais listados pela RIOTUR.

Com base nesse exercício e na visualização no gráfico, percebe-se um crescimento no número de blocos já a partir da década de 80, quando se inicia o processo de revitalização do carnaval de rua da Zona Sul, junto com a abertura política e mais tarde a redemocratização do estado brasileiro. A partir de 2000 o crescimento passa a ter aspecto exponencial, e o número de blocos desfilando salta de cento e vinte e nove (129) em 2000, para mais que o dobro (308) em 2009. Em 2019 esse número foi quase cinco vezes maior do que no início do século. É de se esperar a partir desta data uma estabilização nesse crescimento uma vez que a RIOTUR já sinalizou diversas vezes a intenção de reduzir o número de desfiles autorizados de forma a garantir o ordenamento do carnaval de rua oficial, principalmente na zona sul da cidade³⁰.

Gráfico 4.1: Estimativa do número de grupos que desfilam no Carnaval do Rio por ano



Fonte: Cadastro de blocos autorizados - Empresa municipal de Turismo RIOTUR 2019

Outras características desse período de crescimento exponencial são o protagonismo cada vez maior no carnaval de jovens de classe média e um ativismo

³⁰ Ver por exemplo, a PORTARIA Nº 113 DE 31 DE AGOSTO DE 2011

musical relevante por meio da ocupação de espaços públicos por uma rede de músico amadores e semiamadores da qual participam ativamente os alunos das oficinas (FRYDBERG, 2014; GREGORY, 2012; HERSCHMANN, 2013; HERSCHMANN, 2014).

Este crescimento do carnaval de rua também veio acompanhado de uma crescente profissionalização dos blocos e a adoção de práticas mais comerciais como forma de arrecadação de recursos (FRYDBERG; EIRAS, 2015):

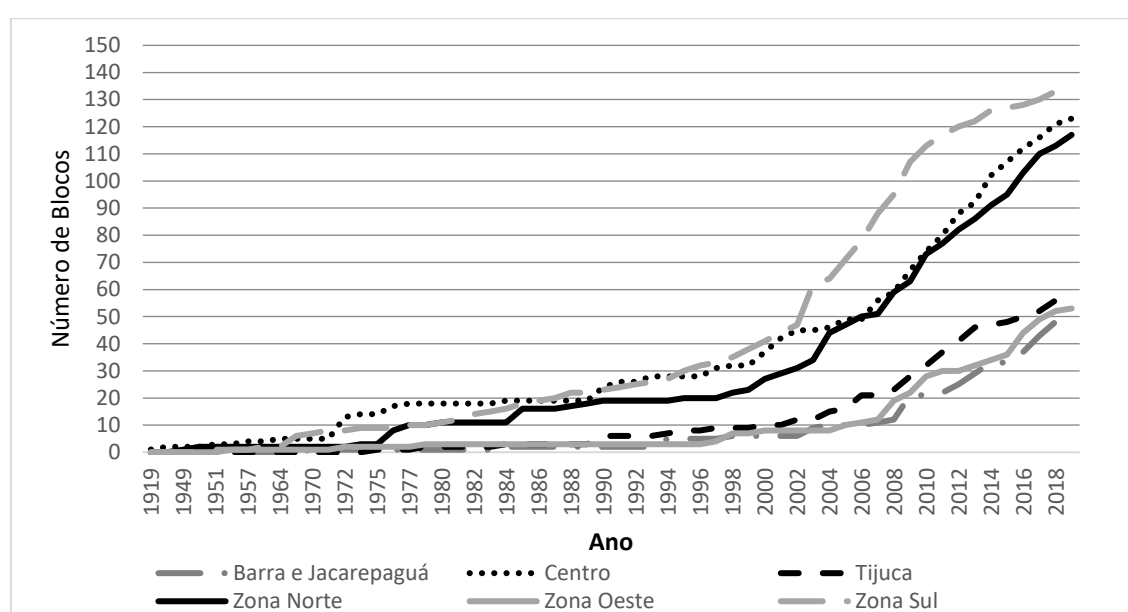
Alguns blocos ao se tornarem conhecidos durante a época do carnaval conseguem prolongar suas atividades realizando festas, agenciando shows, estabelecendo ensaios fechados regulares, e através do lucro dessas atividades viabilizam seus desfiles. Assim o carnaval que se estende durante todo o ano permite a existência da festa carnavalesca em seu período específico. Só que para que seja possível manter as atividades durante o ano, é necessário que se construa uma estrutura organizacional, os blocos precisam se profissionalizar. Para que a profissionalização ocorra os blocos precisam se reorganizar e ressignificar o sentido do brincar carnavalesco. Esta profissionalização pode ser pensada a partir do cumprimento de alguns requisitos: existência de sede/escritório próprio; grupo para show com trabalho o ano todo; possibilidade de 'viver' do carnaval. (FRYDBERG; EIRAS, 2015, p. 207)

Por fim, esse período também é marcado pela expansão temporal do carnaval e o aumento da abrangência geográfica dos desfiles dos blocos de rua, conforme pode ser visto no gráfico 4.2 que apresenta o crescimento do número de blocos por macrorregião geográfica definida pela RIOTUR. Percebe-se pelo gráfico, uma concentração de blocos na Zona Sul da cidade até 2013, quando o número de blocos na Zona Norte + Tijuca ultrapassa as demais regiões.

Tanto a Zona Sul como o Centro são espaços problemáticos para os desfiles devido às recorrentes queixas relacionadas à mobilidade e perturbação da ordem pública. Alguns blocos com maior público foram sendo aos poucos deslocados da Zona Sul para o Centro, enquanto aqueles com relação mais estreita com os bairros

permaneceram, mas não sem conflito³¹. Em 2019 os quinhentos e quarenta e um (541) desfiles se distribuíam da seguinte forma: 24,6% na Zona Sul, 22,9% no Centro, 22,7% na Zona Norte, 9,8% na Zona Oeste, 10,5% na Tijuca e 9,4% na Barra e Jacarepaguá. Somado Zona Norte e Tijuca, o percentual de blocos chega a 33,3% número superior ao Centro e Zona Sul.

Gráfico 4.2: Crescimento do número de grupos que desfilam no Carnaval do Rio por ano e área 1919 -2019



Fonte: Cadastro de blocos autorizados - Empresa municipal de Turismo RIOTUR 2019

Estudiosos do tema elencam diversas razões para o crescimento no número de blocos de rua a partir do início do século, dentre elas, uma maior percepção de segurança nas ruas do Rio e a redescoberta dos ritmos nacionais como o samba e o forró fortalecidos pela revitalização da Lapa. (FRYDBERG, 2014; HERSCHMANN, 2013; MARQUES, 2006). Acrescenta-se o surgimento de blocos com o perfil “mais jovem e renovado” além do envolvimento cada vez maior da mídia tradicional e das redes sociais na divulgação do carnaval:

³¹ <https://www.istoedinheiro.com.br/blocos-da-zona-sul-e-do-centro-vaio-desfilar-no-mesmo-horario-no-rio/> acesso em 01/04/2021

O emprego das redes sociais da Web para mobilizar os fãs, frequentadores e músicos combinado a uma ampliação do espaço oferecido pela mídia tradicional para divulgação dos blocos de rua contribuíram significativamente. Poder-se-ia afirmar que ambos foram fundamentais para dar mais visibilidade, prestígio e destaque a retomada do Carnaval de rua (HERSCHMANN, 2013 p.277).

Tem crescido também o número de blocos do chamado “carnaval livre” ou “não-oficial”, ou ainda “alternativo”, protagonizado por blocos que saem sem a autorização da RIOTUR, seja porque não quiseram se submeter a burocracia existente; porque não conseguiram a autorização, ou porque condenam a mercantilização da festa e reivindicam o direito constitucional de manifestação cultural por meio da ocupação das ruas. Muitos destes blocos promovem cortejos mensais e noturnos pelas ruas da cidade fora do período de carnaval, e participam de festas, eventos e festivais como o Honk³².

Embora pertençam ao circuito alternativo de blocos, alguns destes blocos realizam atividades similares aos blocos oficiais, como festas próprias, apresentações reduzidas e patrocínios. Parte destes blocos não oficiais optaram por se oficializar por conta do aumento do seu público. É o caso dos blocos Amigos da Onça, Vem Cá minha flor e Agytoê. A estratégia permite garantir uma estrutura mínima para os foliões e o recebimento de patrocínios antes inviabilizados pela ausência de autorização. Não é escopo dessa tese abordar o circuito alternativo dos blocos³³, mas entendemos que esses grupos também podem contribuir para a produção econômica do carnaval de rua por conta das atividades econômicas desenvolvidas, a circulação de profissionais entre os dois circuitos (oficial e não oficial), a associação com marcas, além do grande número de foliões que atraem anualmente, movimentando assim a economia do carnaval.

³² O Honk é um festival de fanfarras que ocorre no mundo todo e em diversos locais do Brasil. Conta com a participação de alguns blocos de carnaval, ou fanfarras que também desfilam no período carnavalesco.

³³ Para uma leitura sobre o circuito não oficial, recomendamos Machado (2017) e Herschmann (2014)

4.5 O carnaval de rua atual (até 2020)

A principal característica do carnaval de rua atual é a grande diversidade de blocos desfilando pela cidade pelo menos quatro semanas antes do período oficial conforme pode ser visto a partir dos dados de cadastro dos blocos disponibilizados pela RIOTUR. Embora a grande maioria dos desfiles se concentre nos cinco dias de folia, 42% dos desfiles acontecem fora desse período. Diferente das escolas de samba, os desfiles acontecem de forma gratuita, o que estimula os foliões a aproveitarem vários blocos em períodos diferentes ou no mesmo dia. 67% dos desfiles acontecem principalmente a tarde, em horários alternativos aos das escolas de samba e apenas 7% dos blocos acontecem a noite. A RIOTUR tem feito um esforço contínuo para concentrar os desfiles durante o dia como forma de minimizar transtornos e evitar gastos com efetivos extras de segurança, limpeza e controle de trânsito para acompanhar os desfiles.

No que tange o tamanho dos blocos, percebe-se pela tabela 4.1 que 77,3% dos blocos possuem uma faixa de público de até 5.000 pessoas, sendo 47,3% até 1000 pessoas. Apenas 15 blocos possuem um público maior do que 100.000 pessoas, são os chamados megablocos. Os dados se referem ao ano de 2020, primeiro ano no qual esse quantitativo começou a ser fixado por parte da própria RIOTUR através de tecnologias de medição de público. Antigamente a informação de quantitativo de público era fornecida pelos próprios blocos, o que levava a uma subestimação desta informação.

Tabela 4.1: Quantidade de blocos que desfilaram por faixa de público – 2020

(continua)

Faixa de público	Freq	%
menos de mil	202	47,3%
1000 a 2999	100	23,4%
3000 a 4999	28	6,6%

(conclusão)		
Faixa de público	Freq	%
5000 a 9999	36	8,4%
10000 a 19999	27	6,3%
20000 a 49999	12	2,8%
50000 a 99999	7	1,6%
mais de 100000	15	3,5%
Total	427	100%

Fonte: Cadastro de blocos autorizados - Empresa municipal de Turismo RIOTUR 2019

Uma outra característica do carnaval atual, é a operação complexa para a organização da festa que foi colocada em prática por conta do crescimento do carnaval de rua, para, entre outros motivos, minimizar os impactos do carnaval na cidade. Para dar conta desta operação, o carnaval passou a ser normatizado ainda nas primeiras gestões do Eduardo Paes, impondo aos blocos novos custos dentro de um processo burocrático de autorizações. Isto se reflete no número de associações que hoje existem para a defesa de interesses dos blocos de carnaval. Segundo dados da RIOTUR de 2019, foram identificadas 19 associações representantes do carnaval de rua, abrangendo 199 blocos³⁴.

Além das associações de blocos e da RIOTUR, a organização do carnaval de rua envolve a Companhia de Engenharia de Tráfego – CET-Rio, a Guarda Municipal, a Secretaria Municipal de Fazenda, a Secretaria Municipal da Ordem Pública, a Subsecretaria de Promoção de Eventos, a Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, a

³⁴ CORETO, ABCERJ, Liga união dos blocos da Ilha do Governador, Carnafolia - Associação de bandas e blocos da grande tijuca, Folia Carioca, Sebastiana, Liga de blocos do Centro do rio, Liga Sambare Barra da Tijuca e Recreio, LIBERJ - Liga dos blocos do Estado do Rio de janeiro, Amigos do Zé Pereira, Liga de blocos e bandas da zona portuária, Ligaban - Liga de Bandas e Blocos do Rio de janeiro, Associação dos blocos de Bangu e adjacências - Flor da lira, Liga dos mega blocos, Arrastão da Barra de Guaratiba, FEBARJ - federação de blocos e afoxés do estado do rio de janeiro, Liga dos blocos da zona oeste, Associação banda alegria do recreio, Bandas e blocos da zona sul

Polícia Civil, o Corpo de Bombeiros e Defesa Civil, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro além de associações de moradores. Esses atores compõem a **macroestrutura** do **Sistema Produtivo do Carnaval**. descrita e sistematizada no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 5: A MACROESTRUTURA DO SISTEMA PRODUTIVO DO CARNAVAL DE RUA

5.1 A normatização do carnaval de rua

A partir de 2009, na esteira dos grandes eventos que o Rio se preparava para receber³⁵, o carnaval passou a ser tratado como megaevento pela gestão do então prefeito Eduardo Paes (2009 – 2015) dentro de um modelo de cidade voltado para o turismo e investimentos internacionais, branding e marketing urbano, e parcerias público-privadas. Segundo Machado (2017b), embora este projeto de cidade tenha sido idealizado desde a década de 90, foi a partir de 2009 que ele foi efetivamente implementado:

É importante ressaltar que desde o ano de 2009, tanto o setor turístico quanto o cultural foram apontados como duas grandes áreas capazes de alavancar a economia local do município. A fim de transformar o Rio de Janeiro no maior polo turístico do hemisfério sul, a Prefeitura adotou um calendário anual de eventos, por meio do qual o Carnaval de Rua obteve os contornos estruturais e institucionais de mais um megaevento. Foi assim que nasceu, no ano de 2010, o *Carnaval de Rua Oficial* do Rio de Janeiro. (MACHADO, 2017b p.4 grifo da autora)

Nesta mesma gestão se inicia a aplicação de uma regulação específica de controle urbano, formado por um conjunto de decretos e portarias municipais³⁶ que definiram as regras e procedimentos para a realização dos desfiles carnavalescos (HERSCHMANN, 2013; MACHADO, 2017). O decreto 30.453/2009, (revogado em seguida pelo decreto 30.659/2009, e pelo 32.664/2010, mas com poucas alterações) determinou as normas e procedimentos para a realização de desfiles de blocos e bandas. O texto destaca a necessidade de organização diante do crescimento do número de foliões e da importância cultural do carnaval para o Turismo:

³⁵ Jornada Mundial da Juventude, Copa do Mundo, Olimpíadas de 2016

³⁶ Ver decretos municipais: no 30.393/2009, 30.453/2009; 30.659/2009, 32.664/2010

[...] O PREFEITO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, no uso de suas atribuições legais, e,

CONSIDERANDO que os desfiles de bandas e blocos carnavalescos na Cidade do Rio de Janeiro vêm se fortalecendo a cada ano e atraindo um número cada vez maior de foliões;

CONSIDERANDO a importância desses eventos no cenário cultural nacional, de grande interesse turístico para a Cidade do Rio de Janeiro;

CONSIDERANDO a necessidade de implementação de normas visando à organização dos desfiles de modo que as manifestações espontâneas se desenvolvam de forma ordeira; e [...] (RIO DE JANEIRO, 2009)

No Decreto 32.664/2010, foi atribuída à SETUR/RIOTUR as autorizações dos desfiles, condicionadas ao parecer da CET RIO e ao parecer de ‘Nada a Opor’ das Coordenadorias das Áreas de Planejamento (Subprefeituras). Neste decreto ficou estipulado um limite máximo de 6 horas para o desfile dos blocos carnavalescos (máximo de 2h para concentração e 4h para o desfile), bem como o cumprimento de uma série de procedimentos para obtenção da autorização que implicam no requerimento de uma autorização preliminar mediante apresentação de documentação do responsável pelo bloco. Atualmente, na autorização preliminar deve-se informar a data, hora e local que os grupos gostariam de desfilar, estrutura e potenciais patrocinadores. Até 2020 também era necessário apontar o número esperado de foliões.

No decreto ficou determinado também que os blocos deveriam arcar com os custos de Direitos Autorais, colocação de faixa sobre orientação de trânsito, complementação de equipe para controle de tráfego, além da necessidade de dar ciência às autoridades de segurança pública e defesa civil do Governo do Estado do Rio de Janeiro (Polícia Militar, Polícia Civil e Corpo de Bombeiros), à Companhia de Limpeza Urbana - COMLURB e à Secretaria Especial da Ordem Pública. Também fica sob responsabilidade do bloco a regularização junto à Coordenação de Licenciamento e Fiscalização – CLF de exposição de marca de patrocinador em carros de som ou materiais

para distribuição, tais como ventarolas, filipetas etc. Após cumprimento destes requerimentos é que se expede a autorização definitiva para os blocos desfilarem.

No que diz respeito a legislação estadual, não existem normas específicas para o desfile dos blocos de carnaval, sendo aplicável a legislação para realização de eventos (Decreto nº 44.617 de 2014). O Decreto Nº 45.553/2016 isenta os blocos da prévia autorização pela Polícia Militar, Polícia Civil e Corpo de Bombeiros desde que não haja montagem de estruturas tais como palcos, camarotes, arquibancadas, torres de som e luz ou estruturas assemelhadas. As exigências do Corpo de Bombeiros, incluem a emissão de Certidão de Anotação de Responsabilidade Técnica pelo Conselho Regional de Medicina (CREMERJ), preenchimento de FARE – Ficha de Avaliação de Risco em Eventos, instalação de estrutura médica, dentre outras documentações. Os órgãos públicos envolvidos na organização da festa incluem a CET-Rio, Coordenação de Licenciamento e Fiscalização, RioLuz, COMLURB, SEOP/CGEU/Guarda Municipal, SMS, Polícia Civil, Polícia Militar, Corpos de Bombeiros, além da própria RIOTUR.

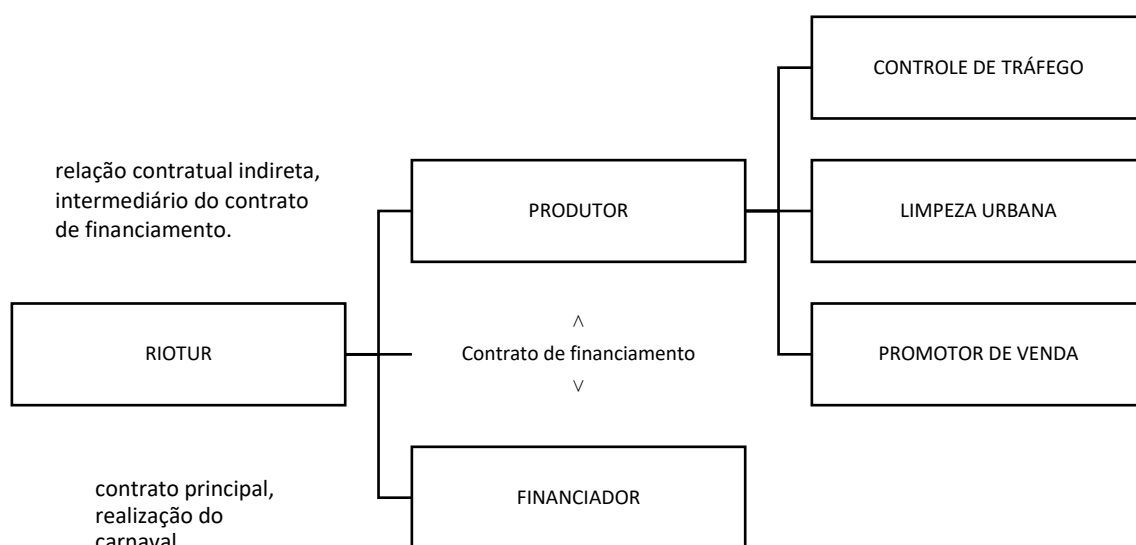
5.2 O caderno de encargos e contrapartidas

Devido ao crescimento do número de blocos e turistas, e, portanto, à crescente demanda por infraestrutura (banheiro, saúde, segurança, guarda de trânsito, limpeza, dentre outros), o governo municipal estabeleceu uma parceria público-privada para organizar e financiar a operação de carnaval. Este modelo, que existe até hoje, consiste em contratar através de um Caderno de Encargos e Contrapartidas, uma empresa ou consórcio de empresas produtoras/promotoras do carnaval, capazes de implementar toda a infraestrutura de suporte necessária aos desfiles dos blocos de rua³⁷. Os custos do contrato são bancados por um financiador, ou empresa patrocinadora. O arranjo

³⁷ Para uma análise crítica deste modelo, recomendamos a leitura de Machado (2017b)

contratual estrutural do carnaval oficial do Rio de Janeiro foi ilustrado por Machado (2017) e segue adaptado na Ilustração 5.1 abaixo.

Ilustração 5.1: Arranjo contratual/estrutural do carnaval de rua oficial (MACHADO, 2017)



Fonte: Adaptado de Machado (2017b)

De acordo com o caderno de encargos, a empresa promotora do carnaval de rua do Rio fica responsável pela operacionalização, produção, desenho, criação das peças publicitárias, confecção, instalação, montagem e desmontagem, locação de materiais e equipamentos, manutenção, e remoção dos equipamentos e de toda infraestrutura necessária para realização dos desfiles durante o período determinado no documento, que é de trinta dias antes do período carnavalesco e durante o período carnavalesco que se estende ao final de semana posterior ao feriado oficial.

A infraestrutura necessária especificada no caderno de encargos (ver detalhamento no quadro 5.1) inclui os seguintes itens: 1) a instalação e limpeza de equipamentos sanitários, 2) controle de trânsito, 3) infraestrutura de atendimento

médico, 4) credenciamento de promotores de venda, 5) apoio a Limpeza urbana com projeto de coleta seletiva e destinação ambiental de resíduos sólidos, 6) Proteção de canteiros e monumentos, 7) Fiscalização e Ordenamento nos pontos e áreas de maior concentração de desfiles; 8) Programação visual e comunicação, e, 9) Decoração de Logradouro.

Fica ainda sob a responsabilidade da empresa produtora o aporte de R\$ 2.000.000 em patrocínio aos blocos, um plano de mídia de R\$ 4.000.000 e o depósito de uma outorga no valor de R\$ 2.500.000, além do fornecimento de bens e serviços para disponibilização gratuita e temporária.

Quadro 5.1: Detalhamento da infraestrutura necessária para a realização dos desfiles dos blocos de rua segundo o caderno de encargos e contrapartidas 2018 (RIOTUR)

(continua)

Item	Descrição
Instalação de equipamentos sanitários e limpeza destes equipamentos	banheiros químicos, - mínimo de 32.560 posições, Contêineres sanitários - mínimo de 65 posições; equipe para controle de acesso aos sanitários.
Controle de trânsito	(quantidade mínima de 1.500 diárias) e sinalização (faixas, galhardetes, cones, painéis)
Infraestrutura de atendimento médico	unidades de atendimento pré-hospitalar mínimo de 5 postos com área de atendimento de 70m ² ; 130 diárias de UTIs móveis com equipe de atendimento especializada, e 150 maqueiros
Credenciamento de promotores de venda	10 mil promotores de venda, com colete, credencial e isopor
Apoio a Limpeza urbana	projeto de coleta seletiva e destinação ambiental de resíduos sólidos com participação de cooperativas de reciclagem
Proteção de canteiros e monumentos	abrangência mínima de 16 mil metros lineares, proteção de no mínimo 16 monumentos, produção e instalação de 400 placas de campanha)
Fiscalização e Ordenamento nos pontos e áreas de maior concentração de desfiles	mínimo de 3.375 diárias de segurança privada, cinco centros de monitoramento de vídeo com no mínimo 70 câmeras, 10 torres de monitoramento cobertas e comunicação visual para a guarda municipal e polícia militar; 10 veículos tipo Pick-ups cabine dupla para transporte de carga e passageiros, com seguro, combustível e envelopada, 12 equipes por 10 diárias para auxílio a fiscalização, contendo cada equipe: 1 supervisor, 5 assistentes, 8 carregadores, 1 caminhão baú de 8m e 1 van, 300 coletes de fiscalização, 300 grades para apoio a operação, 20 serviços de telefonia)

(conclusão)

Item	Descrição
Programação visual e comunicação	criação de hot site carnaval, produção e instalação de 450 galhardetes, criação de aplicativo gratuito ao público para divulgação de toda a programação, comunicação visual área através de 40 <i>blimps</i> , contratação de dois jornalistas profissionais, contratação de 3 fotógrafos, captação e edição de 1 vídeo
fornecimento de bens e serviços para disponibilização gratuita e temporária	30.000 kits de lanches prontos, 30.000 copos de água mineral, 10.000 folhetos para a vara de infância e juventude, 200 capas de chuvas, 100 protetores solares 100 cones, 10 garrafas térmicas, e 150 camisas.

