

Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval

Luiz Carlos Prestes Filho - Coordenação Geral do Estudo

Sérgio Cidade de Rezende - Economia

Carlos Saboya Monte – Especialista em Carnaval

Clarissa Alves Machado - Especialista em Carnaval

Sydney Limeira Sanches – Propriedade Intelectual

Antonio Carlos Alkmin – Sociologia

Pedro Argemiro – Comunicação

Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval

O Carnaval, saudável loucura

É interessante, antes de falar em Cadeia Produtiva do Carnaval, começar por enaltecer e exaltar a festa máxima criada pelo povo carioca, reproduzindo parcialmente o texto do filósofo, professor da PUC-SP, Mario Cortella¹: “Todo ano é a mesma coisa: o Carnaval se aproxima e muitas pessoas começam a maldizer, sem parar, a alegre ociosidade que seduz a maioria dos humanamente mortais no Rio de Janeiro. Já tem muito feriado por aqui – dizem – e agora suspendem tudo de útil por cinco dias, apenas para ficar dançando e pulando pelas ruas”.

Aliás, não é de hoje que parte da opinião pública condena, por vezes de maneira veemente, os festejos de Momo. Desde há muito, em 1949 para ser mais preciso. Discurso proferido na Câmara Municipal de São Paulo, pelo vereador Camilo Ashcar, no dia 31 de janeiro daquele ano, de forma contundente desancava a festa. Do discurso, destacam-se alguns trechos:

“Causou-me estranheza a iniciativa de alguns membros desta edilidade, objetivando levar a Prefeitura a despender a elevada soma de quase um milhão de cruzeiros para estimular as comemorações pagãs do Carnaval, cujas conseqüências, desde a saúde física até à alma, são sobejamente conhecidas e estão patentes na consciência dos que são responsáveis... Que é o Carnaval? Festa da carne, festa do mundo, loucura coletiva em que desaparecem o bom senso, as normas do bom proceder, os limites de vergonha e os princípios da reserva moral. Que lucra o povo com o Carnaval? É lamentável erro estimular em nome do poder público, e à custa de seus cofres, as mais reprováveis manifestações de incultura, licença, luxúria e corrupção, vividas no Carnaval. Todos conhecem o grande número de crimes contra a honra, contra os costumes e contra a vida que, infelizmente, se verificam durante as festas carnavalescas.”

Continuando com Mario Cortella, o filósofo da PUC: “Ora, é necessário interromper a lógica que entende o trabalho, contínuo e incansável, como sendo a única fonte de saudabilidade moral e cívica. Ócio não é falta do que fazer, mas possibilidade de, nas condições apresentadas, fazer a escolha lúdica do que se deseja, sem constrangimento ou compulsoriedade. Melhor, nesse caso, respeitar os insanamente saudáveis e cotidianamente produtivos. Afinal, louco não é o povo que pára por quase uma semana para brincar, dançar e pular; louco, provavelmente, é o povo que nem pensa em parar...”

No início era assim

O Carnaval é uma festa que, em outros tempos, foi comunitária, aglutinadora de participantes que compartilhavam sentimentos de alegria, uma oportunidade para esquecer os problemas do dia-a-dia, de liberação para a fuzarca.

Conforme narrativa de Ismael Silva, “... essas 100 pessoas, uma hora depois, eram mais de 500 pessoas. É o tal agrupamento, que também tem o nome de arrastão, porque aonde passava ia arrastando, ia aumentando, aumentando, aumentando. É gente que queria brincar e *tava* sozinho. Saía de casa *pra* brincar esperando mesmo passar um bloco *pra* cair dentro, como se dizia. Então, ia aumentando. Ninguém se conhecia. A não ser aquelas pessoas que saíam de determinado lugar. Mas *pra* quem via, quem não sabia, pensava que era tudo do mesmo lugar, claro. Nada! Ninguém se conhecia. E eu achava muita graça nisso. Sempre achei graça nisso. Porque ninguém se conhecia, mas dava aquela impressão. Ia todo mundo brincando, pulando... tudo familiarizado, tudo aquela ligação, que parecia todos amigos. Muito engraçado, né?”²

¹ CORTELLA, Mario Sergio. *Não Nascermos Prontos – Provocações Filosóficas*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2006.