Fonte: Caderno de Encargos e Contrapartidas 2018 -Empresa Municipal de Turismo RIOTUR

Há pelo menos 10 anos o patrocinador oficial do carnaval de rua tem sido a cervejaria AMBEV, através da marca Antártica. Em 2020 a marca escolhida foi a Brahma. Parte dos gastos operacionais do carnaval do Rio de Janeiro em 2020 foram financiados por renúncia fiscal, via Lei de Incentivo Estadual - ICMS, chamada de Lei de Incentivo à Cultura e Economia Criativa. De um total de R\$ 14,8 milhões, 8,5 milhões foram financiados desta forma e o restante por meio de patrocínio direto. As informações foram extraídas da planilha de prestação de contas do projeto, intitulado “CARNAVAL DE RUA RIO 2020”, inserido na área cultural “Música”, linha de ação “Festival” e Segmento “Manifestações e Expressões Populares”.

A inscrição do projeto foi feita pela *Dream Factory*, empresa responsável pela produção e operação do carnaval de rua do Rio de Janeiro. A planilha se encontra no anexo e discrimina uma série de gastos, e está dividida em sete partes: pessoal, estrutura, logística, divulgação e comunicação, despesas administrativas, impostos, taxas e seguros e total do projeto. A parte com maior gasto é a de estrutura (R\$ 5,7 milhões), seguida de despesa com pessoal (R\$ 5,5 milhões). É possível observar na planilha uma diversidade de funções e setores envolvidos na operação do carnaval de rua.

Em troca do custeio das estruturas, a marca da empresa patrocinadora pode ser divulgada em equipamentos publicitários, sinalização, sanitários, crachás, coletes, isopores, totens, banners, painéis, bem como em ações promocionais de distribuição de brindes durante o carnaval. A RIOTUR pode ainda acrescentar até mais 07 marcas patrocinadoras para além da vencedora do caderno de encargos. O patrocínio pode ser realizado via leis de incentivo à cultura no âmbito estadual e federal.

O conjunto de normas e o modelo da PPP via caderno de encargos são alvos constante de críticas por diversos motivos, dentre eles, por impor, embora não de forma explícita, o monopólio da venda de cervejas e exclusividade na aplicação da marca da empresa patrocinadora, o que dificulta a obtenção de patrocínio de outras empresas do mesmo segmento ou até de segmentos não concorrentes por parte dos blocos. Também é criticado por não prever a distribuição igual de recursos. Embora o caderno de encargo preveja a destinação de recursos aos blocos, o relatório da comissão especial de carnaval da câmara municipal do Rio de Janeiro de 2019, aponta que o apoio de R\$ 2.199.671,89 dado aos blocos pela AMBEV foi dividido da seguinte forma: R\$ 1.998.849,09 em dinheiro e R\$ 200.822,80 em produtos da marca patrocinadora. Do total da lista de 175 blocos patrocinados, apenas 32 blocos tiveram o apoio em dinheiro, enquanto os outros 143 blocos receberam “patrocínios” com produtos da marca patrocinadora. Outro pleito dos blocos tem sido a flexibilização das exigências para realização dos desfiles, muitas delas se tornando inexecutáveis.

5.3 O protocolo de intenções e a comissão permanente de carnaval de rua

Em 2018, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ), por meio do GAESP – Grupo de Atuação Especializada em Segurança Pública, se torna mais atuante

no carnaval de rua, em decorrência de uma série de notícias³⁸ apontando para o aumento da violência durante o carnaval daquele ano, com admissão de uma falta de planejamento por parte do governador do estado³⁹. O GAESP então começa a trabalhar em um protocolo de intenção para a definição da matriz de competências envolvendo a Secretaria de Estado de Polícia Militar, a Secretaria de Estado da Polícia Civil, a Secretaria de Estado de Defesa Civil e Corpo de Bombeiros Militar, a RIOTUR, a CET-Rio, a Secretaria Municipal de Ordem Pública, a Guarda Municipal, a Secretaria Municipal de Fazenda e a Subsecretaria de Promoção de Eventos, para o planejamento do carnaval de 2019, como o objetivo de

[...] garantir a logística e a operacionalidade do exercício de liberdades fundamentais culturais, artísticas e associativas, em cotejo com as liberdades de ir, vir e permanecer de todos os cidadãos; e o dever-direito de promoção da segurança pública e de preservação da ordem pública, de responsabilidade dos respectivos entes federais e da sociedade civil” (MPRJ, 2019)

O documento foi efetivamente assinado em dezenove de fevereiro de 2019, e estabelece oito cláusulas para o protocolo de articulação, atuação e execução de atividades administrativas de ordenação do Carnaval de Rua no Município do Rio de Janeiro, sintetizadas na tabela abaixo.

³⁸ <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/rio-tem-aumento-de-106-no-numero-de-tiros-no-carnaval-desse-ano-diz-aplicativo-fogo-cruzado.ghtml> acesso em 01/04/2021

³⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/02/violencia-e-desordem-marcam-carnaval-do-rio-tres-pm-sao-mortos.shtml> acesso em 01/04/2021

Quadro 5.2: cláusulas que compõem o protocolo de intenção coordenado pela GAESP

Cláusula	Descrição
Cláusula primeira	Estabelece a matriz de competências dos órgãos envolvidos na organização do carnaval de rua do município do Rio de Janeiro
Cláusula segunda	Trata da forma e conteúdo do Balanço do Carnaval de Rua, que deve ser apresentado no formato de relatório sobre pontos positivos e negativos, a ser apresentado em reunião no prazo de 40 dias após o fim do carnaval (domingo após o chamado “desfile das campeãs”)
Cláusula terceira	Estabelece a formação de uma Comissão Permanente de Carnaval de Rua, articulada pelo Ministério Público e formada pelos órgãos que assinam o protocolo, bem como por representantes da sociedade civil, especialmente das Ligas de Blocos de Carnaval e de associações de moradores de diferentes áreas da cidade.
Cláusula quarta	Trata do procedimento administrativo da RIOTUR, no que tange a divulgação das regras para inscrição dos blocos, a definição do conceito de megabloco e as regras específicas para esse grupo, bem como a disponibilização no site oficial da RIOTUR de todos os documentos referentes à organização logística do carnaval de rua.
Cláusula quinta	Dispõe sobre a articulação entre MPRJ e RIOTUR, em especial, sobre o acesso do MPRJ às informações disponíveis no painel eletrônico de inscrição dos blocos, desenvolvidos pela RIOTUR, para que possa “exercer de forma efetiva o controle externo do evento, sob a ótica da segurança pública” (MPRJ 2019)
Cláusula sexta	Estabelece a criação de uma comissão de segurança, composta por integrantes da Polícia Militar, Defesa Civil e Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro – CET-Rio e Guarda Municipal, para a elaboração de parecer, de natureza consultiva para a temática de risco/segurança, bem como a unificação de fluxos de autorização.
Cláusula sétima	Trata dos prazos para os órgãos públicos, como por exemplo, o resultado das inscrições prévias até o dia 30 de novembro de cada ano, e formas de deferimento de inscrições.
Cláusula oitava	Estabelece considerações finais.

Fonte: Protocolo de Intenções do Carnaval Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro – MPRJ , (2019)

Para a finalidade desta tese, nos interessa detalhar a cláusula primeira, referente a matriz de competências e a Cláusula terceira, referente a formação da comissão

permanente de carnaval. O quadro 5.3 abaixo descreve os principais pontos estabelecidos pela matriz de responsabilidades constante no protocolo de intenções.

Quadro 5.3: Matriz de Responsabilidades estabelecida no protocolo de intenção de organização do carnaval de rua do Rio de Janeiro.

(continua)

Órgãos	Responsabilidades
RIOTUR	Promoção e ordenação das atividades promovidas pelos particulares no Carnaval de Rua, com atribuição para operacionalizar a logística dos desfiles de blocos e articular com os demais atores do Município do Rio de Janeiro e instituições de Segurança Pública e de Defesa Civil do Estado, responsável pelo procedimento administrativo de inscrição de blocos de rua.
CET-Rio	Planejamento do trânsito, incluindo modificação de trajetos e definição de vias a serem bloqueadas; além de atuar em conjunto com a guarda municipal no fechamento e abertura de ruas.
Guarda Municipal	Responsável pela fiscalização das atividades dos particulares durante o período de carnaval, com vistas à proteção dos bens, serviços e instalações municipais.
Secretaria Municipal de Fazenda	Responsável, no âmbito de suas competências, pela fiscalização e eventual sanção de atividades de particulares que importem em infrações administrativas municipais, sobretudo ambulantes irregulares.
Secretaria Municipal da Ordem Pública	Supervisão sobre as atividades de poder de polícia administrativo da GM-Rio (proteção de bens, serviços e instalações): a) fiscalização de evasão do VLT e BRT; b) fiscalização do Programa lixo Zero; c) fiscalização de trânsito e orientação de tráfego (CTB); d) desinterdição de logradouros públicos.
Subsecretaria de Promoção de Eventos	Responsável, no âmbito de suas competências, pela autorização de eventos particulares e eventos em área pública que não sejam enquadrados como desfiles de blocos.
Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro	Em atuação preventiva: (i) macro análise prévia de risco da disposição dos blocos inscritos [...] com a análise conjugada dos fatores território, data e horário, público estimado, escoamento populacional e mancha criminal; (ii) microanálise prévia de risco dos blocos com estrutura, nos termos do Decreto n 44.617 de 2014 [...] em atuação típica de polícia ostensiva; (iii) responsável pela logística da segurança pública do patrulhamento ostensivo, no período do carnaval.
Polícia Civil	Em atuação preventiva: (i) macro análise prévia de risco, de natureza consultiva da disposição dos blocos inscritos [...], em especial voltado para a análise de inteligência e mancha criminal; (ii) microanálise prévia de risco dos blocos com estrutura nos termos do Decreto n 44.617 de 2014 [...] em atuação típica (iii) responsável pelo atendimento das ocorrências, no período de Carnaval.

(conclusão)

Órgãos	Responsabilidades
Corpo de Bombeiros e Defesa Civil	(i) macro análise prévia de risco, de natureza consultiva, da disposição dos blocos inscritos [...] em especial voltado para a análise conjugada dos fatores território, data e horário, público estimado, segurança contra incêndio e pânico e defesa civil; (ii) micro análise prévia de risco dos blocos com estrutura, nos termos do Decreto n 44.617 de 2014, da Resolução SEDEC n 83 de 2016, da Resolução n 131 de 2019, a ser realizada após a divulgação prévia pela RIOTUR, em atuação típica de defesa civil; (iii) responsável pela logística de defesa civil no período do carnaval.
Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro	Articulação entre os órgãos públicos responsáveis pela logística do carnaval de Rua no Município do Rio de Janeiro, órgãos de segurança pública e sociedade civil.

Fonte: Protocolo de Intenções do Carnaval Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro – MPRJ, (2019)

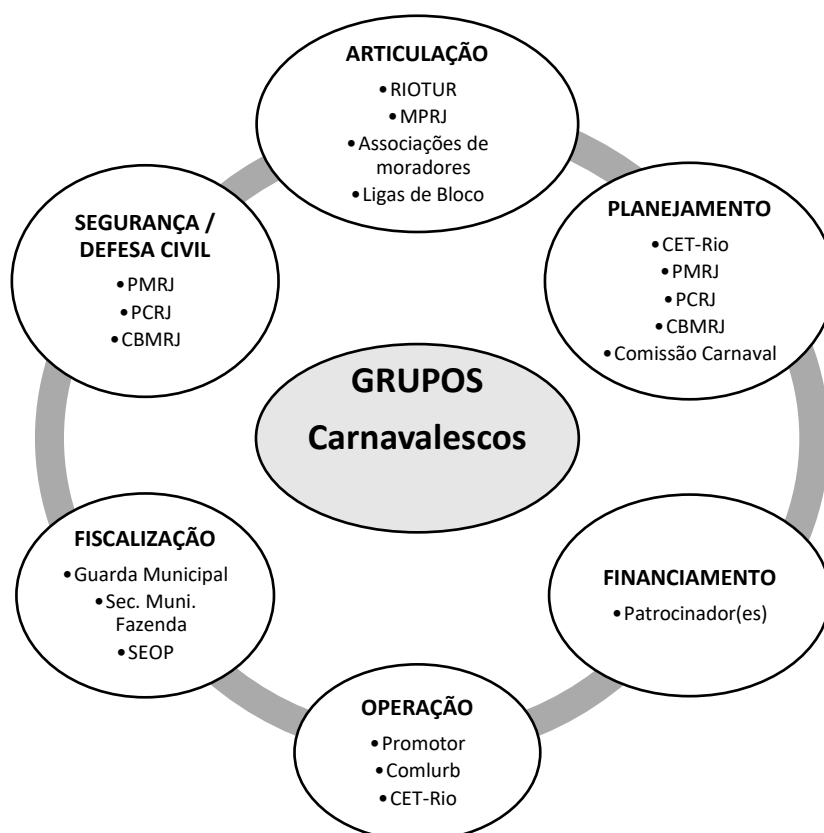
Em 26 de Julho de 2019, ocorreu a primeira reunião de um Grupo de Trabalho criado com a finalidade de redigir o regimento interno da comissão permanente do carnaval de rua. O Grupo de Trabalho é composto por representantes de órgãos públicos municipais e estaduais, representantes de Ligas de blocos e de associações de moradores. A versão final do regimento interno foi concluída em 27 de fevereiro de 2020, porém não foi publicada em diário oficial e os trabalhos da comissão permanente foram interrompidos momentaneamente em função da pandemia do Coronavírus. O regimento atribui a presidência da comissão à RIOTUR e a participação dos órgãos públicos acima listados, além da participação de quatro representantes de ligas/ associações de blocos de rua e quatro representantes de associação de moradores ou instituições semelhantes, na proporção de um para cada região da cidade: Zona Sul, Zona Norte, Zona Oeste e Centro.

O regimento estabelece ainda como atribuições da comissão, a proposição de diretrizes gerais para a RIOTUR; a apresentação de ideias para o planejamento de infraestrutura e logística do carnaval de rua; a promoção de encontros e debates com outros órgãos públicos e setores da sociedade civil que possam contribuir para o aprimoramento contínuo do planejamento do carnaval de rua; a exposição de dificuldades e dúvidas sobre o processo de organização do carnaval, a proposição de

medidas para a prevenção da violência no período do carnaval; e o auxílio na coordenação das ações executadas pelos diversos órgãos públicos, cujo objetivo seja, direta ou indiretamente, viabilizar a realização dos festejos carnavalescos.

A partir dos documentos oficiais elencados anteriormente, propomos um esquema para ilustrar a macroestrutura da organização do carnaval de rua. (Ilustração 5.2). É possível perceber a complexidade da produção do carnaval do Rio de Janeiro que engloba hoje, o carnaval das escolas de samba (grupo especial, grupo de acesso e demais categorias), o carnaval de rua (que se divide em diversos tipos e configurações como blocos de enredo, blocos de embalo, blocos de rua, bandas, dentre outros) e paralelamente, bailes, ensaios, festas e demais eventos abertos ou fechados que ocorrem durante os festejos.

Ilustração 5.2: Macroestrutura da organização do carnaval do Rio de Janeiro



Fonte: Protocolo de Intenções do Carnaval Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro – MPRJ (2019)

Na prática, o aumento das exigências para a regularização dos desfiles impôs aos blocos custos adicionais aos desfiles⁴⁰, que também se tornaram mais custosos por conta das adaptações de suas estruturas para dar conta do aumento do público. Estes gastos incluem a contratação de equipamentos de som mais potentes, equipes de produtores, cordeiros, segurança e apoio dentre outros. Para dar conta desse aumento de estrutura como veremos adiante, alguns blocos tiveram que aderir a práticas mais comerciais para garantir os seus desfiles, o que tem sido cada vez mais comum nos carnavais atuais.

Essas atividades ocorrem ao longo do ano e assim como os desfiles, perpassam outras cadeias produtivas tradicionais e criativas, gerando oportunidades de trabalho e renda. É importante para o objetivo desta tese detalhar mais estas práticas, o que é feito por meio de um estudo de caso com os blocos do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro.

⁴⁰ Por exemplo, pagamento de taxas e direitos autorais, emissão de Anotação de Responsabilidade Técnica - ART e instalação de estrutura médica.

CAPÍTULO 6: A PRODUÇÃO ECONÔMICA DOS BLOCOS DO CORETO:

ESTUDO DE CASO

A metodologia de estudo de caso vem sendo amplamente utilizada no entendimento de fenômenos sociais complexos contemporâneos, em diversas áreas do conhecimento como psicologia, administração e a economia. O seu poder diferenciador está na sua capacidade de lidar com uma ampla gama de evidências, o que é uma vantagem quando existe pouca produção acadêmica sobre determinado assunto (YIN,2001). Na presente pesquisa, o estudo de caso busca mostrar **como se organiza a produção econômica dos blocos do CORETO**. Trabalhamos aqui com um estudo de caso único (o CORETO) porém com múltiplas unidades de análises (os blocos que compõem esta associação).

Partimos de duas proposições: a produção econômica do carnaval dos blocos de rua envolve diferentes setores tanto criativos como tradicionais na sua produção que extrapola o período carnavalesco, ocorrendo em diversos formatos; o carnaval dos blocos de rua representa oportunidades de renda e trabalho principalmente para profissionais culturais e criativos. Para unir a lógica da coleta de dados às proposições, precisamos entender na elaboração do estudo de caso: 1) os tipos de atividades relacionadas à produção econômica do carnaval dos blocos de rua, 2) os diferentes produtos culturais gerados, 3) o volume de recursos e tipos/formas de transações econômicas, 4) a quantidade de profissionais envolvidos e de quais setores, 5) como esses profissionais se beneficiam ao longo do ano e, 6) quais outros setores estão inseridos nesta produção.

6.1 O CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro

Antes de se tornar uma associação formalmente legalizada em 2018, o CORETO funcionava desde 2014 como uma rede. Em 2019 reunia 35 blocos. A escolha por estudar a associação se dá tanto pela facilidade de acesso aos dados por parte desta pesquisadora, mas sobretudo pelo contexto em que o CORETO e a maioria dos seus blocos foram criados: dentro de um carnaval organizado e normatizado, com custos crescentes para a operacionalização dos seus desfiles. Os blocos do CORETO, como veremos adiante, são blocos que realizam os seus desfiles com estruturas relevantes e, portanto, possuem custos maiores de operação. Para dar conta destes custos são obrigados a utilizar diferentes estratégias de financiamento e acabam por assumir um certo grau de profissionalização e organização.

Analisando o cadastro de 2019 dos blocos do CORETO, a idade média dos blocos é de sete anos, ou seja, ele é composto principalmente por blocos que nasceram dentro do período do *boom* dos blocos de rua. Dos trinta e dois (32) blocos associados que preencheram⁴¹ o cadastro, 65,7% foram fundados a partir de 2009, marco do ordenamento do carnaval de rua. A iniciativa de reunir os blocos em uma rede surgiu da necessidade de reduzir a assimetria de informação existente no carnaval de rua, principalmente no que tange os procedimentos para autorização dos blocos e arrecadação de patrocínios. A criação do CORETO foi uma resposta ao aumento das exigências impostas pela organização do carnaval pela prefeitura e “monopólio” da AMBEV.

⁴¹ A Rocha da Gávea, Afrojazz, Agytoê, Aí Sim!, Batuquebato, Batuque das Meninas, Bloco Brasil, BlocoBuster, Broco, Butano na Bureta, Caramuela, Carioca da gema, Desliga da Justiça, Dinossauros Nacionais, É Tudo Ou Nada?!, Empolga às 9, Estratégia, Exagerado, Fogo & Paixão, LambaBloco, Me Enterra na Quarta, Mini Seres do Mar, Multibloco, Olha Pá Mim, Pipoca e Guaraná, Planta na Mente, Que pena, amor, Rebarbas, Sereias da Guanabara, Superbacana, Terreirada Cearense, Thriller Elétrico, Toco-Xona, Turbilhão Carioca, Volta, Alice.

Na ata da primeira reunião, quando ainda era uma rede de blocos, realizada em 08 de setembro de 2014, os nove blocos presentes⁴² apontaram como principais desafios para a realização de seus desfiles:

- Falta de lugar para realização de ensaios (estúdios muito pequenos, casas de eventos muito caras e com som a desejar);
- Burocracia e falta de celeridade por parte dos órgãos no que tange as autorizações (jogo de empurra entre Bombeiros, PM e Polícia civil);
- Dificuldades na viabilização financeira do desfile, devido à:
 - a) Falta de conhecimento/experiência em elaboração de projetos;
 - b) Falta ou desconhecimento de editais focados para blocos;
 - c) Dificuldade de captação de patrocínio;
 - d) dificuldade de criação de contrapartidas criativas;
- As dificuldades de obtenção de patrocínios pelos blocos devido ao monopólio de venda das cervejas impostas pela AMBEV.

6.1.1 Características dos blocos do CORETO

Ainda de acordo com o cadastro de 2019, os blocos do CORETO são de pequeno e médio porte, com 14 blocos (40%) com faixa de público de até 3 mil pessoas, 11 (31,4%) de 3 a 10 mil pessoas e 6 blocos (17,1%) com público maior do que 10 mil pessoas em 2019. Quando comparada a distribuição dos blocos do CORETO com a distribuição dos blocos cadastrados na RIOTUR, percebe-se que os blocos do CORETO estão sobrerrepresentados nas faixas de 3 a 10 mil pessoas e de 10 a 50mil pessoas.

⁴² Desliga da Justiça, Dinossauros Nacionais, Rebarbas, Batuque das Meninas, Estratégia, Fogo e Paixão, Carioca da Gema, Multibloco, Larga a Onça Alfredo.

Os blocos do CORETO são bem heterogêneos no que tange às suas características, o que é refletido também na localização dos blocos e repertórios. A maioria dos blocos do CORETO desfila durante o carnaval (21) e no Centro da cidade (14) (incluindo Lapa e Santa Teresa), nove desfilam na Zona Norte e nove desfilam na Zona Sul. Nesse aspecto, seguem o padrão da distribuição dos blocos autorizados, que se concentram nestas três regiões.

Os blocos possuem um repertório diversificado onde predominam samba, marchinhas e música popular brasileira, mas também outros ritmos como Rock, Forró e Samba Reggae. Uma das características marcantes dos blocos deste coletivo é a diversidade de atividades que são desenvolvidas ao longo do ano, como forma de angariar recursos para os desfiles. Além dos grupos reduzidos que monetizam para o bloco por meio do recebimento de cachê em festas particulares ou festas de terceiros, os blocos do CORETO também realizam suas próprias festas, a exemplo dos ensaios em local fechado com bateria e eventos próprios com cobrança de ingresso, além de oficinas de percussão, sopro, dança ou perna de pau. Na época do preenchimento do cadastro, apenas 12 blocos responderam que contavam com patrocínio como principal forma de financiamento.