² Módulo I, Capítulo 2 desta publicação. *Transformações no Desfile Rio de Janeiro: O samba: o samba como negócio*.

Antônio Flávio Pierucci³, sociólogo da USP, justapõe, segundo nosso entendimento, a percepção de Goethe sobre o Carnaval de Roma, onde viveu um certo tempo (1786-88), às impressões de Ismael Silva, fazendo uma analogia com o Carnaval carioca. Entusiasmado com a força aglutinadora do Carnaval italiano, daquele festival de rua bem debaixo da janela da pensão em que morava, Goethe assim caracterizou aquela festa:

“O Carnaval de Roma não é propriamente uma festa que se dá ao povo, é antes uma festa que o povo dá a si mesmo”. Não se trata de um espetáculo, portanto, que por definição separa os espectadores dos atores, mas de uma excitante experiência popular de autonomia, a suspender temporariamente as distâncias sociais. Goethe não fala tanto em inversão quanto em comunhão, fala do povo em festival como teatro sem representação. “Apresentai os espectadores como espetáculo; que sejam atores eles próprios; fazei que cada um veja e ame a si mesmo nos outros, a fim de que com isso todos estejam mais unidos”.

O antropólogo Roberto DaMatta⁴, sem recusar o entendimento de que a folia era apenas um tempo de doideira inconseqüente, porém fugindo deste entendimento curricular, procurou vê-lo como um rito pelo qual o Brasil se esquece que é um país carente e faminto, vergonhosamente perdido em face das demandas dos seus cidadãos; com as idéias fora de lugar: a desonestidade crônica, a corrupção estrutural, o capitalismo selvagem, desonesto e espoliador, a incompetência governamental e a politicagem mesquinha.

Ainda no dizer do antropólogo, “a lista seria certamente infundável, exceto nesse tempo de folia quando, bloqueados pelos blocos carnavalescos, nos obrigamos a esquecê-la. O Carnaval entra e sai de cena com a mesma contundência dos nossos problemas. Finda a festa, volta-se às misérias nacionais e a duvidarmos de nós mesmos e *descobrir* um monte de problemas sem solução. O trabalho que constrói, como manda a cartilha moderna, é temporariamente trocado pela visada da mudança mágica e utópica que fala no paraíso neste mundo, de um mundo sem trabalho, patrão, governo ou Estado”⁵.

Por outro lado, o sociólogo Antônio Pierucci⁶ explica que muitos dos componentes da brasileirice que nos imputamos são bem mais recentes do que se crê. Sua antiguidade é um mito a mais. O samba é um exemplo forte. Como gênero musical original emerge nas décadas de 1910 e 1920. Entretanto, estilo musical “nacional”, tipo “samba da minha terra”, é ainda mais recente, só passa a existir nos anos 30. Tão tardio quanto é o desfile carnavalesco das escolas de samba do Rio de Janeiro. Tem 70 anos! A temática do negro esperou até 1960 para ser enredo de escola de samba, inovação que o Salgueiro introduziu. Existe um automatismo inconsciente pelo qual nossa vontade de identidade nacional transforma o recente no antigo, a novidade em tradição, segundo Pierucci.

Bem mais recente é essa feição de espetáculo do Carnaval brasileiro, em que o visual virou quesito e a palavra de ordem geral tem sido “brilhar muito, brilhar tudo, brilhar mais!”. Nossa “ópera-balé ambulante” – na definição que lhe deu o crítico José Ramos Tinhorão, em 1975 – é tão recente quanto sua inesperada universalização território nacional adentro, expansão que se processou com a mesma rapidez e naturalidade com que a crescente racionalização da organização do evento e sua imersão na indústria cultural e do turismo lhe acentuaram o caráter de classe e sublinharam sua estratificação por raça e cor, realidades que resistiram, reprocessadas, ao ritmo frenético da transformação industrial da “festa” no “maior espetáculo da terra”.

³ PIERUCCI, Antônio Flávio. *A Invenção do Carnaval*, in Folha de São Paulo, Caderno Mais, em 26 de fevereiro de 2006.