Outra característica levantada no cadastro é a infraestrutura necessária para os desfiles e profissionais contratados. Segundo as respostas do cadastro, mais de 50% dos blocos utilizam os seguintes itens nos desfiles: banheiro químico sem ar e gerador, camisas, bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), equipe de segurança, mídia social, filmagem ou fotografia, e equipe de apoio/produtores. Outros itens sinalizados foram: grade, alimentação, carro de som, palco, som ou som complementar, luz, lonas ortofônicas, dentre outros impressos (adesivos, tatuagens, copos personalizados etc.). Esta diversidade de atividades realizadas e a estrutura demandada é o que garante a

outros setores econômicos e profissionais oportunidades de geração de negócio, trabalho e renda.

6.2 Metodologia de aplicação da pesquisa

Foram aplicados aos blocos do CORETO entre março e julho de 2020, dois questionários estruturados: um geral contemplando aspectos da organização dos blocos e interações com outros agentes do carnaval, bem como percepções sobre oportunidades e desafios para o carnaval de rua do Rio de Janeiro. Um segundo mais detalhado contemplava três conjuntos de informações: pessoas envolvidas e forma de remuneração, fontes de receita dos blocos, e por fim, itens de despesas na preparação do desfile (divididas em gastos com pessoal e gastos com serviços).

Os questionários se encontram no apêndice e foram construídos a partir de questionários já existentes, com perguntas extraídas de outras pesquisas e estudos como os realizados por Guilherme (2019) e CODEPLAN (2019). As informações solicitadas se referem ao ano de 2019 em preparação para o carnaval de 2020. Não foram contempladas nesta pesquisa nenhuma atividade realizada durante a pandemia da COVID-19. O primeiro questionário foi aplicado por meio do software Survey123 *Arcgis* e disponibilizado através de link online. Devido à complexidade das informações solicitadas, o segundo questionário foi elaborado em Word e enviado aos blocos que o retornaram preenchido.

Dos 35 blocos que faziam parte do CORETO em 2019, dois haviam saído da associação no momento de aplicação da pesquisa. Dos 33 restantes, cinco foram excluídos do questionário, seja por que já haviam decidido que não iriam desfilar em 2020, ou porque tiveram um ano atípico na organização e desfile do bloco (não realizaram as atividades comuns ao longo do ano, mudaram a forma de desfile) e quatro não responderam. Com isso, o total de respondentes do primeiro questionário foi de 25

blocos, representando $\frac{3}{4}$ dos blocos. Dos que responderam, apenas um bloco não realizou o seu desfile em 2020 por erro da equipe de produção que não entregou a documentação a tempo. Entretanto, optamos por mantê-lo na análise uma vez que todas as atividades de preparação para o desfile foram realizadas, mesmo com o cancelamento de última hora.

Já o segundo questionário mais detalhado teve uma taxa bem menor de respostas, sendo respondido por apenas nove blocos. Antes da aplicação deste questionário foi feita uma consulta a cada um dos 33 blocos para saber se eles se importariam em abrir informações mais sensíveis como receitas e gastos. Apenas um bloco se mostrou desconfortável com o compartilhamento das informações, o que nos leva a acreditar que o baixo número de respostas se deve a uma dificuldade de organização dessas informações. Alguns blocos informaram que ainda não haviam fechado as contas do carnaval e por isso não conseguiriam responder a pesquisa a tempo.

Foram realizados pilotos com dois blocos, levando a algumas alterações. As respostas foram tabuladas e passaram por uma análise de coerência entre respostas. Eventualmente, foi feito o contato com os blocos para sanar dúvidas e obter alguns esclarecimentos adicionais sobre as respostas. Foram construídos dois bancos de dados a partir dos quais os resultados foram analisados.

6.2.1 Amostra e limitações

Os blocos que fizeram parte do estudo de caso serão analisados como dados amostrais obtidos por conveniência por se tratar dos blocos que faziam parte do CORETO e para os quais os dados estavam mais acessíveis. É importante ressaltar que, apesar da diversidade dos blocos do CORETO no que se refere a tamanho, região, formas de organização etc., existe uma sobre representação no CORETO de blocos com

estruturas maiores e, conseqüentemente, com maiores custos, maior necessidade de geração de receita, diversificação de atividades e profissionalização, o que impacta na análise dos resultados.

Os resultados, portanto, não representam a totalidade do carnaval dos blocos de rua, nem de todo carnaval de rua que engloba uma diversidade imensa de formas de manifestação. De toda forma não se busca aqui uma generalização estatística, mas uma proposição analítica da produção econômica do carnaval de rua. Como menciona Yin (2001):

os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como o experimento, não representa uma "amostragem", e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística) (YIN, 2001 p.29).

A metodologia de estudo de caso aqui apresentada traz algumas questões. Uma delas é a dificuldade na obtenção de respostas a perguntas mais sensíveis como gastos e receitas conforme já mencionado. A outra é o envolvimento desta pesquisadora com o Coletivo, uma vez que exerce no momento da pesquisa, o cargo de Diretora Executiva. Se por um lado essa posição permitiu o acesso com facilidade aos blocos e suas informações, por outro, pode dificultar a avaliação objetiva dos resultados da pesquisa. Entretanto, consideramos que as vantagens nesse caso se sobrepõem as limitações, uma vez que a posição ocupada também garante um amplo conhecimento das questões que envolvem o objeto de investigação.

De toda forma, não se esgotam na presente pesquisa as possibilidades de análise que o tema oferece. O modelo analítico que será proposto pode se estender ao conjunto de blocos excluídos da análise, ou outras produções econômicas culturais. O questionário estruturado traz ainda aspectos relacionados a oportunidades e dificuldades encontradas pelos blocos, e seus resultados abrem novos campos de

investigação, como o relacionados a políticas públicas de desenvolvimento da festa ou modelos de negócios do carnaval.

CAPÍTULO 7: RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO

De forma geral, os resultados da pesquisa reforçam a tendência a uma maior organização e profissionalização dos blocos que responderam, principalmente por meio de 1) realização de diversas atividades organizadas ao longo do ano; 2) contratação/envolvimento de profissionais criativos para a realização destas atividades 3); diversificação de produtos culturais como forma de arrecadação ou divulgação. Ainda assim, para o grupo analisado, essa profissionalização se mantém distante do modelo do carnaval negócio, adotado pelo Monobloco por exemplo. Os blocos do CORETO parecem operar por projeto (no caso, o desfile no carnaval) e ainda encontram dificuldades para a captação por meio de leis de incentivos ou patrocínios por exemplo, o que impacta na forma como o bloco se percebe enquanto agente econômico e como se organiza.

Os 25 blocos do CORETO que responderam à pesquisa geral mobilizaram, no ano de 2020, aproximadamente 234.300 foliões, sendo o público mínimo declarado de 600 pessoas e o público máximo de 40.000. Os blocos com público de até 5000 foliões representam 40% dos blocos respondentes, mesmo percentual dos blocos com público acima de 10.000. Estão, portanto, distribuídos entre os dois extremos de faixa de público, mas não existem grandes diferenças entre as duas faixas no padrão de respostas.

A maioria dos blocos respondentes que haviam desfilado mais de uma vez indicaram um aumento de público, estrutura, alunos e músicos contratados desde o primeiro desfile. Esse crescimento se reflete na forma de organização do bloco, tanto em relação à quantidade de pessoas envolvidas nas atividades dos blocos ao longo do ano, (remuneradas e não remuneradas) como nas despesas para realização dos desfiles

e estratégias de financiamento. Esses três aspectos são analisados a seguir a partir dos resultados da pesquisa detalhada.

7.3 Funções e formas de remuneração

Uma primeira análise se refere à distribuição de pessoas e forma de remuneração das funções exercidas dentro do bloco ao longo do ano. Os resultados (tabela 7.1) mostram um número expressivo de pessoas envolvidas, entre organizadores do bloco, bateria e profissionais contratados, principalmente músicos que participam de ensaios ou de grupos reduzidos nos blocos. Também fazem parte outros profissionais culturais e criativos como produtores, designers, fotógrafos e profissionais de mídias sociais.

A bateria representa o maior quantitativo de pessoas envolvidas nessa amostra. São 573 pessoas ao total, uma média de quase 64 pessoas, variando de 13 a 110 pessoas em tamanho. Em seguida, os maiores quantitativos são os de músicos do grupo reduzido (96), professores e monitores de oficinas (45) e músicos/cantores contratados para os ensaios (44). Em menor quantidade, os blocos listaram outros profissionais, como produtores (12, distribuídos entre 8 blocos), técnicos de som (6, distribuídos em 5 blocos), *roadie*, profissionais de mídias sociais, designers e fotógrafos.

Tabela 7.1: Quantidade de pessoas envolvidas no bloco ao longo do ano por função – 2019/2020

(continua)

	Estatísticas					
	Total	Moda	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Diretoria / Organização / Comissão/ (tomada de decisão)	37	3	4	1	8	9
Bateria	573	50	64	13	110	9
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe nos ensaios	45	6	6	2	9	8

(conclusão)

	Estatísticas					
	Total	Moda	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Cantor(es) nos ensaios	20	3	3	1	4	8
Demais músicos contratados para os ensaios	24	2	3	2	5	8
Grupo/Banda para apresentações reduzidas	96	10	12	8	15	8
Produtores	12	1	2	1	3	8
Técnico de som nos ensaios	6	1	1	1	2	5
Roadies nos ensaios	1	0	0	0	1	1
Mídias Sociais ao longo do ano	9	1	1	1	2	7
Designer ao longo do ano	8	1	1	1	2	6
Assessor de imprensa ao longo do ano	0	0	0	0	0	0
Filmagem / Fotografia	7	1	1	0	2	6
Total	838	79	97	31	163	83

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

A tabela 7.2 apresenta a frequência de blocos de acordo com a forma de remuneração de cada uma destas funções. Para 8 de 9 blocos, os músicos contratados para os ensaios são sempre remunerados. Em relação aos grupos reduzidos para apresentações, 3 blocos indicaram que remuneram às vezes estes profissionais e 5 que remuneram sempre. 6 blocos indicaram que remuneram sempre os professores de oficinas ou monitores e cantores nos ensaios. Chama a atenção que 8 dos 9 blocos não remuneram ou remuneram às vezes quem está de frente na organização do bloco como as diretorias ou comissões. A bateria também nunca é remunerada em 8 blocos. Interessante notar que alguns blocos indicaram a realização de permuta com profissionais de redes sociais, designers e profissionais de fotografia e filmagem.

Tabela 7.2: Frequência de blocos por forma de remuneração – 2019/2020

(continua)

	Forma de relação			
	nunca remunerado	às vezes remunerado	sempre remunerado	Permuta
Diretoria / Organização / Comissão/ (tomada de decisão)	5	3	1	0
Bateria	8	1	0	0

(conclusão)

	Forma de relação			
	nunca remunerado	às vezes remunerado	sempre remunerado	Permuta
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe nos ensaios	2	0	6	0
Cantor(es) nos ensaios	1	1	6	0
Demais músicos contratados para os ensaios	1	0	8	0
Grupo/Banda para apresentações reduzidas	0	3	5	0
Produtores	1	4	2	0
Técnico de som nos ensaios	1	2	2	0
Roadies nos ensaios	0	0	1	0
Mídias Sociais ao longo do ano	2	1	3	2
Designer ao longo do ano	1	2	3	1
Assessor de imprensa ao longo do ano	0	0	0	0
Filmagem / Fotografia	2	1	3	2

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

A partir destes resultados, contabilizamos o número total de pessoas envolvidas nessa amostra por função e forma de remuneração (tabela 7.3). Ao todo são 838 pessoas envolvidas, e a estimativa é de que os nove blocos do CORETO que responderam ao questionário, tenham remunerado ao longo do ano, 219 funções, sendo que 144 são sempre remuneradas, e 75 às vezes. Ou seja, cada bloco, ao longo de suas atividades anuais, gera, em média, oportunidade de remuneração para aproximadamente 24 pessoas.

Tabela 7.3: Total de pessoas envolvidas nas atividades dos blocos ao longo do ano por função e forma de remuneração – 2019/2020

(continua)

	Total de pessoas				
	nunca remunerado	às vezes remunerado	sempre remunerado	permuta	Total
Total	614	75	144	5	838
Diretoria / Organização	28	6	3	0	37

(conclusão)

	Total de pessoas				
	nunca remunerado	às vezes remunerado	sempre remunerado	permuta	Total
Bateria	560	13	0	0	573
Professores de Oficina / Monitores	12	0	33	0	45
Cantor(es) nos ensaios	3	2	15	0	20
Demais músicos contratados para os ensaios	3	0	21	0	24
Grupo/Banda para apresentações reduzidas	0	39	57	0	96
Produtores	1	7	4	0	12
Técnico de som nos ensaios	1	2	3	0	6
Roadies nos ensaios	0	0	1	0	1
Mídias Sociais ao longo do ano	3	2	2	2	9
Designer ao longo do ano	1	4	2	1	8
Assessor de imprensa ao longo do ano	0	0	0	0	0
Filmagem / Fotografia	2	0	3	2	7

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

7.2 Despesas e formas de contratação

Outro aspecto levantado pelo questionário detalhado foram os gastos com profissionais e serviços contratados para realização do desfile de 2020 dos nove blocos respondentes. No total, os nove blocos tiveram despesas no valor de R\$ 338.857,91 (média de aproximadamente R\$ 23.000 por bloco) para a realização do desfile, divididos entre 30,4% (R\$ 103.200) com pessoal e 69,6% (R\$ 236.657,91) na contratação de serviços. Conforme esperado, os resultados evidenciam a interface dos blocos com diversos outros setores para a realização dos seus desfiles, tanto na parte de contratação de pessoal como na contratação de serviços. Entretanto, ainda existe muita informalidade nestas transações, principalmente no pagamento de pessoal.

7.2.1 Despesas com pessoal

Os desfiles dos blocos da amostra totalizaram 260 funções contratadas apenas para a realização do desfile, uma média de aproximadamente 29 pessoas por bloco, sendo a maior parte delas músicos, 88 no total da amostra. Depois dos músicos, os seguranças, que eventualmente também exercem a função de cordeiros, totalizaram 77 pessoas contratadas, com média de 9 por bloco. É o único item que foi contratado por todos os blocos, evidenciando o crescimento da estrutura necessária para a realização dos desfiles e do número de foliões. Outros profissionais que apareceram com certa frequência foram: técnicos de som, fotógrafos, produtores, todos contratados por 8 dos 9 blocos.

Considerando os nove blocos que responderam à pesquisa, o gasto médio na contratação de profissionais foi de R\$13.530,12 por bloco. O maior gasto total foi com o pagamento dos professores da oficina. O valor total desse pagamento foi de R\$ 32.850,00, uma média de R\$ 8.212,50 por bloco e R\$966 por pessoa contratada. É possível que neste valor esteja contabilizado as remunerações mensais das oficinas e por isso ele pode estar superestimado. Em segundo lugar, o maior gasto declarado foi com os músicos contratados para o desfile, totalizando R\$ 17.100,00, média de R\$ 2.137,50 por bloco e R\$ 316,6 por músico. Depois dos músicos e professores, os maiores gastos foram com produtores (R\$ 13.000), segurança (R\$ 9.150) e equipe de filmagem (R\$ 8.650).

Tabela 7.4: Dados de gastos com profissionais no desfile - 2020

	Total	Média	Mínimo	Máximo	Valor (R\$)	Média Valor (R\$)	Freq
Equipe de apoio	17	3	1	5	R\$ 4,830.00	R\$ 805.00	6
Produtores	13	2	1	4	R\$ 13,000.00	R\$ 2,166.67	8
Despachante / Motoboy	1	1	1	1	R\$ 200.00	R\$ 200.00	1
Fotógrafos	10	1	1	3	R\$ 2,550.00	R\$ 425.00	8
Equipe de Filmagem	4	1	1	1	R\$ 8,650.00	R\$ 2,162.50	4
Designer	5	1	1	1	R\$ 1,550.00	R\$ 516.67	5
Social media / comunicação	6	1	1	2	R\$ 3,000.00	R\$ 750.00	5
Segurança	77	9	1	34	R\$ 9,150.00	R\$ 1,016.67	9
Equipe de Limpeza	-	-	-	-	-	-	-
Equipe de corda / cordeiros	-	-	-	-	-	-	-
Brigadista	2	1	1	1	R\$ 550.00	R\$ 275.00	2
Músicos contratados	54	7	4	12	R\$ 17,100.00	R\$ 2,137.50	8
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe	34	6	4	7	R\$ 32,850.00	R\$ 8,212.50	6
Dançarinos	1	1	1	1	R\$ 0.00	R\$ 0.00	1
Perna de pau	7	4	1	6	R\$ 0.00	R\$ 0.00	2
Figurista / Costureira	-	-	-	-	-	-	-
Compositores	2	2	2	2	R\$ 0.00	R\$ 0.00	1
Técnico de som	9	1	1	2	R\$ 4,750.00	R\$ 678.57	8
<i>Roadie</i>	3	1	1	1	R\$ 600.00	R\$ 300.00	3
DJ	5	1	1	1	R\$ 950.00	R\$ 316.67	5
Carregadores	8	2	2	2	R\$ 1,070.00	R\$ 267.50	4
Assessoria	1	1	1	1	R\$ 1,800.00	R\$ 1,800.00	1
Outros	1	0	1	1	R\$ 600.00	R\$ 600.00	1
Total	260	45	28	88	R\$ 103,200.00	R\$ 22,935.60	88

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

Quando analisadas as formas de contratação, percebe-se, pelas respostas válidas, que 77% das pessoas foram contratadas informalmente, totalizando R\$ 88.470 contra R\$ 3.920 que circularam formalmente. Os profissionais que mais foram

contratados formalmente foram: despachante, equipe de filmagem, segurança, brigadista e carregadores. Para todos os outros profissionais, a remuneração ocorreu de forma informal.

Tabela 7.5: Formas de contratação dos profissionais no desfile – 2020

	Informal	Formal	Valor informal (R\$)	Valor formal (R\$)	Freq
Equipe de apoio	13	0	R\$ 2,830.00	R\$ 0.00	6
Produtores	12	0	R\$ 12,600.00	R\$ 0.00	8
Despachante / Motoboy	0	1	R\$ 0.00	R\$ 200.00	1
Fotógrafos	9	0	R\$ 2,550.00	R\$ 0.00	8
Equipe de Filmagem	3	1	R\$ 7,150.00	R\$ 1,500.00	4
Designer	4	0	R\$ 1,550.00	R\$ 0.00	5
Social media / comunicação	6	0	R\$ 3,000.00	R\$ 0.00	5
Segurança	21	46	R\$ 3,690.00	R\$ 1,700.00	9
Equipe de Limpeza	0	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	0
Equipe de corda / cordeiros	0	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	0
Brigadista	1	1	R\$ 200.00	R\$ 350.00	2
Músicos contratados	48	0	R\$ 14,100.00	R\$ 0.00	8
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe	29	0	R\$ 32,850.00	R\$ 0.00	6
Dançarinos	1	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	1
Perna de pau	7	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	2
Figurinista / Costureira	0	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	0
Compositores	0	0	R\$ 0.00	R\$ 0.00	1
Técnico de som	7	0	R\$ 3,750.00	R\$ 0.00	8
Roadie	3	0	R\$ 600.00	R\$ 0.00	3
DJ	4	0	R\$ 700.00	R\$ 0.00	5
Carregadores	4	2	R\$ 500.00	R\$ 170.00	4
Assessoria	1	0	R\$ 1,800.00	R\$ 0.00	1
Outros	1	0	R\$ 600.00	R\$ 0.00	1
Total	174	51	R\$ 88,470.00	R\$ 3,920.00	88

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

7.2.2 Despesas com serviços

A tabela 7.6 apresenta os gastos com bens/serviços para o desfile, que foram quase três vezes maiores do que os gastos com pessoal. Estes gastos são realizados com o objetivo de garantir uma estrutura confortável para a bateria e foliões e incluem também taxas de legalização e custos de aluguel de espaços para ensaio. Os gastos dos 9 blocos que responderam à pesquisa, totalizaram R\$ 236.657,91, sendo que o desfile de menor valor custou R\$ 32.825,00 em bens e serviços, e o maior R\$ 113.356,55.

O maior custo total é o de carro de som, um total de R\$ 60.000 para os nove blocos e média de R\$ 5.000 por bloco. Em seguida temos: gerador, palco e luz ou som complementar que totalizaram R\$ 30.850,00, um gasto médio de R\$ R\$ 5.141,67 por bloco. Só de som/som complementar o valor foi de R\$ 27.700, uma média de R\$ 5.540 por bloco que o contrataram. Após os itens ligados a som e luz, o maior volume de gasto total foi com local para ensaio, que totalizou R\$ 30.427,55, representando 12,9% dos gastos totais. Este valor chegou ao máximo de R\$ 12.527,55 para um único bloco.

Em relação às obrigações legais dos blocos, contando ambulâncias, taxas de legalização e ART, o valor total gasto foi de R\$ 19.212,18 para a amostra analisada. Também chama a atenção os valores gastos com camisas, R\$ 18.455,50, representando 7,8% do gasto total, e os valores gastos com ambulância que custaram em média R\$ 5.350,67 para os blocos que a contrataram. Outras despesas citadas em “outros” foram: ECAD e operadores de trânsito.