⁴ DAMATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1990.

⁵ DAMATTA, Roberto. Artigo in O Globo, Editoria de Opinião, em 22 de fevereiro de 2006.

⁶ Idem: PIERUCCI, Antônio Flávio. *A Invenção do Carnaval*, in Folha de São Paulo, Caderno Mais, em 26 de fevereiro de 2006.

As transformações

Há algum tempo o Carnaval deixou de ser a festa da desordem, onde não cabem as convenções burguesas e prevalece o desregramento como regra. Pelo contrário, a fusão das alegrias individuais na alegria geral foi dissipada pela redução da comunhão geral em show de narcisismo. Sobrevivem os desfiles especiais de escolas de samba exibidos para turistas brasileiros e estrangeiros, e para espectadores no mundo inteiro, com um espetáculo limitado no tempo de duração, adaptado às imposições tecnológicas da mídia televisiva, subordinada, ela mesma, a interesses publicitários.

O jornalista Sérgio Cabral, autor do livro *As Escolas de Samba do Rio de Janeiro*, também tem uma visão pessimista: “O samba-enredo se transformou em marcha, pois precisa empurrar 5 mil componentes em um desfile com pouco mais de uma hora de duração. As quadras não reúnem mais os compositores e o samba de escola desapareceu. Para comprovar como o samba-enredo não tem mais apelo, basta fazer um teste: peça a alguém para cantar um samba do carnaval recente. Ninguém conseguirá. Isso mostra que os sambas-enredo são todos semelhantes e não marcam”.⁷

A fase em que vivemos hoje marca a hegemonia dos carnavalescos. Ao mesmo tempo em que a classe média expulsa a comunidade das alas, o Carnaval deixa de ser uma festa e passa à condição de negócio. Chegou a hora da *Escola de Samba S.A.* A era romântica ficou para trás. Os barracões das escolas de samba funcionam hoje como linhas de produção de uma moderna fábrica. Softwares sofisticados garantem carros alegóricos com estruturas mais leves e resistentes. O computador controla os efeitos luminosos que encantam o público no Sambódromo. Os carnavalescos descobrem novos materiais para confecção de fantasias, alegorias e adereços. Não há mais espaço para amadorismo e improviso.

Eficiência e eficácia, rentabilidade e adequação, receitas e custos, controle e qualidade são os atributos do desfile que agora devem prevalecer para atender ao deslumbramento freqüente de turistas estrangeiros e brasileiros que vêm assistir aos desfiles, aos interesses públicos da prefeitura com a arrecadação de impostos e taxas, aos interesses privados das indústrias e dos prestadores de serviços com a lucratividade dos produtos vendidos e dos serviços prestados, e aos interesses institucionais das escolas de samba, que devem preservar e resguardar a euforia dos aficionados figurantes do desfile, a tradição do grêmio, a glória da instituição e de seus responsáveis mais autorizados.

O prestígio alcançado com uma boa classificação no desfile reforça a posição da escola para negociar e valorizar seus atributos imateriais, tais como nome, cores ou logotipo, servindo como argumento e ferramenta de venda para futuros patrocínios e obtenção de recursos para novos desfiles. Na estrutura da *Escola de Samba Unidos da S/A*⁸, mais vale grana no bolso do que samba no pé. O desfile do Sambódromo tornou-se um espetáculo muito mais visual do que musical. Carros alegóricos gigantescos, coreografias complexas nas comissões de frente, fantasias luxuosas e celebridades na avenida são os ingredientes necessários para o sucesso. Se o samba é ruim, isso é compensado com mais brilho nos adereços; se os componentes não sabem cantar o samba, o puxador contratado a peso de ouro dá conta do recado.

Segundo Toni Negri, pensador italiano, hoje todos nós estamos vivendo numa condição chamada *império*. Não se trata do imperialismo dos EUA; é uma rede densa e autônoma de poder capitalista que passa por cima de qualquer estado-nação. O *império* exerce seu controle por meio do *biopoder*, uma forma sutil de manipulação que contamina nossos cérebros e nos leva a internalizar os valores do capitalismo.