Tabela 7.6: Gastos com bens/serviços para o desfile – 2020

(continua)						
	Total	%	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Taxas de legalização	R\$ 4,282.18	1.8%	R\$ 475.80	R\$ 75.00	R\$ 1,500.00	9
ARTs	R\$ 4,230.00	1.8%	R\$ 705.00	R\$ 180.00	R\$ 1,500.00	6
Local para ensaio	R\$ 30,427.55	12.9%	R\$ 6,085.51	R\$ 500.00	R\$ 12,527.55	5
Bebida alcoólica	R\$ 6,790.00	2.9%	R\$ 1,697.50	R\$ 240.00	R\$ 3,300.00	4
Bebida não alcoólica	R\$ 4,590.00	1.9%	R\$ 510.00	R\$ 50.00	R\$ 1,200.00	9

(conclusão)						
	Total	%	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Gelo	R\$ 1,230.00	0.5%	R\$ 205.00	R\$ 100.00	R\$ 300.00	6
Camisas	R\$ 18,455.50	7.8%	R\$ 2,306.94	R\$ 1,000.00	R\$ 4,300.00	8
Gerador+ Palco + Luz	R\$ 30,850.00	13.0%	R\$ 5,141.67	R\$ 17,500.00	R\$ 24,500.00	6
Banheiro Químico sem ar	R\$ 950.00	0.4%	R\$ 475.00	R\$ 150.00	R\$ 800.00	2
Banheiro Químico com ar	R\$ 2,200.00	0.9%	R\$ 1,100.00	R\$ 1,000.00	R\$ 1,200.00	2
Carro de Som	R\$ 60,000.00	25.4%	R\$ 12,000.00	R\$ 7,000.00	R\$ 25,000.00	5
Som / Som complementar ao carro	R\$ 27,700.00	11.7%	R\$ 5,540.00	R\$ 500.00	R\$ 10,500.00	5
Grade	R\$ 4,550.00	1.9%	R\$ 1,137.50	R\$ 700.00	R\$ 1,800.00	4
Ambulância	R\$ 10,700.00	4.5%	R\$ 5,350.67	R\$ 1500.00	R\$ 9,200.00	2
Tendas	R\$ 1,080.00	0.5%	R\$ 540.00	R\$ 80.00	R\$ 1,000.00	2
Brindes	R\$ 5,237.68	2.2%	R\$ 1,309.42	R\$ 250.00	R\$ 2,720.00	4
Rádios comunicadores	R\$ 365.00	0.2%	R\$ 121.67	R\$ 45.00	R\$ 200.00	3
Pulseiras / Crachás	R\$ 1,348.00	0.6%	R\$ 168.50	R\$ 20.00	R\$ 700.00	8
Carro Pipa	-	-	-	-	-	-
Material de Produção	R\$ 2,098.00	0.9%	R\$ 524.50	R\$ 60.00	R\$ 1,125.00	4
Compra / aluguel de Corda	-	-	-	-	-	-
Serviços de Frete	R\$ 6,070.00	2.6%	R\$ 758.75	R\$ 200.00	R\$ 2,700.00	8
Transporte pessoal	R\$ 1,025.00	0.4%	R\$ 256.25	R\$ 75.00	R\$ 600.00	4
Lona ortofônica / Banners	R\$ 6,039.00	2.6%	R\$ 1,207.80	R\$ 280.00	R\$ 2,684.00	5
Serviços de Alimentação	R\$ 2,140.00	0.9%	R\$ 428.00	R\$ 70.00	R\$ 700.00	5
Logística de bebidas / bar	R\$ 750.00	0.3%	R\$ 750.00	R\$ 750.00	R\$ 750.00	1
Outros: (indicar)	R\$ 6,171.00	2.6%	R\$ 3,148.67	R\$ 2,400.00	R\$ 3,819.00	6
Total	R\$ 236,657.91	100.0%	R\$ 65,178.13	R\$ 32,825.00	R\$ 113,356.55	

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

Analisando a forma de contratação destes bens (Tabela 7.7), observa-se que para os itens para os quais havia essa informação, 55,5% foram contratados de forma formal, comportamento diferente das contratações de pessoal visto anteriormente. Alguns itens foram contratados apenas formalmente, como é o caso das taxas de legalização e ART, geradores, palco e luz, banheiro químico com ar, e ambulâncias. Outros itens foram contratados majoritariamente de modo formal, como: local para ensaio e som. Os itens

que foram contratados unicamente de modo informal, foram: banheiro químico sem ar, grade, tendas, rádios e serviços de frete

Tabela 7.7: Valor total por forma de contratação de bens/serviços para o desfile – 2020

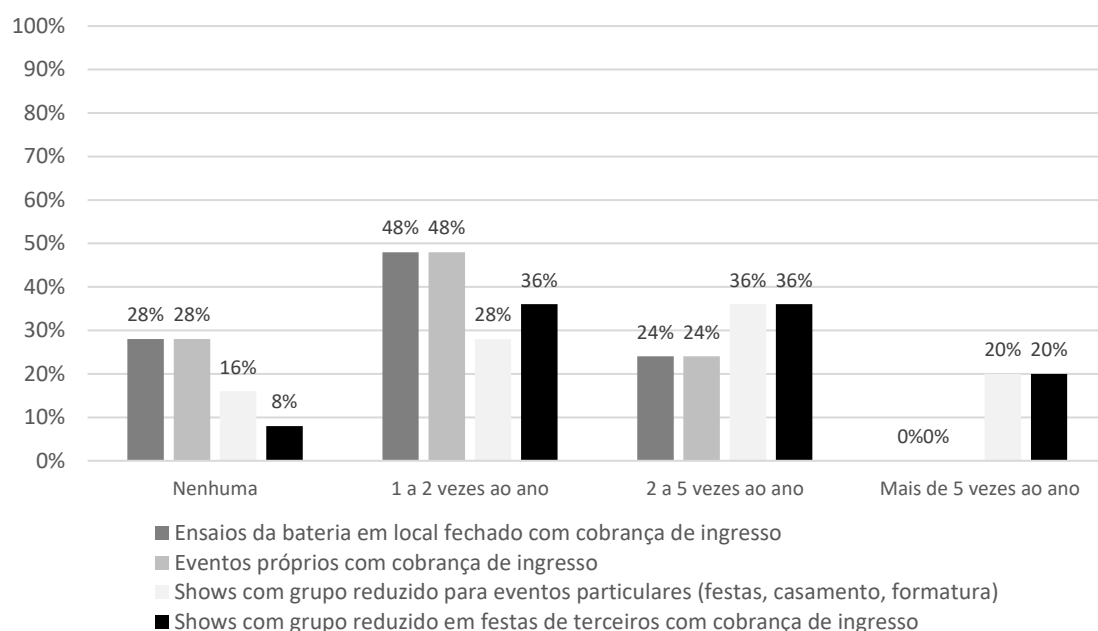
	Informal	formal	Freq
Taxas de legalização	-	R\$ 3,912.18	9
ARTs	-	R\$ 3,780.00	6
Local para ensaio	R\$ 6,300.00	R\$ 11,600.00	5
Bebida alcoólica	R\$ 3,240.00	R\$ 250.00	4
Bebida não alcoólica	R\$ 1,950.00	R\$ 1,890.00	9
Gelo	R\$ 350.00	R\$ 280.00	6
Camisas	R\$ 9,853.50	R\$ 6,752.00	8
Gerador+ Palco + Luz	-	R\$ 30,850.00	6
Banheiro Químico sem ar	R\$ 800.00	-	2
Banheiro Químico com ar	-	R\$ 1,200.00	2
Carro de Som	R\$ 40,500.00	R\$ 11,000.00	5
Som / Som complementar ao carro	R\$ 2,700.00	R\$ 18,000.00	5
Grade	R\$ 1,550.00	-	4
Ambulância	-	R\$ 9,200.00	2
Tendas	R\$ 1,000.00	-	2
Brindes	R\$ 2,720.00	R\$ 2,267.68	4
Rádios comunicadores	R\$ 320.00	-	3
Pulseiras / Crachás	R\$ 850.00	R\$ 338.00	8
Carro Pipa	-	-	-
Material de Produção	R\$ 1,125.00	R\$ 973.00	4
Compra / aluguel de Corda	-	-	0
Serviços de Frete	R\$ 5,090.00	-	8
Transporte pessoal (Uber, Taxi)	R\$ 275.00	R\$ 750.00	4
Lona ortofônica / Banners	R\$ 4,214.00	R\$ 1,825.00	5
Serviços de Alimentação	R\$ 1,650.00	R\$ 490.00	5
Logística de bebidas / bar	-	-	1
Outros: <i>(indicar)</i>	-	-	6
Total	R\$ 84,487.50	R\$ 105,357.86	

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

7.3 Estratégias de financiamento

Para dar conta desses gastos, os blocos do CORETO adotam diferentes estratégias de financiamento de seus desfiles. Estas incluem, conforme já mencionado, o oferecimento de oficinas de percussão e outras oficinas, ou ainda a organização de eventos próprios. Também é comum a participação em eventos de terceiros por meio do grupo reduzido e recebimento de cachê. O gráfico 7.1 abaixo mostra a frequência com que são realizadas cada uma dessas atividades assinalada pelos 25 blocos que responderam ao questionário geral. Quase metade dos blocos indicaram que realizam eventos fechados ou ensaios de bateria com cobrança de ingresso de 1 a 2 vezes por ano. Já os shows com grupo reduzido são mais frequentes: 36% (9) dos blocos os realizam de duas a cinco vezes ao ano, e 20% (5) mais de cinco vezes ao ano.

Gráfico 7.1: Frequência de realização de atividades com retorno econômico para os blocos.



Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

Uma outra forma de entender as estratégias de financiamento foi através do levantamento das fontes de receita dos blocos apresentada na tabela 7.8. No total, os nove blocos que responderam ao questionário detalhado tiveram uma receita de R\$ 547.015 sendo que o bloco com menor receita arrecadou R\$ 14.000, e o bloco com maior receita R\$ 116.250. Dentre as diferentes fontes de receita, a que teve maior frequência foi a venda de camisetas, indicada por 7 dos 9 blocos. Em seguida, temos os patrocínios e a venda de brindes, sinalizadas por 6 blocos.

Entretanto, em termos de valores, para a amostra analisada, as fontes que mais contribuíram para o total arrecadado foram as contribuições da bateria para o desfile (24,1% do valor total) e mensalidades das oficinas dos blocos (22,1%). Em terceiro lugar, somando os patrocínios de cervejaria (9,7%) e patrocínios de outras marcas (9,0%) estes representam 18,7% do total de receita. Por fim, os cachês de shows representam 12% do total arrecadado. Nota-se que os blocos também listaram nos questionários o patrocínio/apoio em produtos, seja por meio de caixas de cerveja (170 ao total), ou por meio de outros produtos que podem servir de recompensa nas campanhas de financiamento coletivo ou rifas, estratégias que representaram 8,1% do total de receitas de acordo com as respostas. Chama a atenção nos resultados abaixo, a ausência de arrecadação de recursos por meio de leis de incentivos ou editais, o que torna os blocos da amostra ainda dependentes da contribuição da bateria e das mensalidades das oficinas.

Tabela 7.8: Dados de receita por fonte – 2019/2020

(continua)						
Fonte de receita	Total	%	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Crowdfunding / Rifa / Vaquinha	R\$ 44,224.55	8.1%	R\$ 11,056.14	R\$ 2,800.00	R\$ 16,197.90	4
Patrocínios Cervejaria	R\$ 53,093.00	9.7%	R\$ 10,618.60	R\$ 1,000.00	R\$ 16,000.00	5
Caixas de cerveja	170	-	42.5	20	50	4

(conclusão)

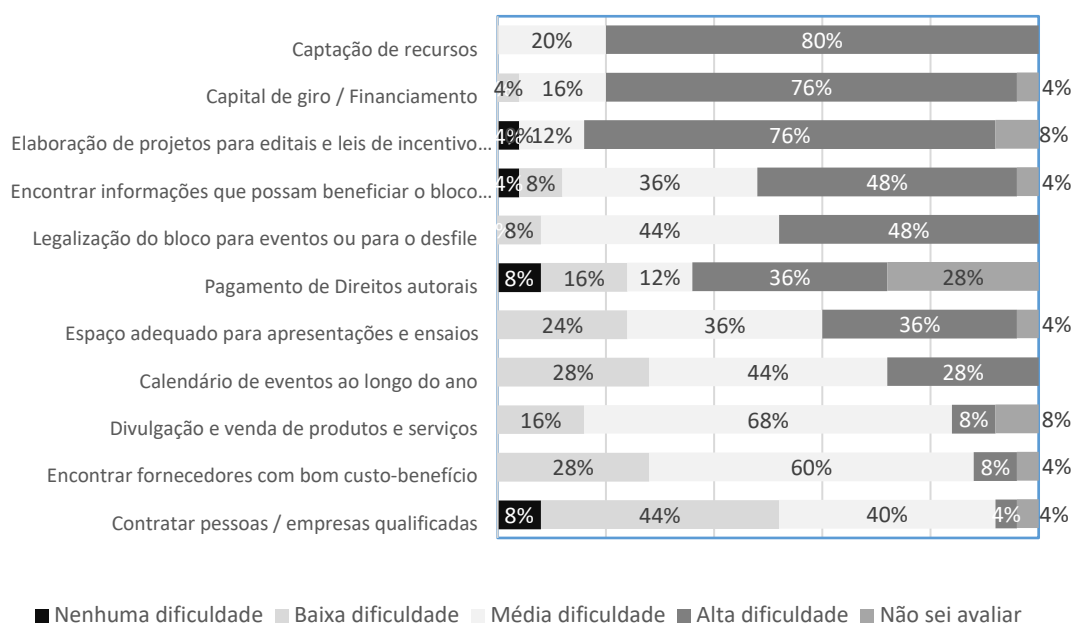
Fonte de receita	Total	%	Média	Mínimo	Máximo	Freq
Patrocínios (caixas de cerveja)	170	-	42.5	20	50	4
Patrocínios de outras marcas	R\$ 49,100.00	9.0%	R\$ 5,455.56	0.00	R\$ 35,000.00	6
Contribuição da bateria para o Desfile	R\$ 132,011.88	24.1%	R\$ 26,402.38	R\$ 16,420.00	R\$ 38,000.00	5
Venda de Camisas	R\$ 10,125.00	1.9%	R\$ 1,446.43	R\$ 200.00	R\$ 3,000.00	7
Venda de Brindes	R\$ 6,954.00	1.3%	R\$ 1,159.00	R\$ 200.00	R\$ 3,500.00	6
Venda de Peles / Talabartes	R\$ 400.00	0.1%	R\$ 400.00	R\$ 400.00	R\$ 400.00	1
Total mensalidade das Oficinas do Bloco	R\$ 120,925.20	22.1%	R\$ 40,308.40	R\$ 14,360.00	R\$ 56,455.00	3
Lucro com Festas Próprias	R\$ 31,730.00	5.8%	R\$ 7,932.50	R\$ 612.00	R\$ 28,000.00	4
Cachês pagos	R\$ 65,476.50	12.0%	R\$ 13,095.30	R\$ 3,000.00	R\$ 50,000.00	5
Recursos Próprios	-	-	-	-	-	-
Leis de Incentivo ou editais públicos	-	-	-	-	-	-
Empréstimos em Banco	-	-	-	-	-	-
Doações	R\$ 21,275.00	3.9%	R\$ 4,255.00	R\$ 250.00	R\$ 15,000.00	5
Outros	R\$ 7,200.00	1.3%	R\$ 3,600.00	R\$ 2,000.00	R\$ 5,200.00	2
Total	R\$ 547,015.13	100.0%	R\$ 60,779.46	R\$ 14,000.00	R\$ 116,250.00	9

Fonte: Registros dos blocos participantes da pesquisa

Conforme pode ser observado na pergunta do questionário geral, a captação de recursos ainda é uma grande dificuldade dos blocos do CORETO. Quando perguntados, 80% (20) dos vinte e cinco blocos que responderam qualificaram a captação de recursos como um item de alta dificuldade para a operação dos blocos, (gráfico 7.2), 76% qualificaram da mesma forma a geração de capital de giro / financiamento, bem como elaboração de projetos para editais e leis de incentivo fiscal. Outras dificuldades

apontadas pelos blocos se referem ao acesso a informações ou oportunidades que possam beneficiar o bloco, e a legalização para eventos ou desfiles.

Gráfico 7.2. Qualificação do grau de dificuldade dos blocos em relação a determinados aspectos de sua operação.

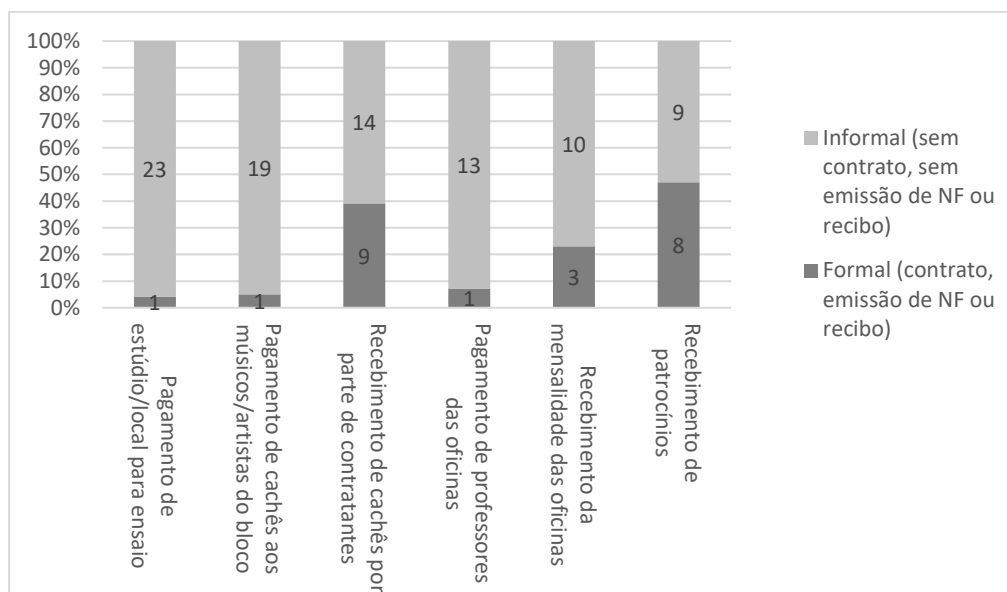


Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

7.4 A profissionalização dos blocos do CORETO

As transações econômicas das atividades desenvolvidas pelos blocos como recebimento e pagamentos financeiros ocorrem predominantemente de forma informal (gráfico 7.3), isto é, sem contrato, sem emissão de NF ou recibo. Apenas o recebimento de patrocínios e de cachês dos contratantes parecem ocorrer de forma um pouco mais formalizada. O restante das transações como pagamento de professores das oficinas, pagamento de cachês aos músicos/artistas dos blocos e pagamentos de estúdio ocorrem informalmente.

Gráfico 7.3. Forma mais frequente de recebimento e pagamentos financeiros

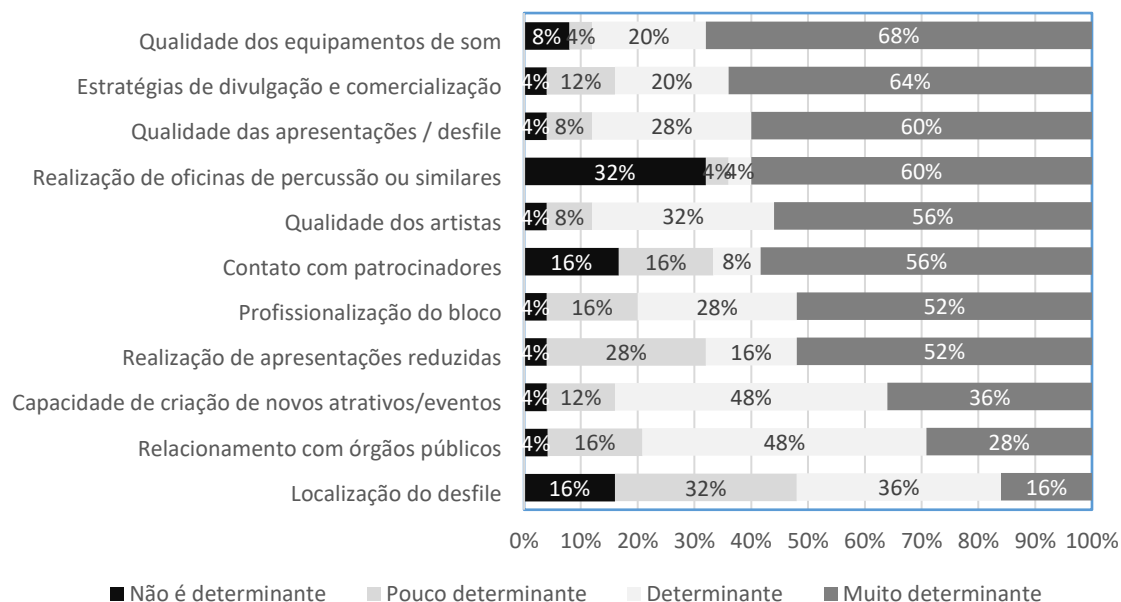


Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

De acordo com as respostas da pesquisa geral, 65% (13) dos 25 blocos afirmaram que utilizam CNPJ para realização de suas atividades, porém nenhum bloco afirmou utilizar CNPJ próprio. Quando precisam utilizar algum tipo de CNPJ geralmente os blocos utilizam de algum integrante (9 respostas) ou de alguma produtora/agência (5 respostas) ou ainda de uma associação de apoio a cultura (2 respostas). Em relação à posse de patrimônio próprio, nenhum bloco respondeu ter sede própria; os itens mais respondidos foram a posse de estandarte (18), Instrumentos musicais próprios (15) e peles/talabartes próprios (13).

Apesar de certa informalidade, 52% dos blocos reconhecem a profissionalização como muito determinante para a sua sustentabilidade econômica como pode ser visto no gráfico 7.4 abaixo. Aqui entendemos como sustentabilidade econômica a capacidade que o bloco possui de gerar recursos suficientes para realizar o seu desfile de carnaval sem recorrer à empréstimos ou desembolso de recursos próprios de seus organizadores.

Gráfico 7.4: Qualificação dos fatores determinantes para a sustentabilidade econômica do bloco



Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

Outros fatores importantes indicados foram: estratégias de divulgação e comercialização (64%), realização de oficinas de percussão, qualidade das apresentações e desfile, assinalados por 60% dos respondentes, contato com patrocinadores e qualidade dos artistas (56% das respostas cada), realização de apresentações reduzidas do bloco (52% das respostas). Chama a atenção o percentual de blocos que responderam que a realização de oficinas não era determinante para a sustentabilidade econômica do bloco. Ao analisar essa resposta, percebe-se que esta indicação foi dada principalmente pelos blocos que não realizam oficinas e possuem, portanto, outras estratégias para gerar recursos.

Curiosamente, o fator indicado como mais determinante pelos blocos foi a qualidade dos equipamentos de som, o que pode estar relacionado ao alto custo deles conforme visto anteriormente. A capacidade de criação de novos atrativos/eventos,

relacionamento com órgãos públicos e localização do desfile não foram citados como muito determinantes.

7.5 Redes sociais e produtos culturais

Investigamos as estratégias divulgação por meio de redes sociais e geração de produtos culturais utilizada pelos blocos do CORETO. Dos 25 blocos que responderam à pesquisa geral, todos afirmaram possuir perfil no *Facebook* e *Instagram*. Também é percebida na análise, a geração por parte dos blocos de diferentes produtos fonográficos e audiovisuais como videoclipes, CDS, DVDs e faixas musicais. Destaca-se nos resultados da pesquisa a presença dos blocos em plataformas de vídeo como o *Youtube* (segunda mais citada depois do Facebook e Instagram) e plataformas de distribuição digital de música como *Spotify* e *Deezer* evidenciando a produção por parte dos blocos de produtos complementares a experiência do desfile ao vivo. (tabela 7.9),

15 dos 25 blocos que responderam à pesquisa indicaram que já haviam gravado videoclipes para divulgação, 13 que haviam gravado faixas de música para execução online, e 3 gravaram CDS também para execução online o que justifica a presença dos blocos nas plataformas de distribuição. Projetos maiores, como CDS para venda física foram executados por poucos blocos. Apenas um bloco respondeu que recebe direitos autorais por estas gravações, enquanto 17 afirmaram que não receberam nenhum recurso desta natureza. Estas produções, portanto, parecem ter efeito mais como instrumentos de divulgação do que como forma de arrecadação.

Tabela 7.9. Produção Audiovisual dos Blocos entrevistados – 2019/2020

Respostas	Freq
Videoclipes para divulgação	15
Faixas de música para execução online	13
CDS para execução online (<i>Spotify, Deezer</i> etc.)	3
CDS para venda física	2
DVDs para execução online (<i>vimeo / Youtube</i> etc.)	1
DVD para venda física	0
Comerciais / contratos publicitários	0

Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

7.6 Interações com outros atores

O questionário buscou ainda captar como os blocos qualificam a importância de diferentes agentes ligados ao carnaval para a realização do desfile e de suas atividades anuais. Os agentes indicados como muito importantes ou importantes foram, em ordem decrescente: a Comlurb (21 blocos), Fornecedores e RIOTUR (20 cada), outros blocos do CORETO e Polícia militar (18 cada) e Bombeiros e CET-Rio (17 cada).

Percebe-se, então, que os blocos reconhecem os principais órgãos públicos como partes importantes para a realização de seus desfiles. Também foram citados como parceiros importantes ou muito importantes por mais da metade dos blocos: Estúdios Musicais (16) e outros blocos fora do CORETO (13). A título de exemplo, o espaço cultural/estúdio Maracatu Brasil, abrigou em 2019 as oficinas dos Blocos Agytoê, Batuquebato, Caramuela, É do Pandeiro, Empolga às 9, Exagerado, Terreirada Cearense,

além de ensaios de diversos Blocos como o A Rocha da Gávea, Larga a Onça Alfredo, e Lambabloco, e oficinas específicas de instrumentos como Caixa, Ganzá e Tamborim⁴³.

Chama a atenção nos resultados, o distanciamento dos blocos de rua dos agentes do setor de Turismo, escolas de samba, comércio e secretaria municipal de cultura, o último pelo conteúdo simbólico e cultural do carnaval de rua, e os demais por serem setores/agentes que são beneficiados diretamente por este, do qual os blocos de rua são parte importante. Entidades e agentes do setor de Turismo (24), Centros de capacitação /educação artística ou técnica, Escolas de Samba e desenvolvedores de softwares e aplicativos (23) foram citados como não tendo nenhuma importância ou pouca importância como parceiros para a realização dos desfiles, assim como agências e profissionais de publicidade e o comércio (20), secretaria municipal e estadual de cultura (19), plataformas de comércio eletrônico, e ateliês / profissionais de moda (19).

Quando questionados especificamente sobre a relação com o comércio informal, apenas três blocos de 25 indicaram que possuíam alguma relação de parceria ou comercial com ambulantes, camelôs e demais trabalhadores da economia informal. Dentre as relações, dois indicaram que ela se dava principalmente via ajuda na logística de bebida do bloco em eventos ou desfiles, e um por meio de venda de produtos para os membros do bloco.

Tabela 7.10: Qualificação da importância de demais agentes / setores como parceiros para a realização do desfile

(continua)

Agentes	Nenhuma importância / Pouco importante	Importante/Muito importante
Público / Foliões	0	25
Comlurb	4	21
Fornecedores	5	20

⁴³ O levantamento foi feito a partir de consulta na página do facebook do espaço.
<https://web.facebook.com/MaracatuBrasil/> acesso em 11/05/2020

(conclusão)		
Agentes	Nenhuma importância / Pouco importante	Importante/Muito importante
Perfis / páginas de redes sociais para divulgação	5	20
Riotur/	5	20
Outros blocos do CORETO	7	18
Polícia Militar	7	18
Bombeiros	8	17
CET – Rio	8	17
Estúdios musicais / Escolas de música	9	16
Outros blocos fora do CORETO	12	13
Escritórios / profissionais de design gráfico e interativo	13	12
Polícia Civil	13	12
Cooperativas de catadores	13	11
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, Jornal)	14	11
Casas noturnas / Boates	15	10
Outros grupos / entidades artísticas - culturais	17	8
Outras associações de bloco	18	7
ECAD	18	7
Ateliês / Profissionais da moda (costureiras, designers)	19	6
Plataformas de comércio eletrônico	19	6
Comércio	20	5
Agências / Profissionais da publicidade	20	5
Secretaria municipal de cultura	19	5
Secretaria Estadual de cultura	19	5
Desenvolvedores de softwares / aplicativos	23	2
Escolas de Samba	23	2
Centros de capacitação / educação artística ou técnica (SEBRAE, IATEC etc.)	23	2
Entidades / agentes do setor turístico (hotéis, agências etc.)	24	1

Fonte: Respostas dos blocos participantes da pesquisa geral

7.7 Contribuição econômica dos blocos analisados

Embora só nove blocos tenham fornecido informações detalhadas sobre gastos e despesas, estes blocos envolveram em suas atividades 838 pessoas ao longo do ano, sendo que destas 219 (31%) eram às vezes ou sempre remuneradas. Contabilizando as 260 funções geradas pelos desfiles, os blocos entrevistados geraram, ao todo,

oportunidades de remuneração para 479 funções, uma média de 53 por bloco. Os músicos em especial, e demais profissionais culturais e criativos, são os mais beneficiados por estas atividades, tanto pela grande quantidade de contratações como pelos valores pagos, embora as relações ocorram principalmente de modo informal.

Estes mesmos nove blocos auferiram uma receita de R\$ 547.015,13 e gastaram, para a realização de seus desfiles, um total de R\$ 339.957,91, dos quais R\$ 103.200,00 (30,3%) foram com profissionais, e R\$ 236.657,91 (69,7%) na aquisição de bens/serviços. É mais provável que a diferença entre receitas e despesa se refira a outros gastos ao longo do ano como remunerações dos músicos nas oficinas, ou cachês pagos por apresentações do que um eventual lucro auferido pelos blocos. De qualquer forma, o montante de meio milhão de reais é um valor expressivo de arrecadação mesmo para esta amostra de blocos.

Uma vez que os blocos analisados CORETO são em sua maioria blocos de médio porte, e que demandam estruturas maiores, não é possível generalizar esse número para o total dos blocos de rua que são, em sua maioria de pequeno porte como visto anteriormente. Porém, considerando a existência de uma quantidade de blocos de porte equivalente ou maior no carnaval de rua, não se trata de uma informação desprezível a nível de política pública. Assim como não é desprezível a quantidade de profissionais envolvidos na produção carnavalesca, e as interações setoriais que ocorrem para a realização da festa.

O que os resultados evidenciam também é o fato de que as atividades realizadas por esses blocos ao longo do ano, assim como o desfile, fomentam direta e indiretamente outras indústrias, como a indústria do entretenimento, por meio da contratação de uma série de serviços de apoio (aluguel de banheiro, som, palco, serviço de segurança e limpeza dentre outros), além de outras indústrias como a de instrumento, bebidas e alimentos, indústria gráfica, e serviços como transporte e fretes,

comércio varejista, serviços de saúde etc. sem contar os profissionais envolvidos na produção do carnaval dos blocos de rua. Em especial, a produção dos blocos de rua gera oportunidades para o desenvolvimento da economia criativa da cidade, por meio de sua inserção em outras cadeias produtivas culturais e criativa como a Indústria da música e do audiovisual, moda, design e novas mídias.

CAPÍTULO 8: O SISTEMA PRODUTIVO DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA

Neste capítulo sistematizamos a produção econômica do carnaval dos blocos de rua a partir de toda a pesquisa realizada e dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas descritos no segundo capítulo, entendendo o carnaval como um domínio econômico cultural específico. Por meio desta sistematização, fornecemos subsídios para estudos que possam se aprofundar sobre o impacto econômico do carnaval seja por meio de pesquisas e dados já existentes, ou novos que venham a ser coletados. Contribuímos assim, para a produção acadêmica nesse campo, ainda carente de dados e informações. Esperamos também contribuir para as políticas públicas de desenvolvimento do carnaval enquanto promotor de trabalho e renda.

Para a sistematização aqui proposta aplicamos três modelos: os modelos dos círculos concêntricos de Throsby, o ciclo de produção cultural da UNESCO, e o fluxograma da Indústria Criativa da FIRJAN. O modelo de círculos concêntricos de Throsby representa conceitualmente como se organizam os setores econômicos envolvidos na produção do carnaval de blocos de rua. Reflete a complexidade da produção carnavalesca que se organiza em diversas camadas de acordo com seu grau de conteúdo cultural. Já o ciclo de produção cultural da UNESCO permite sistematizar as práticas mercantis desenvolvidas pelos blocos de rua ao longo do ano e na preparação dos desfiles. Por fim, o fluxograma da FIRJAN serve de referência para a classificação de atividades e ocupações do carnaval de rua.

8.1 Modelo de Throsby

Aqui, conceitualmente, replicamos a organização das atividades econômicas por meio de círculos concêntricos, para representar a produção econômica cultural e criativa do carnaval dos blocos de rua em diversas camadas, o que é relevante para

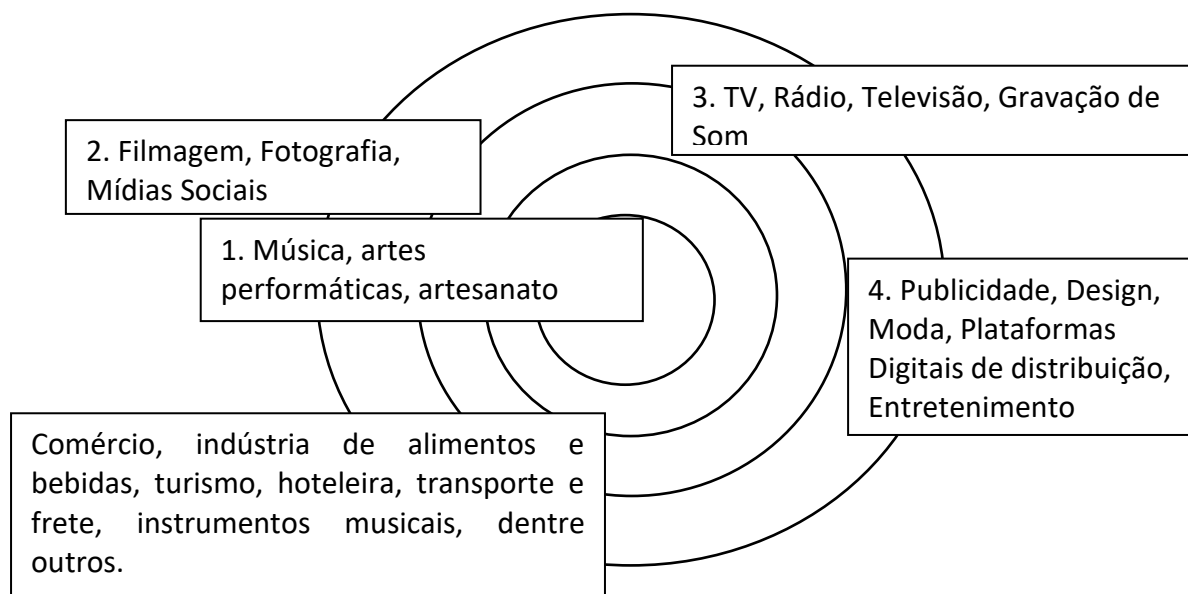
desconstruir a narrativa da economia do carnaval baseada apenas nos dados de atividades relacionadas ao turismo. A Ilustração 8.1 apresenta a adaptação do modelo em quatro camadas.

Acrescentamos ao modelo uma camada externa aos círculos, onde se encontram atividades sem conteúdo cultural porém que pertencem ao sistema produtivo do carnaval. São atividades associadas à operação e logística da festa, atividades de comércio, atividades turísticas e relacionadas como hospedagem, alimentação, transportes etc. Também são contemplados serviços da administração pública como limpeza e segurança pública.

A quarta e terceira camada dos círculos contemplam atividades cujo conteúdo simbólico é aplicado a bens manufaturados e serviços de diferentes setores criativos já existentes (exemplo: coleções específicas de fantasias e acessórios, programas de televisão). Como exemplo, a quarta camada compreende a indústria da publicidade, design, moda, e as plataformas digitais de distribuição e atividades de entretenimento. Já a terceira camada engloba as atividades de TV, Rádio e Televisão que realizam a cobertura do carnaval, bem como as atividades referentes a gravação fonográfica realizadas pelos blocos.

Na segunda camada se encontram aquelas atividades com maior grau de conteúdo cultural em relação as demais, como atividades de filmagem, fotografia e mídias sociais, e, por fim, no núcleo, as atividades de música (músicos), artes performáticas (dançarinos, pernas de pau) e artesanato (artesãos do carnaval).

Ilustração 8.1: Adaptação do modelo de círculos concêntricos as atividades do carnaval de rua



Fonte: Adaptado de Throsby (2001, 2008)

8.2 O Ciclo Produtivo da UNESCO

O ciclo de produção cultural organizado pela UNESCO permite organizar a produção dos blocos de rua em etapas, cuja descrição retomamos na tabela 8.1. Este exercício apresenta um modelo conceitual de como ocorre essa produção econômica onde para cada etapa, associamos diferentes práticas da produção carnavalesca exercidas pelos blocos de rua.

Na etapa de criação, por exemplo, consideramos tudo que envolve as ideias e conteúdos carnavalesco: a composição dos sambas e músicas autorais, a criação de arranjos e coreografias, definição de repertório, concepção de tema ou enredo. Também encontramos a concepção de artes para camisetas, mídias ou publicidade, planejamento de conteúdo audiovisual ou sonoro.

Na etapa de produção, as formas reproduzíveis do carnaval são representadas pela gravação de videoclipes ou faixas de músicas, o grupo reduzido, e os ensaios de

preparação para o carnaval. Também são inseridos nessa etapa os processos de legalização dos desfiles carnavalescos e os produtos licenciados. A disseminação do carnaval de rua se dá por meio de programas de TV ou rádio, distribuição digital ou física de música ou audiovisual como *spotify*, *youtube*, CDS e DVDs, e, também as redes sociais especializadas ou próprias onde são divulgados os “produtos” do carnaval dos blocos de rua.

Por fim as etapas de exibição e consumo se fundem ao considerar simultaneamente os lugares de consumo mediada ou não da produção carnavalesca, e o próprio consumo desses produtos. Compõem essa etapa os desfiles, as festas pagas próprias ou de terceiros (festas corporativas, casamentos, eventos para entretenimento), os cortejos fora de época, os ensaios abertos, as festas juninas e as oficinas.

Quadro 8.1: Ciclo Cultural da Produção do Carnaval de Rua – Blocos do Carnaval de Rua

(continua)

Etapa	Descrição	Atividades carnavalescas (blocos de rua)
Criação	representa a origem e autoria das ideias e conteúdo e realização de produções singulares.	composição dos sambas, criação de arranjos e coreografias, definição de repertório, concepção de tema ou enredo, planejamento de cenografia, artes e estampas.
Produção	representa as formas reprodutíveis da cultura bem como ferramentas especializadas, infraestrutura e processos usados em sua realização	gravação de videoclipes ou faixas de músicas, e diversas formações do bloco: grupo reduzido, e os ensaios fechados de preparação para o carnaval, legalização, produtos licenciados
Disseminação	representa como os produtos culturais produzidos em massa são levados para consumidores e exibidores	apresentação musical em programas de Tv ou rádio, distribuição digital ou física de música ou audiovisual como <i>spotify</i> , <i>youtube</i> , CDS e DVDs, redes sociais especializadas ou próprias onde são divulgados os “produtos” do carnaval dos blocos de rua.

(conclusão)

Exibição/Recepção/ consumo/participação	Exibição/Recepção: se refere aos lugares de consumo e de provisionamento de experiências culturais ao vivo para plateia, através de garantia ou venda do acesso para consumir/participar em atividades culturais com tempo definido. Consumo/ participação: atividades do público e participantes ao consumir os produtos culturais e participar das atividades culturais e experiências.	Desfiles Festas Pagas próprias Festas Corporativas Casamentos Eventos de Terceiros Cortejos fora de época Ensaio Abertos Festas Juninas Oficinas
--	--	--

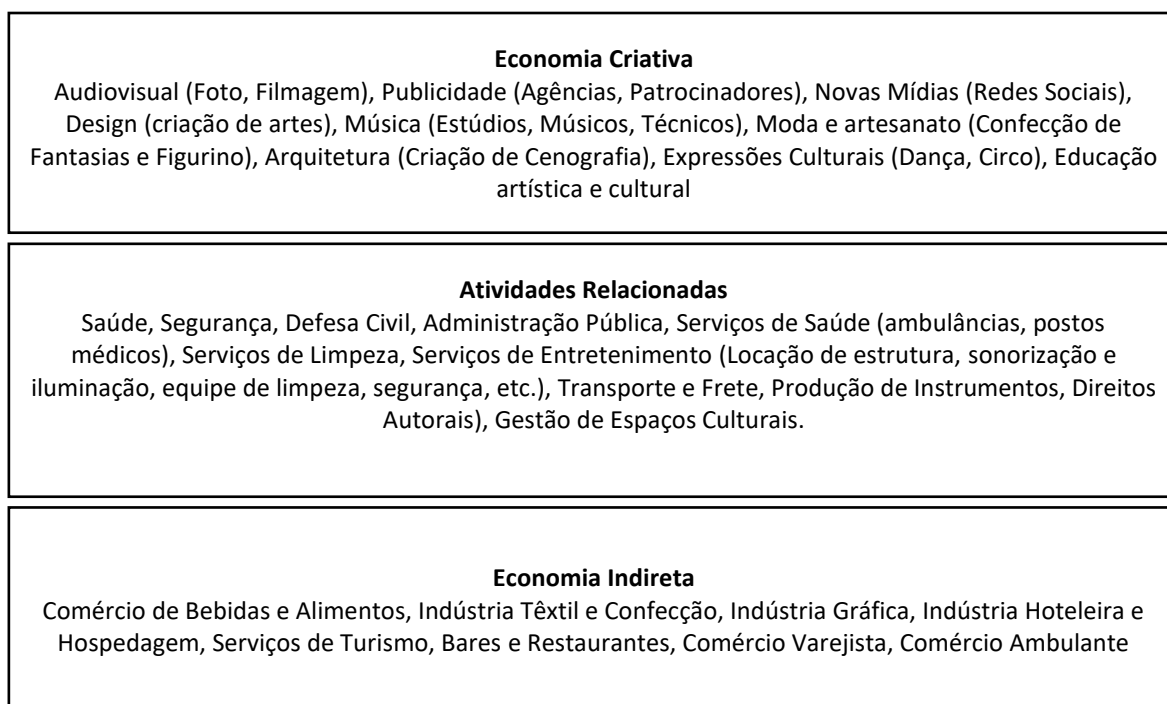
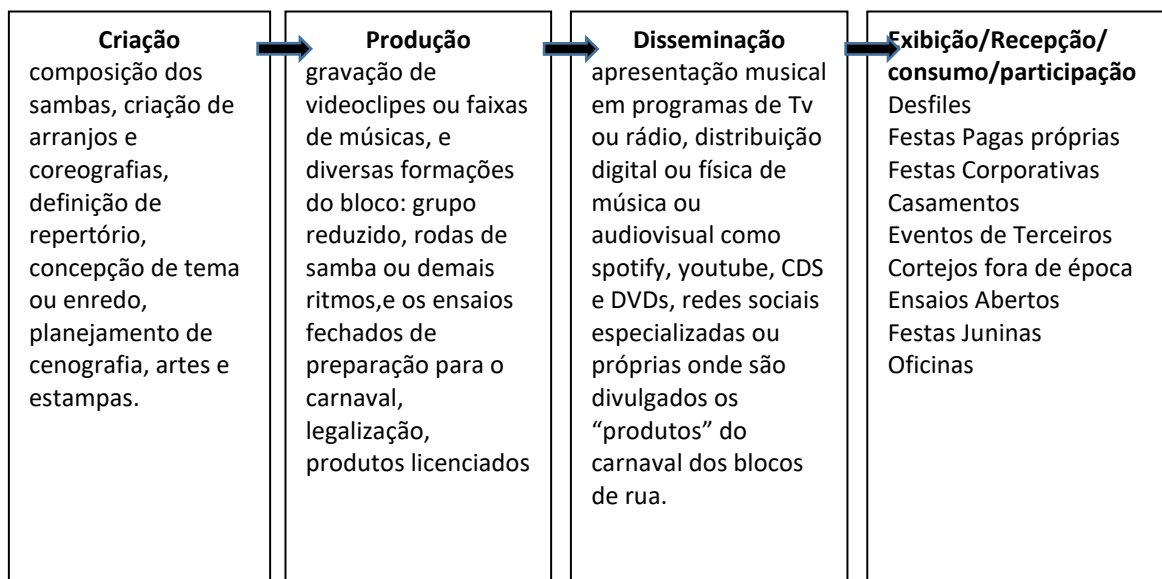
Fonte: Elaboração própria a partir do modelo de ciclo cultural da UNESCO, 2009

8.3 Modelo a partir do fluxograma da FIRJAN

Permeando todas essas etapas, existem diversas atividades que compõem a produção econômica criativa do carnaval dos blocos de rua. Aqui adaptamos o fluxograma da FIRJAN ao nosso exercício, dividindo essas atividades em três grupos: as atividades do núcleo, atividades relacionadas ou de apoio e atividades da economia indireta. As atividades do núcleo se referem as atividades consideradas essencialmente criativas e culturais que agregam valor por meio do simbolismo do carnaval gerando produtos culturais e criativos pertencentes à economia criativa do carnaval.

As atividades relacionadas ou de apoio são aquelas atividades que prestam serviço ou apoiam a realização dos desfiles ou das atividades carnavalescas, permitindo que o carnaval dos blocos de rua aconteça em todos os seus diferentes formatos, o que inclui tanto as atividades da administração pública, como os serviços de locação de estrutura e mão-de-obra como segurança e limpeza. Por fim, as atividades da economia indireta englobam todas aquelas que se beneficiam indiretamente do carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro. É o caso da indústria de bebidas, indústria têxtil, comércio atacadista e varejista, e o setor de turismo, por exemplo.

Ilustração 8.2: Atividades do sistema produtivo do carnaval dos blocos de rua



Fonte: Adaptado do fluxograma da Indústria Criativa da FIRJAN, 2019

8.4 Classificações de atividades e ocupações do carnaval de rua

Uma vez sistematizada a produção econômica e suas etapas, detalhamos a seguir as atividades e ocupações que compõem cada grupo desse sistema produtivo, tendo

como base a Classificação Nacional de Atividades Econômicas CNAE 2.0, e a Classificação Brasileira de Ocupações - CBO 2002. O uso de classificações para padronizar e organizar informações com base em características comuns, permite ampliar a comparabilidade entre estatísticas provenientes de diferentes fontes e estudos, uma vez que é impossível considerar a diversidade de características individuais e formas de atuação dos agentes econômicos. Por fim, podem servir de base para políticas para formalização ou subsídios aos trabalhadores desta cadeia produtiva. Nas sessões a seguir apresentamos os resultados com os níveis mais agregados destas classificações, porém no apêndice é possível encontrar o mesmo exercício a nível mais desagregado (subclasses).

8.3.1 CNAE 2.0 e CNAE2.3 subclasses

Segundo o IBGE (200-?), a Classificação Nacional de Atividades - CNAE é a classificação oficial adotada pelo Sistema Estatístico Nacional para a produção e disseminação de estatísticas dos fenômenos derivados da participação das unidades de produção no processo econômico por tipo de atividade econômica, e pela Administração Pública na identificação de atividade econômica em cadastros e registros de pessoa jurídica.

Trata-se de uma classificação padronizada das atividades econômicas produtivas, onde as categorias são definidas de acordo com as atividades desenvolvidas pelos agentes econômicos, e definidas como segmentos homogêneos quanto à similaridade de funções produtivas (insumos, tecnologia, processos) e, em alguns casos, quanto às características dos bens e serviços ou, ainda, à finalidade de uso destes bens e serviços. Segundo o órgão:

A CNAE serve à classificação de todos os tipos de unidades engajadas na produção de bens e serviços, independentemente de estruturas legais, institucionais ou organizacionais, tais como: estabelecimentos agropecuários, unidades de negócios empresariais, agentes autônomos que operam no mercado formal e informal, instituições governamentais e outros tipos de

agentes engajados na produção de serviços mercantis e não-mercantis, organizações tais como associações profissionais e sindicatos, entidades sem fins lucrativos e os empregados de domicílios privados.(IBGE, 200-?)

A CNAE é derivada da *Clasificación Industrial Internacional Uniforme* – CIIU/ISIC que é utilizada como padrão internacional de referência para classificações nacionais e como instrumento de harmonização na produção e disseminação de estatísticas econômicas internacionais. A CIIU/ISIC também é utilizada para a definição das atividades dos domínios culturais da UNESCO que serviram de base para diversas classificações de atividades culturais, inclusive a SIIC.

A CNAE 2.0 está estruturada de forma hierarquizada em cinco níveis, com 21 seções, 87 divisões, 285 grupos, 673 classes e 1301 subclasses. O quinto nível hierárquico, o das subclasses, é definido para uso da Administração Pública. Existe ainda, a CNAE domiciliar definida para uso nas pesquisas domiciliares, censos e pesquisas contínuas que reagrupa as classes nos níveis mais desagregados e desagrega algumas atividades informais de serviços que têm essas pesquisas como única fonte de informação.

As atividades do sistema produtivo do carnaval são apresentadas a seguir a partir da CNAE 2.0, e estão divididas em três grupos: atividades culturais e criativas, atividades relacionadas e atividades da economia indireta, seguindo a definição anterior baseada no fluxograma da FIRJAN. O apêndice apresenta a divisão por subclasses da CNAE 2.3 e a CNAE Domiciliar.

Ao todo foram identificadas 23 atividades criativas e culturais do carnaval dos blocos de rua que englobam diversos setores, como moda, indústria gráfica, audiovisual, publicidade, artes cênicas e música, dentre outros. O número de atividades relacionadas foi de 15. O maior quantitativo de atividades foi encontrado na categoria de atividades indiretas, ou seja, que se beneficiam indiretamente pelo carnaval de rua, totalizando 34 atividades.