Vivemos num mundo como o de *O show de Truman*, em que tudo virou falso, subordinado ao capital, transformando-nos em joguetes sem vontade própria. Os cidadãos das democracias

⁷ CABRAL, Sérgio. *As Escolas de Samba do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Lumiar, 1996.

⁸ Parte do texto acima foi extraído de *Escola de Samba Unidos da S/A*, de Marlucio Luna, editor de conteúdo do Programa Século XXI.

liberais se crêem livres quando, na verdade, vivemos em “sociedades de controle” totalitárias, numa imensa “fábrica social”. O Carnaval não foge a essa regra.

Tendências

O agente público organizador, articulador dos elementos de infra-estrutura administrativa da festa – a Prefeitura do Rio de Janeiro, com a experiência adquirida ao longo do tempo, observando as modificações ocorridas – percebeu a necessidade de alterar o formato de apenas dois dias de desfiles do Grupo Especial, no domingo e na segunda-feira, e ampliou o Carnaval, estendendo-o, com o beneplácito do presidente da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa) e do presidente da Associação das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (AESCRJ), por uma semana, até o sábado seguinte, com o chamado “desfile das campeãs”.

O processo de inovação, que articula a festa do Carnaval com a indústria cultural, no biênio 2005/2006, foi pleno de realizações, a começar pela inauguração oficiosa da Cidade do Samba, em setembro de 2005, e oficial, em fevereiro de 2006, pela Prefeitura do Rio de Janeiro. A Cidade do Samba, maior estrutura metálica realizada no Brasil desde 2003, ocupando uma área de 72 mil metros quadrados, num terreno de 92 mil metros quadrados, tem como proposta reunir toda a gama de atividades voltadas para o Carnaval, envolvendo a construção de carros alegóricos e a confecção de fantasias e adereços para os desfiles das escolas.

Sua instalação objetiva prolongar a vida do Carnaval carioca, importante fonte geradora de renda e empregos, e transformar o conjunto dos barracões – uma *fábrica de Carnaval* – em um dos principais pontos turísticos da cidade, acrescentando variadas possibilidades de esticar o calendário e expandir a festa por meio de atividades extras fora do período de Momo.

A Cidade do Samba é resultado de um minucioso estudo desenvolvido ao longo de seis anos, cujo investimento montou a R\$ 102,6 milhões. Divide-se em 14 galpões, abrigando os barracões das escolas de samba do Grupo Especial, com uma laje de cobertura a 12 metros de altura. No interior de cada fábrica há um prédio administrativo de três andares, equipado com elevador de carga. No térreo, funcionam recepção, butique, almoxarifado, marcenaria, serralheria, ferramentaria, departamento de compras e oficinas. No segundo andar ficam a cozinha, refeitório, vestiários e sanitários para o atendimento de trabalhadores. No terceiro andar estão instalados os escritórios com vista para a parte interna da fábrica – de onde se acompanha a montagem de alegorias.

O segundo pavimento da fábrica sobre uma laje de 3 mil metros quadrados abriga ateliês de adereçaria, costura, chapelaria e sapataria, além dos departamentos de moldagem em fibra de vidro, esculturas em isopor e empastelação. Em cada fábrica há uma monovia – trilhos de aço suspensos, que permitem o transporte de esculturas desde a oficina até os carros onde serão armados.⁹

Além disso, a estrutura oferece espaços para espetáculos e exposições, lojas, restaurantes, iluminação especial, passarela e estacionamento para veículos particulares e ônibus de turismo. Permanece aberta o ano inteiro. O potencial de desdobramentos do calendário é dado pelas seguintes oportunidades aos visitantes:

- mediante o pagamento de uma taxa, poderão acompanhar de perto os preparativos do Carnaval e conhecer como os desfiles são feitos;
- de uma passarela metálica que circunda as 14 fábricas, podem observar a construção dos carros alegóricos em seus diferentes estágios, proibindo-se, entretanto, fotografias para preservar as surpresas;
- em uma praça, quatro quiosques vão servir bebidas e petiscos tipicamente cariocas;

⁹ Fontes: Liesa, Riotur, Secretaria Municipal de Obras e Prefeitura do Rio de Janeiro.

- além de ver o funcionamento dos barracões, os visitantes terão acesso aos carros alegóricos, a fotos com passistas, assistir a shows de Carnaval e comprar souvenirs nas lojas.

Ainda em 2006, em nome da eficiência dos desfiles e da captação adicional de recursos para as escolas, foi instituído o desfile técnico no sambódromo da Marquês de Sapucaí. Com a finalidade de testar a iluminação e o som na avenida, reconhecer o espaço-pista de desfile com a presença e o calor do público, as escolas do Grupo Especial, além de testarem o conjunto, buscam também uma receita adicional para fazer face às despesas e aos encargos do desfile.

A idéia de expansão da festa de Carnaval, intenção de fato explicitada pela Prefeitura, é dar à temporada do verão no Rio de Janeiro uma aura festiva permanente, fazer perdurar durante a maior parte da estação o espírito carnavalesco, dar ambientação à cidade equiparável ao de um “carnaval” com maior extensão no tempo, contínuo, sem rupturas e uno, desde a passagem de ano com a festa de Réveillon, passando por um variado leque de eventos musicais que atinge o clima com algo de projeção internacional semelhante à apresentação dos Rolling Stones na semana que precedeu o Carnaval em 2006, e fechando a temporada com os festejos carnavalescos propriamente ditos.

Corroboram com estas observações as declarações do coronel Carlos Moraes Antunes, superintendente-executivo da Guarda Municipal do Rio de Janeiro, em entrevista à equipe de pesquisa do estudo, quando, por diversas vezes, manifestou-se sobre o grande esforço da GM no desempenho de suas funções de supervisão e fiscalização do cumprimento das posturas municipais durante a realização dos festejos carnavalescos.

“Esse calendário extenso de eventos representa um grande esforço para a Guarda Municipal, mas entendemos que é o melhor para a cidade. Vamos pegar como exemplo o ano passado: do Réveillon até o Carnaval foi uma sucessão de eventos grandes. Depois do Réveillon, tivemos Skank no Aterro; show gospel, na Praia de Botafogo; Lulu Santos, em Copacabana; Rolling Stones, também em Copacabana; além dos ensaios técnicos no Sambódromo ao longo de todo o verão, até chegarmos ao desfile das campeãs, que fechou a temporada. Para a cidade é ótimo, mesmo sendo um esforço grande para nós. No Carnaval, há palco por toda a cidade, de Sepetiba a Paquetá, e em todos há a presença da Guarda.”

Esta seqüência de eventos movimentou a cidade, atraindo uma platéia de cerca de quatro milhões de circunstantes. No conjunto, a idéia compreende uma seqüência de atividades que poderiam compor uma “economia do verão” e sua respectiva cadeia produtiva.

De qualquer forma, independentemente do porte e da complexidade de uma “economia do verão” no Rio de Janeiro, as transformações ocorridas no Carnaval carioca ao longo de sua evolução, aproximando-o gradativamente da indústria cultural do entretenimento, ensejam desenhar uma Cadeia Produtiva do Carnaval bastante intrincada, tal como se verá mais adiante.

Antes, seria interessante ressaltar o início da profissionalização do Carnaval como decorrência da mudança dos desfiles da Avenida Rio Branco para a Avenida Presidente Vargas, a criação da Liesa, em 1984, e a sugestão de Hiram Araújo, diretor cultural da Liga Independente das Escolas de Samba, para fixar a data do Carnaval na última semana de fevereiro.

“... Em 1963, os desfiles foram transferidos para a Avenida Presidente Vargas, com as arquibancadas tubulares e a cobrança de ingresso (até então, a platéia assistia do chão na Rio Branco e não pagava nada). É nesse momento que há uma mudança de olhar do Carnaval, que passa a ser visto de cima para baixo. Com isso, as artes plásticas começam a ganhar mais destaque, dando início à era do espetáculo, do show, do visual. As escolas crescem para cima e os destaques predominam sobre o samba no pé.”