Quadro 8.2: Atividades criativas culturais do carnaval dos blocos de rua

Classe	Denominação
14.12-6	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas
18.21-1	Serviços de pré-impressão
18.22-9	Serviços de acabamentos gráficos
18.30-0	Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte
32.12-4	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
59.11-1	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.12-0	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59.13-8	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
59.14-6	Atividades de exibição cinematográfica
59.20-1	Atividades de gravação de som e de edição de música
60.21-7	Atividades de televisão aberta
63.19-4	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
63.91-7	Agências de notícias
73.11-4	Agências de publicidade
73.12-2	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
73.19-0	Atividades de publicidade não especificadas anteriormente
74.20-0	Atividades fotográficas e similares
85.92-9	Ensino de arte e cultura
90.01-9	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
90.02-7	Criação artística
90.03-5	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
93.29-8	Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente
94.93-6	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte

Fonte: Classificação Nacional de Atividades Econômicas - IBGE

Quadro 8.3: Atividades relacionadas do carnaval dos blocos de rua

Classe	Denominação
38.11-4	Coleta de resíduos não-perigosos
71.12-0	Serviços de engenharia
71.19-7	Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia
71.20-1	Testes e análises técnicas
78.10-8	Seleção e agenciamento de mão-de-obra
78.20-5	Locação de mão-de-obra temporária
80.11-1	Atividades de vigilância e segurança privada
82.11-3	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo
84.12-4	Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais
84.24-8	Segurança e ordem pública
86.21-6	Serviços móveis de atendimento a urgências
86.22-4	Serviços de remoção de pacientes, exceto os serviços móveis de atendimento a urgências
86.50-0	Atividades de profissionais da área de saúde, exceto médicos e odontólogos
86.60-7	Atividades de apoio à gestão de saúde
86.90-9	Atividades de atenção à saúde humana não especificadas anteriormente

Fonte: Classificação Nacional de Atividades Econômicas - IBGE

Quadro 8.4: Atividades da economia indireta do carnaval dos blocos de rua

(continua)

Classe	Denominação
11.11-9	Fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas
11.13-5	Fabricação de malte, cervejas e chopes
11.21-6	Fabricação de águas envasadas
11.22-4	Fabricação de refrigerantes e de outras bebidas não alcoólicas
32.20-5	Fabricação de instrumentos musicais
46.35-4	Comércio atacadista de bebidas
46.39-7	Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral
46.41-9	Comércio atacadista de tecidos, artefatos de tecidos e de armarinho

(conclusão)

Classe	Denominação
46.42-7	Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios
47.23-7	Comércio varejista de bebidas
47.56-3	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
47.81-4	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
47.82-2	Comércio varejista de calçados e artigos de viagem
47.89-0	Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente
47.90-3	Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista
49.12-4	Transporte metro ferroviário de passageiros
49.21-3	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, municipal e em região metropolitana
49.22-1	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional
49.23-0	Transporte rodoviário de táxi
49.29-9	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários não especificados anteriormente
49.50-7	Trens turísticos, teleféricos e similares
50.22-0	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares
51.11-1	Transporte aéreo de passageiros regular
51.12-9	Transporte aéreo de passageiros não-regular
52.22-2	Terminais rodoviários e ferroviários
55.10-8	Hotéis e similares
55.90-6	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente
56.11-2	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
56.12-1	Serviços ambulantes de alimentação
77.23-3	Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios
79.11-2	Agências de viagens
79.12-1	Operadores turísticos
79.90-2	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente
93.12-3	Clubes sociais, esportivos e similares

Fonte: Classificação Nacional de Atividades Econômicas - IBGE

8.3.2 Classificações de Ocupações do carnaval de rua

Assim como a CNAE, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é uma classificação que agrega e apresenta uma estrutura hierarquizada, porém tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho. A CBO é utilizada em registros administrativos como a Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED, Seguro Desemprego, Declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física - DIRPF, dentre outros. Tem como referência a *International Statistical Classification of Occupations - ISCO-88 (Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - CIUO-88)*.

A CBO 2002 é composta por 10 Grandes Grupos, 47 Subgrupos principais, 192 Subgrupos e 596 Grupos de base ou famílias ocupacionais. Segundo documentação encontrada no site do Ministério da economia, a CBO é definida como: “o conjunto de postos de trabalho substancialmente iguais quanto a sua natureza e as qualificações exigidas. Constitui-se de tarefas, obrigações e responsabilidades atribuídas a cada trabalhador” ou ainda, “como o conjunto articulado de funções, tarefas e operações destinadas à obtenção de produtos ou serviços”.

Segundo o IBGE (200-?), a estrutura permite agregar as informações referentes à força de trabalho, segundo características ocupacionais que dizem respeito à natureza da força de trabalho (funções, tarefas e obrigações que tipificam a ocupação) e ao conteúdo do trabalho (conjunto de conhecimentos, habilidades, atributos pessoais e outros requisitos exigidos para o exercício da ocupação).

A classificação de ocupações relacionadas ao carnaval de rua partiu da análise das famílias de ocupações que também foram classificadas em ocupações criativas, relacionadas e da economia indireta. Ao contrário das atividades, o maior quantitativo de ocupações encontradas por família se concentra nas ocupações culturais criativas

(33) seguida das ocupações relacionadas (15) e das ocupações indiretas desse sistema produtivo (14).

Quadro 8.5: Ocupações criativas culturais do carnaval dos blocos de rua

Família	Descrição
1311	Diretores e gerentes de operações em empresa de serviços pessoais, sociais e culturais
1423	Gerentes de comercialização, marketing e comunicação
2531	Profissionais de publicidade
2618	Fotógrafos profissionais
2621	Produtores artísticos e culturais
2622	Diretores de espetáculos e afins
2623	Cenógrafos
2624	Artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais
2625	Atores
2626	Músicos compositores, arranjadores, regentes e musicólogos
2627	Músicos intérpretes
2628	Artistas da dança (exceto dança tradicional e popular)
3191	Técnicos do vestuário
3331	Instrutores e professores de cursos livres
3721	Captadores de imagens em movimento
3731	Técnicos de operação de registros sonoro/audiovisuais
3732	Supervisores operacionais e técnicos em mídias audiovisuais
3741	Técnicos em áudio
3742	Técnicos em cenografia
3744	Técnicos em montagem, edição e finalização de mídia audiovisual
3761	Dançarinos tradicionais e populares
3762	Artistas de circo (circenses)
3763	Apresentadores de eventos, programas e espetáculos
7421	Confeccionadores de instrumentos musicais
7630	Profissionais polivalentes da confecção de roupas
7631	Trabalhadores da preparação da confecção de roupas
7632	Operadores de máquinas para costura de peças do vestuário
7633	Operadores de máquinas para bordado e acabamento de roupas
7662	Trabalhadores da impressão gráfica
7911	Artesãos
8332	Trabalhadores artesanais de produtos de papel e papelão
9152	Restauradores de instrumentos musicais
9154	Reparadores de equipamentos fotográficos

Fonte: Classificação Brasileira de Ocupações, 2002

Quadro 8.6: Ocupações relacionadas do carnaval dos blocos de rua

Família	Descrição
202	Capitães da polícia militar
203	Tenentes da polícia militar
211	Subtenentes e sargentos da polícia militar
212	Cabos e soldados da polícia militar
302	Oficiais intermediários do corpo de bombeiros militar
303	Tenentes do corpo de bombeiros militar
311	Subtenentes e sargentos do corpo de bombeiros militar
312	Cabos e soldados do corpo de bombeiros militar
1144	Dirigentes e administradores de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos
2142	Engenheiros civis e afins
5142	Trabalhadores nos serviços de coleta de resíduos, de limpeza e conservação de áreas públicas
5151	Trabalhadores em serviços de promoção e apoio à saúde
5171	Bombeiros, salva-vidas e afins
5172	Policiais, guardas-civis municipais e agentes de trânsito
5173	Vigilantes e guardas de segurança

Fonte: Classificação Brasileira de Ocupações, 2002

Quadro 8.7: Ocupações da economia indireta do carnaval dos blocos de rua

Família	Descrição
1224	Diretores de operações em empresa do comércio
1225	Diretores de serviços de turismo, de alojamento e de alimentação
1233	Diretores de comercialização e marketing
1415	Gerentes de operações de serviços em empresa de turismo, de alojamento e alimentação
2614	Filólogos, tradutores, intérpretes e afins
3548	Técnicos em serviços de turismo e organização de eventos
5114	Guias de turismo
5115	Condutores de turismo
5134	Trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e hotelaria
5135	Trabalhadores auxiliares nos serviços de alimentação
5211	Operadores do comércio em lojas e mercados
5242	Vendedores em bancas, quiosques e barracas
5243	Vendedores ambulantes
7823	Motoristas de veículos de pequeno e médio porte

Fonte: Classificação Brasileira de Ocupações, 2002

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo mapear e sistematizar a produção econômica do carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro, respondendo às seguintes perguntas: Como se organiza o carnaval de rua atual? Quais são as práticas mercantis adotadas pelos blocos de rua? Como elas envolvem outros setores econômicos? Quais são as atividades e profissionais envolvidos nesta produção? Para tal, foram utilizadas duas linhas de investigação: a análise da macroestrutura no qual o carnaval de rua é produzido, e as práticas mercantis desenvolvidas pelos blocos ao longo do ano e para produção dos desfiles.

A motivação principal para desenvolvimento desta tese foi a percepção de que embora o carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro tenha crescido exponencialmente nos últimos anos, não só no número de blocos, mas também na complexidade de sua operação, são raros os estudos que abordam a sua dimensão econômica para além das atividades de turismo. Também são escassos aqueles que focam na produção econômica dos blocos de rua ao longo de suas atividades anuais, apesar de todo seu dinamismo. Diante desse cenário recorreremos a diversos procedimentos metodológicos como análise documental, levantamentos, manejo de dados e estudo de caso com os blocos do CORETO – Coletivo de Blocos Organizados do Rio de Janeiro, associação que contava no momento da pesquisa com 35 associados.

A partir da análise de documentos relacionados à normatização e organização do carnaval de rua, propomos um esquema para ilustrar a sua macroestrutura, ressaltando a sua complexidade por conta do envolvimento de diferentes agentes e setores na sua produção. Em relação aos blocos de rua, na prática o aumento das exigências para a regularização dos desfiles impôs aos blocos custos adicionais aos desfiles, que também se tornaram mais custosos por conta das adaptações de suas

estruturas para dar conta do aumento do público. Com esse aumento de custos, os blocos tiveram que aderir a práticas mais comerciais para garantir os seus desfiles.

A aplicação de questionários aos blocos do CORETO permitiu identificar algumas práticas mercantis desenvolvidas por estes blocos, bem como uma estimativa de valores gerados na sua produção para o carnaval. Aqui em especial, destaca-se a interface desses grupos com cadeias produtivas criativas-culturais e do entretenimento. Os dados da pesquisa realizada com os blocos do CORETO, mostram ainda que poucos blocos conseguem gerar uma quantidade expressiva de receita e oportunidades para profissionais destes setores.

Entendendo o carnaval como um domínio econômico específico da cultura, trouxemos como referencial teórico para o desenvolvimento deste trabalho a economia da cultura e os modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas. Estes modelos apresentam referências importantes para o objetivo proposto, isto é, a sistematização da produção econômica do carnaval dos blocos de rua por meio de modelos conceituais e a classificação de atividades e ocupações que compõem este sistema produtivo. Um maior detalhamento das atividades e ocupações que permeiam esse sistema produtivo permite auxiliar no desenvolvimento de estudos mais aprofundados, de natureza quanti ou qualitativa, e nas políticas públicas voltadas para a festa e seus trabalhadores.

Entretanto, a pesquisa revela algumas limitações que precisam ser levadas em consideração nestas conclusões finais. A classificação destas atividades e ocupações por si só não revelam a magnitude do impacto destas atividades na economia da cidade. Estas análises são dificultadas pelas características já mencionadas como sazonalidade e informalidade que limitam o uso de bases de dados oficiais. A sazonalidade do evento pode ser contornada pelo uso de fontes com dados de arrecadação de impostos mensais por atividade ou fontes de dados sobre a geração de postos de trabalho formais como

o novo CAGED. A grande informalidade presente no carnaval por sua vez prejudica a geração de estatísticas por meio dos dados anteriores e por isso os estudos sobre a economia do carnaval não devem ser descartados de outros complementares. Desdobramento possíveis são estudos que contemplem características dos profissionais que compõem essa cadeia no mercado de trabalho como desemprego, informalidade, salário e inserção em outras cadeias produtivas.

Outro ponto que vale considerar nesta pesquisa diz respeito ao levantamento das informações detalhadas de valores junto aos blocos do CORETO. Apesar de terem se manifestado favoráveis ao compartilhamento das informações, poucos blocos tiveram a disponibilidade em fazê-lo. Possibilidades incluem uma falta de organização dessas informações, que pode estar associada às estruturas mais informais em que operam os blocos. Estudos que contemplem um detalhamento das formas de organização destes grupos são de extrema importância para o entendimento da economia do carnaval

Como forma de agregar aos resultados desta pesquisa, trazemos aqui, também como considerações finais, algumas ações que podem colaborar para o desenvolvimento do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro. Políticas públicas podem incluir, por um lado, a redução dos custos e estresse burocrático imposto aos blocos com a flexibilização das normas de legalização, a disponibilização de espaços para apresentações e ensaios; a instalação de palcos fixos espalhados nas principais praças onde acontecem os desfiles dos blocos de rua ou, ainda, o credenciamento prévio de uma lista de fornecedores em dia com a documentação necessária.

Uma outra linha de ações poderia aumentar as formas de receitas destes grupos, por meio de uma organização de uma agenda anual de apresentações dos blocos por exemplo. Ainda podem ser considerados a criação de circuitos turísticos ao longo do ano

ou locais para a venda de produtos licenciados no modelo que ocorre com as escolas de samba. É possível pensar também em editais de fomento direto específicos para os blocos de rua, estimulando a contratação de profissionais e bens e serviços de modo formal, pela exigência de prestação de contas.

Esses editais, entretanto, não poderiam vir descasados de uma capacitação, inclusive para a participação em outros editais e leis de incentivo. Ainda são possíveis como políticas de desenvolvimento: rodadas de encontros entre fornecedores, patrocinadores e blocos, melhor integração entre os sistemas dos órgãos públicos responsáveis pelo carnaval, adoção de normas específicas para o carnaval de rua, e cobrança de taxas extras de turistas redirecionados ao carnaval. Existe ainda espaço para uma articulação maior com outros atores importantes como as escolas de samba, o setor de turismo e o comércio, dentre outras inúmeras possibilidades de potencializar a festa.

Entretanto, até o encerramento desta pesquisa, os blocos ainda sofriam com a falta de uma política pública estruturada de apoio aos blocos, protagonistas do carnaval de rua do Rio de Janeiro, e responsáveis pela movimentação de expressivas somas tanto no período oficial como ao longo do ano. Com o carnaval de 2021 cancelado, o de fevereiro de 2022 ainda incerto, e as atividades presenciais paralisadas, os blocos novamente vêm buscando novas estratégias de financiamento por meio da realização online de suas atividades como *lives* e oficinas, e, outros já retomam algumas atividades presenciais com a flexibilização das restrições de isolamento e retomada do setor do entretenimento. Outros, ainda, se valem das leis emergenciais de auxílio a cultura. A nova gestão Paes do município do Rio de Janeiro, mais alinhado aos objetivos das festas, traz a perspectiva de que essas dificuldades poderão ser minimizadas assim que as atividades normalizarem.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BALASSIANO, M. A Importância do Carnaval para a Economia do Rio de Janeiro. **Blog da FGV**, 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/importancia-carnaval-economia-rio-janeiro> Acesso em 01/04/2021
- BLOCOS da zona sul e do centro vão desfilar no mesmo horário no Rio. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro. 17/01/2020. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/blocos-da-zona-sul-e-do-centro-va-desfilar-no-mesmo-horario-no-rio/> Acesso em 01/04/2021
- BRASIL, C. I do. Fecomércio-RJ prevê injeção de R\$ 1 bilhão no período de carnaval. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro. 17/02/2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-02/fecomercio-rj-preve-injecao-de-r-1-bilhao-no-periodo-de-carnaval> Acesso em 01/04/2021
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Pesquisa de Impacto Carnaval do Rio**. 2018. Disponível em: https://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/impacto/pdf/2018-03-02_Apresentacao_Carnaval-V2.pdf. Acesso em 25 de Abr de 2021
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. **Performing Arts: The economic dilemma**. New York. The twentieth Century Fund, 1966.
- BAKHSI ET AL. **A dynamic mapping of the UK's Creative Industries**. Nesta, Londres 2013.
- BENHAMOU, F. **L'économie de la culture**. La Découverte, 2011
- CONVÊNIO BELLO ANDRÉS (CAB), **Guía metodológica para la implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica**. Bogotá, Colômbia. 2015 Disponível em: http://convenioandresbello.org/cuenta_satelite/documentos/guia_metodologica-digital.pdf. Acesso 28 Jul 2019
- COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO PLANALTO CENTRAL - CODEPLAN. **Pesquisa investimentos no carnaval: quais os retornos mensuráveis do carnaval do distrito federal?** Análise das entrevistas com representantes dos blocos de carnaval de rua fomentados pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa em 2019
- COURI, C. **The growth of percussion workshops for the carnival in Rio de Janeiro: from countermovement to commodification of culture?** Dissertação [M.A in Cultural and Creative Industries]. King's College London. Londres.2012
- CROSSICK, G. O valor da cultura: economia, diversidade e entendimento no século XXI. **Revista Observatório Itaú Cultural** - N. 23 São Paulo. dez. 2017/maio. 2018

CRUVINEL, D.P, E.H. Estudo do impacto econômico do Carnaval de 2018 em Belo Horizonte – MG. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 7, Ed. Especial, p. 69-84, out. 2019.

CUNNINGHAM, S. The creative industries after cultural policy. A genealogy and some possible preferred futures. **Media International Australia incorporating Culture and Policy** 102 (1), 54-65. 2002

CUNNINGHAM, S. From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. **International journal of Cultural Studies** volume 7 (1), 105-115. 2015

DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORTS (DCMS). **Creative Industries Mapping Document 2001**. London. 2001

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates methodology**. Londres: DCMS, 2016

EMPRESA DE TURISMO MUNICIPAL (RIOTUR). Caderno de Encargos e Contrapartidas Carnaval 2018.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM). **Percepção dos Turistas 2018** Relatório de pesquisa. Plataformas de estudos do carnaval.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa 2018**. Rio de Janeiro, 2019.

FERNANDES, R. **Meu bloco na rua: A retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira; 1ª edição (2019)

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative Industries after the First Decade of Debate, **The Information Society**, 26:2, 113-123, 2010. DOI: 10.1080/01972240903562753

FRYDBERG M.B, EIRAS, de C.E R. O abre alas que eu quero passar: Contribuições para Pensar a Economia da Festa através do Carnaval dos Blocos de Rua na Cidade do Rio de Janeiro. In: CASTRO, F.L de; PRAGMÁCIO, M.F de **Dimensões Econômicas da Cultura. Experiências no campo da Economia Criativa do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. 2015

FRYDBERG M.B., KOSSAK, A., MACHADO P.G, **O Bloco Produto e o Produto no Bloco: Tensões e Relações entre Economia e Cultura no Carnaval dos Blocos de Rua do Rio de Janeiro**. VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, II Encontro Latino-Americano dos Estudos do Consumo Comida e Alimentação da sociedade Contemporânea, Universidade Federal Fluminense. Niteroi/RJ 2016.

FRYDBERG M.B. Seguindo o cordão: Uma etnografia das trocas nos blocos de carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro. In: XXIX REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 2014, Natal, **Anais...**, Brasília: Associação Brasileira de Antropologia, 2014.

FRYDBERG M.B. Ó Abre Alas: Cultura e Economia através da Festa dos Blocos de Carnaval de Rua na Cidade do Rio de Janeiro. In: XXXVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS 2014, Caxambu **Anais...**, Brasília: Associação Brasileira de Antropologia, 2014.

FRYDBERG M.B. Uma análise do carnaval de rua do Rio de Janeiro através de suas práticas empreendedora e seus múltiplos significados. **Políticas Culturais em Revista**. Salvador, v.9 nº.2 p 605-625 jun/dez. 2016

FRYDBERG M.B. Novos agentes e novas configurações no carnaval dos blocos de rua na cidade do Rio de Janeiro », **Ponto Urbe [Online]**, no 20. 2017. posto online no dia 30 junho 2017, <http://journals.openedition.org/pontourbe/3479>; DOI: 10.4000/pontourbe.3479. Acesso em 28 mai 2018

GRAND, JR. J. **Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Territorial na Cidade do Rio de Janeiro. O caso da Rede Carioca das Rodas de Samba**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2017.

GREGORY, J. A **Os carnavais do Monobloco: um estudo etnomusicológico sobre blocos e oficinas de percussão no Rio de Janeiro** Dissertação (Mestrado em Música) Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 2012

GREGORY, J Espaço, música e gênero: o lugar das oficinas de percussão nas festas carnavalescas. **ANAIS DO II SIMPOM 2012 - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUANDOS EM MÚSICA**. RIO DE JANEIRO 2012

GINSBURGH, V.; THROSBY D. Overview of the economics of arts and culture. in: **Handbook of the economics of arts and culture**. North Holland. Amsterdam 2006

GUILHERME, L (2019). **Economia Criativa Desenvolvimento e Estado-Rede** Tese (Doutorado em Políticas Públicas). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

HARTLEY. J. **The Creative Industries**. Blackwell. 2007

HERSCHMANN, M. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. **Intercom – RBCC, São Paulo**, v. 36, n. 2, p. 267-289, jul./dez.2013

HERSCHMANN, M. Ambulantes e prontos para a rua: algumas considerações sobre o crescimento das (neo) fanfarras no Rio de Janeiro. **Logos (Rio de Janeiro. Online)**, v. 2, p. 1-19, 2014.

HESMONDHALGH, D. **The cultural Industries**. Sage. London. 2007

BAKHSHI, H.; FREEMAN, A.; HIGGS, P. **A dynamic mapping of the UK's creative industries**. Londres: Nesta, 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais**. Estudos e Pesquisas. 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0** (200-?)

MACHADO S. F.A (2017). **Quando o carnaval encontra a cidade - disputas, conflitos e resistências no Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em direito). Universidade Federal do Rio de Janeiro.

MACHADO S. F.A. **Ei você aí, me dá um dinheiro aí? Conflitos, disputas e resistências na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro. Editora Lumen Juris (2017)

MACHADO S. F.A et al. A falta que o carnaval faz. **Observatório das Metrópoles**. Rio de Janeiro 18/02/2021. <https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/a-falta-que-o-carnaval-faz/> Acesso em 01/04/2021

MARQUES, Márcio. (2006). A revitalização do carnaval de rua do Rio de Janeiro. **Revista Jovem Museologia**. n. 1, janeiro de 2006.

MATOS, M.P. **O Sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca**. 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal Fluminense. Niteroi. 2007

MELHOR carnaval de todos os tempos no Rio: mais de 10 milhões de foliões e alto índice de aprovação por turistas. **Prefeitura do Rio de Janeiro**. 2020. Disponível em: <http://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folhoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/> Acesso em 01/04/2021

MIGUEZ, P.; LOIOLA, E. A economia do carnaval da Bahia. **Bahia anál. dados**, Salvador, v. 21, n. 2, p. 285-299, abr./jun. 2011.

MOREL L. **Monobloco. Uma Biografia**. Rio de Janeiro. Azougue; 1ª edição (2015)

PAMPLONA, N. Violência e desordem marcam o carnaval do Rio **Folha de São Paulo**. Rio de Janeiro. 14/02/2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/02/violencia-e-desordem-marcam-carnaval-do-rio-tres-pm-sao-mortos.shtml> Acesso em 01/04/2021

POTTS, J.; ORMEROD, P.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J. Social network markets: A new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics** 32(3):167-185. 2008

PRESTES, FILHO L.C (org) **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Rio de Janeiro. E-papers 2009.

RIO DE JANEIRO (Estado). LEI Nº 6869 DE 27 DE AGOSTO DE 2014. declara o samba, as marchinhas e os blocos carnavalescos de rua como patrimônio imaterial do estado do rio de janeiro. Disponível em: <https://gov-rj.iusbrasil.com.br/legislacao/138416946/lei-6869-14-rio-de-janeiro-rj> Acesso em 02 de Ago de 2019.

RIO DE JANEIRO (Estado). Ministério Público. **Protocolo de Intenções Carnaval de Rua**, Rio de Janeiro, 2019.

Disponível em:

http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/91366/4244578/Protocolo_Carnaval1.pdf.

Acesso em 25 de Abr de 2021

RIO DE JANEIRO (Município). Câmara Municipal. PROJETO DE LEI Nº 556/2017, Institui o marco civil do histórico carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro. RJ Novembro 2017. Disponível em:

<https://mail.camara.rj.gov.br/Apl/Legislativos/scpro1720.nsf/63f11fd9ccec990a032576e200611726/e8dc21cbdb41c5832581ca004bed74?OpenDocument>

Acesso em: 17 de nov de 2020.

RIO DE JANEIRO (Município). Câmara Municipal. PROJETO DE EMENDA À LEI ORGÂNICA Nº 36/2019, Acrescenta inciso ao art. 338 da lei orgânica do município do Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/scpro1720.nsf/519eac95c0c23b1a032577590051dd76/b98983be5d831eff83258425007a40e0?OpenDocument>

Acesso em: 31 de mar de 2020.

RIO DE JANEIRO (Município). DECRETO Nº 45.553 DE 26 DE JANEIRO DE 2016. Dispõe sobre a concessão de autorização para a realização de eventos culturais, sociais, desportivos, religiosos e quaisquer outros que promovam concentrações de pessoas, no âmbito do estado do Rio de Janeiro, e dá outras providências. Rio de Janeiro, Jan 2016. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=315786> Acesso em: 28 jul 2019.

RIO DE JANEIRO (Município) DECRETO Nº 28980 DE 31 DE JANEIRO DE 2008. Declara Patrimônio Cultural Carioca as Escolas de Samba que desfilam na Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4368015/4108321/10DECRETO28980EscolasdeSambaqueDesfilamnacidadedoRioDeJaneiro.pdf>. Acesso em 01 de Ago de 2019

RIO DE JANEIRO (Município) DECRETO Nº 30.393 DE 08 DE JANEIRO DE 2009. cria grupo de trabalho para implantação das normas referente aos desfiles de blocos e bandas carnavalescas na cidade do Rio de Janeiro conforme menciona. Disponível em

<https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2009/3039/30393/decreto-n-30393-2009-cria-grupo-de-trabalho-para-implantacao-das-normas-referente-aos-desfiles-de-blocos-e-bandas-carnavalescas-na-cidade-do-rio-de-janeiro-conforme-menciona>.

Rio de Janeiro, RJ, Acesso em 28 de Jul de 2019.

RIO DE JANEIRO (Município) DECRETO Nº 30.453 DE 09 DE FEVEREIRO DE 2009.

Determina as normas e procedimentos para a realização de desfiles de blocos e bandas carnavalescas no âmbito do município do Rio de Janeiro e dá outras providências. Rio de Janeiro, RJ, fev 2009. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2009/3045/30453/decreto-n-30453-2009-determina-as-normas-e-procedimentos-para-a-realizacao-de-desfiles-de-blocos-e-bandas-carnavalescas-no-ambito-do-municipio-do-rio-de-janeiro-e-da-outras-providencias>

[janeiro/decreto/2009/3045/30453/decreto-n-30453-2009-este-ato-ainda-nao-esta-disponivel-no-sistema](#) . Acesso em: 28 jul 2019.

RIO DE JANEIRO (Município). DECRETO Nº 30.659 DE 07 DE MAIO DE 2009. dispõe sobre as normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no município do rio de janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Mai 2009. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2009/3065/30659/decreto-n-30659-2009-dispoe-sobre-as-normas-e-procedimentos-para-os-desfiles-de-blocos-carnavalescos-no-municipio-do-rio-de-janeiro> .Acesso em: 28 jul 2019.

RIO DE JANEIRO (Município). DECRETO Nº 32.664 DE 11 DE AGOSTO DE 2010. dispõe sobre as normas e procedimentos para os desfiles de blocos carnavalescos no município do rio de janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Ago 2010. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2010/3266/32664/decreto-n-32664-2010-dispoe-sobre-as-normas-e-procedimentos-para-os-desfiles-de-blocos-carnavalescos-no-municipio-do-rio-de-janeiro> Acesso em: 28 jul 2019.

RIO de Janeiro perde R\$ 5,5 bilhões sem carnaval. **Blog da FGV** 2021 Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/rio-janeiro-perde-r-55-bilhoes-sem-carnaval> Acesso em 01/04/2021

RIO tem aumento de 106% no número de tiros no carnaval. **Portal G1 Rio** Rio de Janeiro.14/02/2018 Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/rio-tem-aumento-de-106-no-numero-de-tiros-no-carnaval-desse-ano-diz-aplicativo-fogo-cruzado.ghtml> Acesso em 01/04/2021

SÁ EARP, F. (org) **Pão e Circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento**. Rio de Janeiro; Palavra e Imagem, 2002.

SAPIA, J.E; ESTEVÃO, DE MOURA A. Novas formas de ocupação do espaço público: Direitos Humanos, Memória e Festa in ALAS (Associação Latino Americana de Sociologia), **XXVIII Congresso Internacional**. Recife, 06-11 setembro 2011, Pernambuco.

THROSBY, D. Defining the artistic workforce: The Australian Experience. **Poetics** 28. p. 255-271. 2001.

THROSBY, D. The Concentric circles model of the cultural industries, **Cultural Trends**. Vol 17, No 3, p 147-164. September 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economic Report 2010**. Genebra: Unctad, 2010. Disponível em: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf . Acesso em 28 jul. 2019

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries** Genebra:

Unctad, 2010. Disponível em:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf. Acesso em 28 de Jul 2019

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **2009 UNESCO framework for cultural statistics**. Quebec: UNESCO Institute for Statistics, 2009a.

VALIATI, L. ET AL. Economia Criativa e da Cultura: Conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas in: VALIATI L.; FIALHO, A.L (org) **Atlas Econômico da Cultura Brasileira, metodologia I** Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

VALIATI, L Economia da cultura e indústrias criativas: modos de usar e medir (um exercício taxonômico na lógica da mensuração). **Revista Observatório Itaú Cultural** - N. 23 dez.2017/mai. 2018

YIN, R.K Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.

WINDSOR, G. Política de apoio à economia criativa: o papel dos dados no Reino Unido. **Revista Observatório Itaú Cultural** - N. 23. dez.2017/mai. 2018

WORLD BANK. **System of national accounts 2008**. Washington, DC 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BLOCOS DO CORETO – PRIMEIRA PARTE

PRIMEIRA PARTE

Esse questionário faz parte da pesquisa de campo da tese de Doutorado de Cristina Lohmann Couri e tem como principal objetivo, identificar como os blocos de carnaval de rua se organizam enquanto agentes econômicos produtores de cultura. Nesta etapa da pesquisa, pedimos que os responsáveis pelos blocos preencham, de forma mais precisa possível, as informações relativas à despesas e receitas associadas à organização do carnaval 2020. As informações serão todas apresentadas de forma agrupada, sem identificação específica do bloco em suas respostas. Ao RESPONDER este questionário você declara estar de acordo com o uso das informações fornecidas. Dúvidas: crislcouri@gmail.com ou através do zap 21 973803798.

DETALHAMENTO DE RECEITAS E DESPESAS

- CPF do respondente (três primeiros dígitos):** _____
essa informação serve apenas para controle de respostas
- Informe o número de pessoas diretamente envolvidas nas atividades do bloco ao longo do ano (exceto desfile), segundo características das relações de trabalho (considerar o ano de 2019, nas preparações para o Desfile de 2020):

(continua)

	Qtde de pessoas	Tipo de relação				
		Nunca remunerado (sem cachê/ ajuda de custo)	Às vezes remunerado (cachês, ajuda de custo)	Sempre remunerado	Permuta / Troca de serviços	Não se aplica
Diretoria / Organização / Comissão/ (tomada de decisão)	Ex: 4, caso não haja, indicar 0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bateria		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe nos ensaios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantor(es) nos ensaios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demais músicos contratados para os ensaios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupo/Banda para apresentações reduzidas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtores		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnico de som nos ensaios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roadies nos ensaios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mídias Sociais ao longo do ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designer ao longo do ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(conclusão)

	Qtde de pessoas	Tipo de relação				
		Nunca remunerado (sem cachê/ ajuda de custo)	Às vezes remunerado (cachês, ajuda de custo)	Sempre remunerado	Permuta / Troca de serviços	Não se aplica
Assessor de imprensa ao longo do ano		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmagem / Fotografia		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros: (indicar)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indique as principais fontes de receitas do Bloco para a realização do carnaval 2020:

Fonte de Receita	Valor Arrecadado Total (caso tenha sido em produto, indicar a qtde. Ex: 10 caixas de cerveja)	Não recebemos	Não sei informar
Crowdfunding / Rifa / Vaquinha		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrocínios Cervejaria		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrocínios de outras marcas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribuição da bateria para o Desfile (anuidade, etc)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de Camisas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de Brindes (Copos, Bottons etc)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venda de Peles / Talabartes		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total mensalidade das Oficinas do Bloco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lucro com Festas Próprias		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cachês pagos por shows / apresentações ou festas particulares		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos Próprios		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leis de Incentivo (ICMS, ISS ou Rouanet) ou editais públicos		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empréstimos em Banco		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doações		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros: (indicar)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Informe o número de profissionais remunerados no Desfile, custo total, e forma de contratação

Observação: Aqui entendemos contratação formal como aquela que envolve elaboração de contrato ou termos de compromisso, emissão de NF, DARF ou recibo. Contratação não formal é aquela que geralmente é feita por meio informal (mensagem, e-mail, ligação) e o pagamento é feito via depósito ou em mãos. Caso não tenha havido custo envolvido, colocar o valor “0”.

Profissionais	Qtde	Custo Total	Forma de contratação	Não contratamos	Não sei informar
Equipe de apoio			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtores			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Despachante / Motoboy			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotógrafos			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipe de Filmagem			Escolher um item.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Designer			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media / comunicação			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipe de Limpeza			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipe de corda / cordeiros			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brigadista			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Músicos contratados			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Professores de Oficina / Monitores / Cabeça de Naípe			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dançarinos			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perna de pau			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figurinista / Costureira			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compositores			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnico de som			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Roadie			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DJ			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carregadores			Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros: (indicar)					

5. Informe o gasto total com os itens abaixo, para o Desfile e forma de contratação

Observação: Aqui entendemos contratação formal como aquela que envolve elaboração de contrato ou termos de compromisso, emissão de NF, DARF ou recibo. Contratação não formal é aquela que geralmente é feita por meio informal (mensagem, e-mail, ligação) e o pagamento é feito via depósito ou em mãos. Caso não tenha havido custo envolvido, colocar o valor “0”.

(continua)

Itens	Custo Total	Forma de contratação	Não contratamos / compramos	Não sei informar
Taxas de legalização		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
ARTs		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Local para ensaio		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Bebida alcoólica		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Bebida não alcoólica		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Gelo		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Camisas		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Gerador		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Banheiro Químico sem ar		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Banheiro Químico com ar		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Carro de Som		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Som / Som complementar ao carro		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Grade		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Palco		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Luz		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Ambulância		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Tendas		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Brindes (Copos, adesivos, Tatuagem)		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Rádios comunicadores		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Pulseiras / Crachás		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Carro Pipa		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Material de Produção		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Compra / aluguel de Corda		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Serviços de Frete		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Transporte pessoal (Uber, Taxi)		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Lona ortofônica / Banners		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Serviços de Alimentação		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	

(conclusão)

Itens	Custo Total	Forma de contratação	Não contratamos / compramos	Não sei informar
Logística de bebidas / bar		Escolher um item.	<input type="checkbox"/>	
Outros: <i>(indicar)</i>				

Observação: _____

Total arrecadado preparação do Desfile 2019/ 2020: _____

Total gasto preparação do Desfile 2019/2020: _____

APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS BLOCOS DO CORETO – SEGUNDA PARTE

SEGUNDA PARTE

Esse questionário faz parte da pesquisa de campo da tese de Doutorado de Cristina Lohmann Couri e tem como principal objetivo mapear o sistema produtivo do carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro, isto é, identificar como os blocos de carnaval de rua se organizam enquanto agentes econômicos produtores de cultura. Nesta segunda etapa da pesquisa estão sendo analisados os blocos da Associação CORETO que deverão responder o questionário apenas uma vez. As informações serão todas apresentadas de forma agrupada, sem identificação específica do bloco em suas respostas. Em seguida, a equipe de campo entrará em contato para obter um maior detalhamento de informações. Ao responder este questionário você declara estar de acordo com o uso das informações fornecidas.

Dúvidas: crislcouri@gmail.com ou através do zap 21 973803798.

Aceite de participação na pesquisa

- ☐ Declaro ser de um grupo carnavalesco e estou respondendo essa pesquisa em nome do meu grupo
- ☐ Declaro a veracidade das informações que aqui apresento, assumindo a responsabilidade pelas informações descritas.
- ☐ Tenho plena ciência e estou de acordo com o uso destas informações para os fins relatados.

CPF do respondente (três primeiros dígitos)

Essa informação serve apenas para controle de respostas

Parte inferior do formulário

BLOCO 1 - IDENTIFICAÇÃO DO BLOCO

1.Assinale em qual(is) período(s) o bloco desfilou no Carnaval 2020

Pré-Carnaval (01/01/20 a 20/02/20)

Carnaval (20/02/20 a 26/02/20)

Pós-Carnaval (27/02/20 a 01/03/20)

Não desfilou

Outro, Qual?

2.Forma(s) de apresentação(ões) do Bloco no Carnaval 2020

Cortejo acústico

Cortejo com som (trio elétrico, bicicleta ou outra forma)

Parado acústico

Parado com som (trio elétrico, bicicleta ou outra forma)

Outra(s), qual(is)?

3.Ano do primeiro desfile

4.Já deixou de desfilar algum ano?

Sim

Não → pula a 5

Não sei informar

5. Em qual(is) ano(s) deixou de desfilar? E por qual(is) motivo(s)?

6. Indique o(s) bairro(s) onde foram realizados o(s) desfile(s) em 2020

7. Indique o público estimado (pelo bloco) no(s) desfile(s) realizados em 2020

8. Houve aumento de estrutura desde o primeiro desfile?

Aqui entendemos como estrutura tudo que envolve a produção do desfile. Exemplo: quando o bloco teve que contratar um carro de som mais potente, ou um palco maior, ou um número maior de fornecedores, entende-se que houve aumento de estrutura.

Sim

Não

O nosso primeiro desfile foi em 2020

Não sei informar

9. Desde o primeiro desfile, houve crescimento do público no carnaval?

Sim

Não

O nosso primeiro desfile foi em 2020

Não sei informar

10. Desde o primeiro desfile, o número de ritmistas/alunos na bateria:

Aumentou

Diminuiu

Permaneceu o mesmo

O nosso primeiro desfile foi em 2020

Não sei informar

11. Desde o primeiro desfile, o número de músicos/professores contratados:

Aumentou

Diminuiu

Permaneceu o mesmo

O nosso primeiro desfile foi em 2020

Não sei informar

12. Em qual(is) canais podemos encontrar informações sobre o bloco?

Nenhum Spotify Deezer Youtube Instagram Facebook Twitter Tiktok Site Próprio Outro(s) Qual(is)?

BLOCO 2 - FORMALIZAÇÃO / INSTITUCIONALIZAÇÃO

13. O bloco utiliza algum CNPJ para o exercício de suas atividades?

Não, não utilizamos CNPJ

Sim, o grupo utiliza CNPJ próprio

Sim, o grupo utiliza CNPJ de um integrante do bloco

Sim, o grupo utiliza CNPJ de uma produtora/agência
Sim, o grupo utiliza CNPJ de uma associação de apoio a cultura ou similar
Não sei informar
Outro. Qual?

14. Caso possua CNPJ próprio, qual a natureza jurídica?

O bloco não possui CNPJ
Cooperativa
Empresa de Pequeno Porte (PP)
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)
Fundação Privada
Microempreendedor Individual (MEI)
Sociedade Limitada (Ltda)
Não sei informar
Outro. Qual?

15. O bloco possui Patrimônio Próprio, Se sim, marque qual(is)

Não, o bloco não possui patrimônio próprio
O bloco possui sede administrativa própria
O bloco possui local de ensaio/quadra própria
Instrumentos musicais próprios
Peles / Talabartes próprios
Fantasias / Uniformes próprios
Carro de Som / Trio Elétrico próprio
Aparelhagem de Som próprio
Material de decoração próprio
Estandarte
Não sei informar
Outro , Qual(is)?

BLOCO 3 - DINÂMICA ECONÔMICA

Atividades Regulares

16. Qual(is) da(s) atividade(s) abaixo o bloco realizou em 2019 como preparação para o carnaval 2020?

Oficinas de percussão
Oficinas de Sopro
Oficina de Dança
Oficinas de perna de pau
Oficinas de figurino
Ensaaios com bateria para festa junina
Ensaaios com bateria para o carnaval
Ensaaios de grupo reduzido
Não sei informar
Outra(s). Qual(is)?

17. Indicar os meses em que estas atividades ocorreram:

Janeiro Fevereiro Março Abril Maio Junho Julho Agosto Setembro Outubro Novembro Dezembro

18. Marque com que frequência o bloco realiza as atividades abaixo

Nenhuma 1 a 2 vezes ao ano 2 a 5 vezes ao ano Mais de 5 vezes
ao ano

Ensaios de
bateria em local
fechado com
cobrança de
ingresso

Eventos próprios
com cobrança de
ingresso

Shows com grupo
reduzido para
eventos
particulares
(festas,
casamento,
formatura)

Shows com grupo
reduzido em
festas de
terceiros com
cobrança de
ingresso

Roda de Samba
com cachê

Cortejos /
apresentações
gratuitas

19. Quais fatores são determinantes para a sustentabilidade econômica do bloco? Indicar o grau de importância utilizando a escala abaixo

Aqui entendemos como sustentabilidade econômica a capacidade que o bloco possui de gerar recursos suficientes para realizar o seu desfile de carnaval sem recorrer à empréstimos ou desembolso de recursos próprios de seus organizadores.

	Não é determinante	Pouco determinante	Determinante	Muito determinante
Localização do desfile				
Qualidade do atrativo (apresentações / desfile)				
Qualidade dos equipamentos de som				
Qualidade dos artistas				
Capacidade de criação de novos atrativos/eventos				
Estratégias de divulgação e comercialização				
Realização de apresentações reduzidas				
Realização de oficinas de percussão ou similares				
Relacionamento com órgãos públicos				
(conclusão)				
Contato com patrocinadores				
Profissionalização do bloco				

20. Indique a forma mais frequente de recebimento e pagamentos financeiros:

	Formalmente (contrato, emissão de NF, recibo)	Informalmente (Sem contrato, sem emissão de NF ou Recibo)	Não sei informar	Não se aplica
Recebimento da mensalidade das oficinas				
Recebimento de cachês por parte de contratantes				
Pagamento de professores das oficinas				
Pagamento de cachês aos músicos/artistas do bloco				
Pagamento de estúdio/local para ensaio				

21. Qual(is) do(s) seguinte(s) produto(s) audiovisual(is) o bloco já gravou?

Faixas de música para execução online
CDS para execução online (spotify, deezer etc)
DVDs para execução online (vimeo/Youtube etc)
CDS para venda física
DVD para venda física
Videoclipes para divulgação
Comerciais / contratos publicitários
Não sei informar
Outro(s). Qual(is)?

22. Caso tenha gravado algum produto, o bloco recebe direitos autorais destas gravações realizadas?

Sim
Não
Não sei informar

BLOCO 4: RELACIONAMENTO COM OUTROS AGENTES

23. Qual foi a importância dos seguintes agentes / setores como parceiros para a realização do desfile de 2020? (Parte 1)

Responda utilizando a escala abaixo

	Nenhuma importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei informar
Fornecedores					
Comércio					
Ateliês / Profissionais da moda (costureiras, designers)					
Agências / Profissionais da publicidade					
Escritórios / profissionais de design gráfico e interativo					
Plataformas de comércio eletrônico					
Desenvolvedores de softwares / aplicativos					
Estúdios musicais / Escolas de música					
Perfis/páginas de redes sociais para divulgação (segueobloco, aboutcarnaval..)					

24. Qual foi a importância dos seguintes agentes / setores como parceiros para a realização do desfile de 2020? (Parte 2)

Responda utilizando a escala abaixo

	Nenhuma importância	Pouco Importante	Importante	Muito importante
Público / Foliões				
Cooperativas de catadores				
Outros blocos do CORETO				
Outros blocos fora do CORETO				
Escolas de Samba				
Casas noturnas / Boates				
Outros grupos / entidades artísticos - culturais				
Órgãos de comunicação (TV, Rádio, Jornal)				
Entidades / agentes do setor turístico (hotéis, agências, etc)				
Centros de capacitação / educação artística ou técnica (SEBRAE, IATEC etc)				

25. Qual foi a importância dos seguintes agentes / setores como parceiros para a realização do desfile de 2020? (Parte 3)

Responda utilizando a escala abaixo

	Nenhuma Importância	Pouco Importante	Importante	Muito importante
Outras associações de bloco				
Secretaria municipal de cultura				
Secretaria Estadual de cultura				
RIOTUR				
Bombeiros				
Polícia Civil				
Polícia Militar				
ECAD				
Comlurb				
CET - Rio				

26. O bloco possui alguma relação de parceria ou comercial com ambulantes, camelôs ou demais trabalhadores informais?

Sim

Não → pula a 27

Não sei informar

27. Que tipo de relação possui?

Ajuda para organização local do trânsito

Ajuda na Logística de bebida do bloco

Venda de produtos para os membros do bloco

Repasse ao bloco de contribuição fixa para realização de eventos/desfile

Repasse ao bloco de um percentual de suas vendas

Outra(s). Qual(is)?

28. Para a realização do seu desfile em 2020, o Bloco contratou algum fornecedor de outro município?

Sim

Não → pula a 29

29. Indique o tipo de serviço prestado e município de origem

(Exemplo: Carro de som - São Paulo; Tatuagens - São Paulo etc)

BLOCO 5 - POLÍTICAS PÚBLICAS

30. Qual o grau de dificuldade que os blocos encontram nos seguintes aspectos?

Responda utilizando a escala abaixo

	Nenhuma dificuldade	Baixa dificuldade	Média dificuldade	Alta dificuldade	Não sei avaliar
Elaboração de projetos para editais e leis de incentivo fiscal					
Captação de recursos					
Legalização do bloco para eventos ou para o desfile					
Encontrar informações que possam beneficiar o bloco (oportunidades, editais etc)					
Encontrar fornecedores com bom custo-benefício					
Contratar pessoas / empresas qualificadas					
Espaço adequado para apresentações e ensaios					
Divulgação e venda de produtos e serviços					
Pagamento de Direitos autorais					
Calendário de eventos ao longo do ano					
Capital de giro / Financiamento					

31. Quais políticas são importantes para o desenvolvimento e sustentabilidade dos blocos de rua no Rio de Janeiro?

Indicar o grau de importância utilizando a escala abaixo.

	Nenhuma importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Não sei avaliar
Programas de capacitação profissional voltados para o carnaval					
Flexibilização de normas para legalização do desfile / eventos					
Financiamento Estatal					
Disponibilização de espaços para ensaio e apresentação de blocos					
Promoção de eventos públicos					
Linhas de crédito e outras formas de financiamento					
Criação de entidade local para gerir música e turismo					
Programa de acesso à informação, documentação etc					
Cessão de espaço para ensaios / apresentações					

32. Como você avalia a contribuição das associações e entidades de representação dos blocos no Rio de Janeironas dimensões abaixo? (Sebastiana, CORETO, Liga da Zé Pereira dentre outros)

Indicar o grau de importância utilizando a escala abaixo

	Não contribui	Contribui pouco	Contribui	Contribui muito	Não sei avaliar
Auxílio na definição de objetivos comuns para os blocos de carnaval de rua					
Visões de futuro para ação estratégica					
Informações sobre fornecedores					
Assistência / consultoria para legalização					
Identificação de fontes e formas de financiamento					
Promoção de ações cooperativas					
Apresentação de reivindicações comuns					
Criação de fóruns e ambientes para discussão					
Promoção de capacitações					
Desenvolvimento de pesquisas					
Organização de eventos					
Disponibilização de infra-estrutura para apresentações					

APÊNDICE 3: CLASSIFICAÇÃO DE ATIVIDADES DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA – SUBCLASSES CNAE 2.3

Tabela 3.1: Atividades culturais criativas

Subclasse	Denominação
5911-1/02	Produção de filmes para publicidade
5911-1/99	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
5912-0/02	Serviços de mixagem sonora em produção audiovisual
5912-0/99	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
5913-8/00	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
5920-1/00	Atividades de gravação de som e de edição de música
6010-1/00	Atividades de rádio
6021-7/00	Atividades de televisão aberta
6022-5/01	Programadoras
6022-5/02	Atividades relacionadas à televisão por assinatura, exceto programadoras
6201-5/02	Web design
6391-7/00	Agências de notícias
7111-1/00	Serviços de arquitetura
7311-4/00	Agências de publicidade
7312-2/00	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
7319-0/02	Promoção de vendas
7319-0/03	Marketing direto
7319-0/04	Consultoria em publicidade
7319-0/99	Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
7410-2/03	Design de produto
7410-2/99	Atividades de design não especificadas anteriormente
7420-0/01	Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina
7420-0/02	Atividades de produção de fotografias aéreas e submarinas
7420-0/03	Laboratórios fotográficos
7420-0/04	Filmagem de festas e eventos
7420-0/05	Serviços de microfilmagem
7490-1/05	Agenciamento de profissionais para atividades esportivas, culturais e artísticas
8592-9/01	Ensino de dança
8592-9/02	Ensino de artes cênicas, exceto dança
8592-9/03	Ensino de música
8592-9/99	Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente
9001-9/01	Produção teatral
9001-9/02	Produção musical
9001-9/03	Produção de espetáculos de dança
9001-9/04	Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
9001-9/05	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
9001-9/06	Atividades de sonorização e de iluminação
9001-9/99	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificados anteriormente
9002-7/01	Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores

Tabela 3.2: Atividades de apoio ou relacionadas

Subclasse	Denominação
7112-0/00	Serviços de engenharia
7119-7/03	Serviços de desenho técnico relacionados à arquitetura e engenharia
7119-7/04	Serviços de perícia técnica relacionados à segurança do trabalho
7119-7/99	Atividades técnicas relacionadas à engenharia e arquitetura não especificadas anteriormente
7721-7/00	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos
7723-3/00	Aluguel de objetos do vestuário, jóias e acessórios
7729-2/02	Aluguel de móveis, utensílios e aparelhos de uso doméstico e pessoal; instrumentos musicais
7739-0/03	Aluguel de palcos, coberturas e outras estruturas de uso temporário, exceto andaimes
7810-8/00	Seleção e agenciamento de mão de obra
7820-5/00	Locação de mão de obra temporária
7830-2/00	Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros
8129-0/00	Atividades de limpeza não especificadas anteriormente
8230-0/01	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
8230-0/02	Casas de festas e eventos
8411-6/00	Administração pública em geral
8412-4/00	Regulação das atividades de saúde, educação, serviços culturais e outros serviços sociais
8413-2/00	Regulação das atividades econômicas
8422-1/00	Defesa
8424-8/00	Segurança e ordem pública
8425-6/00	Defesa Civil
8610-1/01	Atividades de atendimento hospitalar, exceto pronto-socorro e unidades para atendimento a urgências
8610-1/02	Atividades de atendimento em pronto-socorro e unidades hospitalares para atendimento a urgências
8621-6/01	UTI móvel
8621-6/02	Serviços móveis de atendimento a urgências, exceto por UTI móvel
8622-4/00	Serviços de remoção de pacientes, exceto os serviços móveis de atendimento a urgências
8630-5/01	Atividade médica ambulatorial com recursos para realização de procedimentos cirúrgicos
8630-5/02	Atividade médica ambulatorial com recursos para realização de exames complementares
8630-5/03	Atividade médica ambulatorial restrita a consultas
8630-5/99	Atividades de atenção ambulatorial não especificadas anteriormente
8650-0/01	Atividades de enfermagem
8650-0/99	Atividades de profissionais da área de saúde não especificadas anteriormente
8660-7/00	Atividades de apoio à gestão de saúde
9003-5/00	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
9312-3/00	Clubes sociais, esportivos e similares
9329-8/01	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares
9411-1/00	Atividades de organizações associativas patronais e empresariais
9493-6/00	Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte

Tabela 3.3: Atividades da economia indireta

(continua)

Subclasse	Denominação
4616-8/00	Representantes comerciais e agentes do comércio de têxteis, vestuário, calçados e artigos de viagem
4617-6/00	Representantes comerciais e agentes do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo
4635-4/01	Comércio atacadista de água mineral
4635-4/02	Comércio atacadista de cerveja, chope e refrigerante
4635-4/03	Comércio atacadista de bebidas com atividade de fracionamento e acondicionamento associada
4635-4/99	Comércio atacadista de bebidas não especificadas anteriormente
4639-7/01	Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral
4639-7/02	Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada
4641-9/01	Comércio atacadista de tecidos
4641-9/03	Comércio atacadista de artigos de armarinho
4642-7/01	Comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios, exceto profissionais e de segurança
4643-5/01	Comércio atacadista de calçados
4643-5/02	Comércio atacadista de bolsas, malas e artigos de viagem
4649-4/10	Comércio atacadista de jóias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas
4713-0/02	Lojas de variedades, exceto lojas de departamentos ou magazines
4713-0/04	Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (Duty free)
4713-0/05	Lojas francas (Duty Free) de aeroportos, portos e em fronteiras terrestres
4723-7/00	Comércio varejista de bebidas
4729-6/99	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
4755-5/01	Comércio varejista de tecidos
4755-5/02	Comercio varejista de artigos de armarinho
4756-3/00	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
4761-0/03	Comércio varejista de artigos de papelaria
4781-4/00	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
4782-2/01	Comércio varejista de calçados
4782-2/02	Comércio varejista de artigos de viagem
4783-1/01	Comércio varejista de artigos de joalheria
4789-0/01	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos
4789-0/08	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem
4912-4/01	Transporte ferroviário de passageiros intermunicipal e interestadual
4912-4/02	Transporte ferroviário de passageiros municipal e em região metropolitana
4912-4/03	Transporte metroviário
4921-3/01	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, municipal
4921-3/02	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal em região metropolitana
4922-1/01	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana
4922-1/02	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual
4922-1/03	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, internacional
4923-0/01	Serviço de táxi

(conclusão)

Subclasse	Denominação
4923-0/02	Serviço de transporte de passageiros - locação de automóveis com motorista
4929-9/01	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, municipal
4929-9/02	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional
4929-9/03	Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, municipal
4929-9/04	Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, intermunicipal, interestadual e internacional
4929-9/99	Outros transportes rodoviários de passageiros não especificados anteriormente
4950-7/00	Trens turísticos, teleféricos e similares
5011-4/02	Transporte marítimo de cabotagem - Passageiros
5012-2/02	Transporte marítimo de longo curso - Passageiros
5022-0/01	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, municipal, exceto travessia
5022-0/02	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia
5091-2/01	Transporte por navegação de travessia, municipal
5091-2/02	Transporte por navegação de travessia, intermunicipal, interestadual e internacional
5099-8/01	Transporte aquaviário para passeios turísticos
5099-8/99	Outros transportes aquaviários não especificados anteriormente
5111-1/00	Transporte aéreo de passageiros regular
5221-4/00	Concessionárias de rodovias, pontes, túneis e serviços relacionados
5222-2/00	Terminais rodoviários e ferroviários
5229-0/01	Serviços de apoio ao transporte por táxi, inclusive centrais de chamada
5510-8/01	Hotéis
5510-8/02	Apart-hotéis
5510-8/03	Motéis
5590-6/01	Albergues, exceto assistenciais
5590-6/02	Campings
5590-6/03	Pensões (alojamento)
5590-6/99	Outros alojamentos não especificados anteriormente
5611-2/01	Restaurantes e similares
5611-2/03	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
5611-2/04	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento
5611-2/05	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento
5612-1/00	Serviços ambulantes de alimentação
7711-0/00	Locação de automóveis sem condutor
7719-5/99	Locação de outros meios de transporte não especificados anteriormente, sem condutor
7911-2/00	Agências de viagens
7912-1/00	Operadores turísticos
7990-2/00	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente
8011-1/01	Atividades de vigilância e segurança privada

APÊNDICE 4: CLASSIFICAÇÃO DE ATIVIDADES DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA – SUBCLASSES CNAE Domiciliar

Tabela 4.1 – Atividades culturais criativas do Carnaval – CNAE Domiciliar

Classe	Denominação
18001	Confecção de artigos do vestuário e acessórios - exceto sob medida
18002	Confecção sob medida de artigos do vestuário e acessórios
22000	Edição, impressão e reprodução de gravações
74030	Publicidade
80090	Outras atividades de ensino
92011	Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo
92013	Atividades de rádio
92014	Atividades de televisão
92015	Outras atividades artísticas e de espetáculos

Tabela 4.2 – Atividades relacionadas do Carnaval – CNAE Domiciliar

Classe	Denominação
74021	Serviços de arquitetura e engenharia e de assessoramento técnico especializado
74040	Seleção, agenciamento e locação de mão-de-obra
74050	Investigação, vigilância e segurança
75012	Administração do Estado e da política econômica e social – Estadual
75013	Administração do Estado e da política econômica e social – Municipal
75015	Outros serviços coletivos prestados pela administração pública – Federal
75016	Outros serviços coletivos prestados pela administração pública – Estadual
75017	Outros serviços coletivos prestados pela administração pública – Municipal
85011	Saúde pública
90000	Limpeza urbana e esgoto; e atividades conexas

Tabela 4.3 – Atividades da economia indireta do Carnaval – CNAE Domiciliar

(continua)

Classe	Denominação
15050	Fabricação de bebidas
21001	Fabricação de celulose, papel e papelão liso, cartolina e cartão
21002	Fabricação de papelão corrugado e de embalagens e artefatos de papel e papelão
53030	Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo
53041	Comércio de fios têxteis, tecidos, artefatos de tecidos e armarinho
53042	Comércio de artigos do vestuário, complementos e calçados
53068	Comércio de mercadorias em geral - inclusive mercadorias usadas
53080	Lojas de departamento e outros comércios não especializados, sem predominância de produtos alimentícios
53090	Comércio varejista de artigos em geral por catálogo, televisão, internet e outros meios de comunicação
53101	Comércio varejista realizado em postos móveis, instalados em vias públicas ou em mercados

(conclusão)

Classe	Denominação
53102	Outros tipos de comércio varejista, não realizado em lojas
55010	Alojamento
55020	Ambulantes de alimentação
55030	Outros serviços de alimentação - exceto ambulantes
60020	Transporte metroviário
60040	Transporte rodoviário de passageiros
60091	Transporte em bondes, funiculares, teleféricos ou trens próprios para exploração de pontos turísticos
62000	Transporte aéreo
63030	Agências de viagens e organizadores de viagens

APÊNDICE 5: CLASSIFICAÇÃO DE OCUPAÇÕES DO CARNAVAL DOS BLOCOS DE RUA – SUBCLASSES CBO 2002

Tabela 5.1: Ocupações culturais criativas do carnaval dos blocos de rua

(continua)

Família	Descrição
1311	Diretores e gerentes de operações em empresa de serviços pessoais, sociais e culturais
1423	Gerentes de comercialização, marketing e comunicação
2611	Profissionais do jornalismo
2617	Locutores, comentaristas e repórteres de mídias audiovisuais
2618	Fotógrafos profissionais
2619	Assistentes de direção (tv) e continuístas
2621	Produtores artísticos e culturais
2622	Diretores de espetáculos e afins
2623	Cenógrafos
2624	Artistas visuais,desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais
2625	Atores
2626	Músicos compositores, arranjadores, regentes e musicólogos
2627	Músicos intérpretes
2628	Artistas da dança (exceto dança tradicional e popular)
3191	Técnicos do vestuário
3331	Instrutores e professores de cursos livres
3721	Captadores de imagens em movimento
3731	Técnicos de operação de registros sonoro/audiovísuais
3732	Supervisores operacionais e técnicos em mídias audiovisuais
3741	Técnicos em áudio
3742	Técnicos em cenografia
3744	Técnicos em montagem, edição e finalização de mídia audiovisual
3761	Dançarinos tradicionais e populares
3762	Artistas de circo (circenses)
3763	Apresentadores de eventos, programas e espetáculos
4211	Caixas e bilheteiros (exceto caixa de banco)
7421	Confeccionadores de instrumentos musicais
7501	Supervisores de joalheria e afins
7601	Supervisores da indústria têxtil
7602	Supervisores na indústria do curtimento
7603	Supervisores na confecção do vestuário
7604	Supervisores na confecção de calçados
7605	Supervisores da confecção de artefatos de tecidos, couros e afins
7606	Supervisores das artes gráficas
7610	Trabalhadores polivalentes das indústrias têxteis
7611	Trabalhadores da classificação de fibras têxteis e lavagem de lã
7612	Operadores da fiação
7613	Operadores de tear e máquinas similares

(conclusão)

Família	Descrição
7614	Trabalhadores de acabamento, tingimento e estamparia das indústrias têxteis
7618	Inspetores e revisores de produção têxtil
7620	Trabalhadores polivalentes do curtimento de couros e peles
7621	Trabalhadores da preparação do curtimento de couros e peles
7622	Trabalhadores do curtimento de couros e peles
7623	Trabalhadores do acabamento de couros e peles
7630	Profissionais polivalentes da confecção de roupas
7631	Trabalhadores da preparação da confecção de roupas
7632	Operadores de máquinas para costura de peças do vestuário
7633	Operadores de máquinas para bordado e acabamento de roupas
7640	Trabalhadores polivalentes da confecção de calçados
7641	Trabalhadores da preparação da confecção de calçados
7642	Operadores de máquinas de costurar e montar calçados
7643	Trabalhadores de acabamento de calçados
7650	Trabalhadores polivalentes da confecção de artefatos de tecidos e couros
7651	Trabalhadores da preparação de artefatos de tecidos, couros e tapeçaria
7652	Trabalhadores da confecção de artefatos de tecidos, couros e sintéticos
7654	Trabalhadores do acabamento de artefatos de tecidos e couros
7662	Trabalhadores da impressão gráfica
7681	Trabalhadores de tecelagem manual, tricô, crochê, rendas e afins
7682	Trabalhadores artesanais da confecção de peças e tecidos
7683	Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles
7911	Artesãos
8332	Trabalhadores artesanais de produtos de papel e papelão
9152	Restauradores de instrumentos musicais
9154	Reparadores de equipamentos fotográficos

Tabela 5.2: Ocupações de apoio ou relacionadas ao carnaval dos blocos de rua

(continua)

Família	Descrição
202	Capitães da polícia militar
203	Tenentes da polícia militar
211	Subtenentes e sargentos da polícia militar
212	Cabos e soldados da polícia militar
302	Oficiais intermediários do corpo de bombeiros militar
303	Tenentes do corpo de bombeiros militar
311	Subtenentes e sargentos do corpo de bombeiros militar
312	Cabos e soldados do corpo de bombeiros militar
1144	Dirigentes e administradores de organizações da sociedade civil sem fins lucrativos
2142	Engenheiros civis e afins
5142	Trabalhadores nos serviços de coleta de resíduos, de limpeza e conservação de áreas públicas

(conclusão)

Família	Descrição
5151	Trabalhadores em serviços de promoção e apoio à saúde
5171	Bombeiros, salva-vidas e afins
5172	Policiais, guardas-civis municipais e agentes de trânsito
5173	Vigilantes e guardas de segurança

Tabela 5.3: Ocupações da economia indireta

Família	Descrição
1224	Diretores de operações em empresa do comércio
1225	Diretores de serviços de turismo, de alojamento e de alimentação
1233	Diretores de comercialização e marketing
1415	Gerentes de operações de serviços em empresa de turismo, de alojamento e alimentação
2614	Filólogos, tradutores, intérpretes e afins
5114	Guias de turismo
5115	Condutores de turismo
5134	Trabalhadores no atendimento em estabelecimentos de serviços de alimentação, bebidas e hotelaria
5135	Trabalhadores auxiliares nos serviços de alimentação
5136	Churrasqueiros, pizzaiolos e sushimen
5243	Vendedores ambulantes

ANEXOS

Anexo: Planilha Orçamentária Operação do Carnaval de Rua 2020 – Lei de Incentivo à Cultura e Economia Criativa

LEI DE INCENTIVO À CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA ORÇAMENTO



Título do Projeto		Carnaval de Rua Rio 2020						
Área Cultural		Música			Segmento	Manifestações e Expressões Populares		
Linha de Ação		Festival						
Proponente		Dream Factory Comunicação e Eventos LTDA						
E-mail		jomarjunior@dreamfactory.com.br			Telefone	2122-9400		
GRUPOS DE DESPESA		QTD	UNIDADE	QTD DE UNIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL DA LINHA (Qtd x Qtd de unidades x Valor unitário)	VALOR PATROCINADO PELA LEI DE INCENTIVO	RECURSOS BILHETERIA/ PROPONENTE
1	PESSOAL							
1.1	DIRETOR DE PRODUÇÃO	1	MÊS	6	11.372,00	68.232,00		68.232,00
1.2	GERENTE DE PRODUÇÃO	2	MÊS	6	9.098,00	109.176,00		109.176,00
1.3	COORDENADOR DE PRODUÇÃO	10	MÊS	6	7.961,00	477.660,00		477.660,00
1.4	COORDENADOR DE COMPRAS	1	MÊS	6	7.961,00	47.766,00		47.766,00
1.5	PLANEJAMENTO CRIATIVO	2	MÊS	4	9.098,00	72.784,00		72.784,00
1.6	ANALISTA COMPRAS	2	MÊS	4	7.444,00	59.552,00		59.552,00
1.7	ANALISTA FINANCEIRO	2	MÊS	4	7.444,00	59.552,00		59.552,00
1.8	DIRETOR DE ARTE	4	MÊS	2	7.960,00	63.680,00		63.680,00
1.9	PRODUTOR	30	MÊS	2	5.686,00	341.160,00		341.160,00
1.10	ASSISTENTE DE PRODUÇÃO	47	MÊS	1	4.549,00	213.803,00		213.803,00
1.11	EQUIPE DE AFERIÇÃO E CONTROLE	40	MÊS	2	7.442,00	595.360,00		595.360,00
1.12	APOIO DE PRODUÇÃO	1480	DIÁRIAS	1	352,00	520.960,00	340.000,00	180.960,00
1.13	SUPERVISOR - APOIO DE PRODUÇÃO	200	DIÁRIAS	1	465,00	93.000,00	60.000,00	33.000,00
1.14	CARREGADORES	1312	DIÁRIAS	1	180,00	236.160,00	180.000,00	56.160,00
1.15	SUPERVISOR - CARREGADORES	2	DIÁRIAS	20	207,00	8.280,00	8.000,00	280,00
1.16	AGENTES DE LIMPEZA	3544	DIÁRIAS	1	166,00	588.304,00	567.040,00	21.264,00
1.17	SUPERVISOR - AGENTES DE LIMPEZA	240	DIÁRIAS	1	176,00	42.240,00	40.800,00	1.440,00
1.18	ORIENTADOR DE TRÂNSITO	1804	DIÁRIAS	1	207,00	373.428,00	360.800,00	12.628,00
1.19	BRIGADISTAS	90	DIÁRIAS	1	207,00	18.630,00	18.000,00	630,00
1.20	MAQUEIROS - BRIGADISTAS	1028	DIÁRIAS	1	248,00	254.944,00	254.944,00	0,00
1.21	CONTROLADOR DE ACESSO	6520	DIÁRIAS	1	197,00	1.284.440,00	1.100.000,00	184.440,00
SUBTOTAL PESSOAL						5.529.111,00	2.929.584,00	2.599.527,00
2	ESTRUTURA							
2.1	LOCAÇÃO DE BANHEIRO QUÍMICO (movimentação durante a madrugada)	11000	DIÁRIAS	1	165,00	1.815.000,00	1.390.000,00	425.000,00
2.2	LIMPEZA EXTRA DE BANHEIRO QUÍMICO - CAMINHÃO VÁCUO	90	DIÁRIAS	1	3.412,00	307.080,00	0,00	307.080,00
2.3	LOCAÇÃO DE CONTAINERS COM FRETE	105	UNIDADE	1	2.378,00	249.690,00	223.100,00	26.590,00
2.4	AMBULÂNCIA UTI	200	DIÁRIAS	1	2.171,00	434.200,00	338.676,00	95.524,00

LEI DE INCENTIVO À CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA
ORÇAMENTO



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
Secretaria de Cultura e Economia Criativa

2.5	LOCAÇÃO DE GRADES - Vide detalhamento	1	PROJETO	1	124.325,00	124.325,00	60.000,00	64.325,00
2.6	LOCAÇÃO DE ESPAÇO - BASE DE PRODUÇÃO	1	MÊS	3	39.285,00	117.855,00	0,00	117.855,00
2.7	LOCAÇÃO DE MICTÓRIOS	140	UNIDADE	1	1.448,00	202.720,00	196.000,00	6.720,00
2.8	INSTALAÇÃO DE TAPUMES	16000	METRO LINEAR	1	27,00	432.000,00	400.000,00	32.000,00
2.9	LOCAÇÃO DE GERADOR DE ENERGIA	4	UNIDADE	1	6.513,00	26.052,00	25.200,00	852,00
2.10	SERVIÇO DE APOIO A LIMPEZA URBANA - COLETA SELETIVA	1	SERVIÇO	1	884.519,00	884.519,00	470.000,00	414.519,00
2.11	INSTALAÇÃO ELÉTRICA E HIDRÁULICA DOS CONTAINERS (Locação de material e serviço de instalação)	1	SERVIÇO	97	4.446,00	431.262,00	417.100,00	14.162,00
2.12	LOCAÇÃO DE MOBILIÁRIO - BASE DE PRODUÇÃO	1	LOCAÇÃO	1	8.581,00	8.581,00	8.300,00	281,00
2.13	infraestrutura de TI Internet e telefonia) - BASE DE PRODUÇÃO	1	LOCAÇÃO	1	85.081,00	85.081,00	70.000,00	15.081,00
2.14	SISTEMA DE CREDENCIAMENTO - ORDENAMENTO URBANO	1	SERVIÇO	1	266.720,00	266.720,00	0,00	266.720,00
2.15	LOCAÇÃO DE MOBILIÁRIO - CLIMATIZAÇÃO E GELADEIRAS POSTOS MÉDICOS	5	LOCAÇÃO	1	1.499,00	7.495,00	7.250,00	245,00
2.16	LOCAÇÃO DE ESTRUTURA TUBULAR - PISO TUBULAR POSTOS MÉDICOS	1	LOCAÇÃO	1	9.098,00	9.098,00	8.800,00	298,00
2.17	BLIMP DE IDENTIFICAÇÃO	40	DIÁRIAS	1	3.618,00	144.720,00	45.000,00	99.720,00
2.18	TARIFA - CEDAE - CONTAINERS	1	TARIFA	1	211.929,00	211.929,00	63.300,00	148.629,00
2.19	CONSUMO DE ENERGIA - LIGHT	1	TARIFA	1	4.910,00	4.910,00	0,00	4.910,00
SUBTOTAL ESTRUTURA						5.763.237,00	3.722.726,00	2.040.511,00
3	LOGÍSTICA							
3.1	LOCAÇÃO DE CAMINHÃO (DIÁRIA 12H)	470	DIÁRIAS	1	1.137,00	534.390,00	343.010,00	191.380,00
3.2	LOCAÇÃO DE CARRO (DIÁRIA 10H)	784	DIÁRIAS	1	672,00	526.848,00	390.000,00	136.848,00
3.3	LOCAÇÃO DE VAN (DIÁRIA 10H)	180	DIÁRIAS	1	890,00	160.200,00	20.000,00	140.200,00
3.4	CAIXAS DE ÁGUA	3500	UNIDADE	1	17,00	59.500,00	0,00	59.500,00
SUBTOTAL LOGÍSTICA						1.280.938,00	753.010,00	527.928,00
4	DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO							
4.1	REGISTRO FOTOGRÁFICO	1	SERVIÇO	1	17.368,00	17.368,00	16.800,00	568,00
4.2	APLICATIVO OFICIAL CARNAVAL DE RUA RJ 2020	1	SERVIÇO	1	85.081,00	85.081,00	0,00	85.081,00