“Depois veio a televisão e o interesse de transmitir os desfiles, e sua comercialização. Os gastos com a montagem e desmontagem das arquibancadas eram enormes e as verbas de subvenção do governo, cada vez mais difíceis. (...) Em 1984, nasce a Liesa, em consequência da

profissionalização das escolas de samba. Com o fim do pagamento das obras do Sambódromo, começa a haver a disputa sobre a receita dos ingressos entre a Riotur e a Liesa, até que o prefeito César Maia concede para a Liesa os direitos sobre a arrecadação, mas também a responsabilidade pela organização do Carnaval.”

“Quando a festa carnavalesca cai na primeira quinzena de fevereiro, é um desastre econômico para a cidade, porque o Carnaval marca o fim da temporada turística. Hoje, no mundo todo, o Carnaval é uma festa cultural, turística e econômica. Não tem mais cunho religioso. Aliás, a Igreja Católica sempre foi contra as manifestações do Carnaval, não tem por que vinculá-lo ao calendário católico. Essa idéia de ter uma data fixa para o Carnaval vem de 1962, quando, pela primeira vez, Caribe da Rocha, então presidente da Associação Brasileira de Hotéis, fez a proposta. O que eu defendo é que se comemore o Carnaval sempre no último domingo de fevereiro. Fixar datas distintas para o Carnaval já é uma coisa que acontece no Brasil todo”.¹⁰

Cadeia Produtiva do Carnaval

O conjunto de atividades que caracteriza a Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval é formado pelas seguintes cadeias e serviços:

- 1. Desfile das Escolas de Samba do Grupo Especial.
 - 1.1 Atividades diretas.
 - Macro-elos.
 - Pré-produção e ensino acadêmico.
 - Produção – criatividade e execução.
 - Distribuição – divulgação e marketing.
 - Comercialização e consumo.
 - 1.2 Atividades indiretas.
 - Turismo.
 - Audiovisual.
 - Indústria fonográfica.
 - Indústria editorial e gráfica.
 - Indústria de bebidas.
 - Entretenimento.
 - 1.3 Direitos.
 - Propriedade intelectual (direito autoral, propriedade industrial, licenciamentos).
 - Direitos da personalidade (direito de imagem e direito de arena).
 - 1.4 Políticas Públicas (investimentos em infra-estrutura, fomento e incentivos fiscais).
- 2. Desfile das escolas de samba do Grupo de Acesso.
- 3. Blocos e bandas.
- 4. Atividades especializadas (bordadeiras, fabricação de máscaras, calçados).
- 5. Comércio e exportação.
- 6. Atividades sociais, culturais e profissionais

Em seu trabalho de 2002, intitulado *O Carnaval Carioca: Uma reestimativa do emprego e renda relacionados ao espetáculo*, o economista Carlos Lessa historia o Carnaval através de conceitos e ressalta “a importância de se pesquisar sistematicamente as implicações econômicas e sociais do complexo de atividades ligadas ao lazer. É óbvia sua importância para a vida social”, diz. “A produção mercantil de bens e serviços voltados para o lazer é um importante segmento do

¹⁰ A íntegra desta entrevista pode ser lida no Módulo V, Capítulo 2 deste relatório.

aparelho produtivo e, de um modo geral, as pessoas não dedicam ao lazer apenas parcela crescente de sua renda; ampliam ou tentam ampliar o tempo a ele destinado”.

É preciso estimular a análise das questões relacionadas com esta temática e aproximar o olhar das suas manifestações específicas, continua Carlos Lessa. “O espetáculo do Carnaval é mapeado e documentado por ampla bibliografia, que fornece subsídios para avaliar suas implicações econômicas em termos de geração de emprego e renda. O protocarnaval popular – dos blocos, cordões e ranchos – começou sem forma mercantil e com gastos muito reduzidos. Do ponto de vista econômico, não era, a esta época, uma mercadoria e gerava pouca renda: foi o equivalente às milhares de horas gastas pelas crianças, adolescentes e adultos com a felicidade sem compromisso nem funcionalidade externa”.

Mais adiante, “as escolas organizaram sua entidade interlocutora, que fixou detalhado regulamento para o desfile criando ‘barreiras’ à entrada e estratificando as escolas entre profissionalizadas e quase mercantis e escolas iniciantes, amadoras, com produção e autoconsumo eminentemente popular”.

“O sucesso do desfile como espetáculo potencializou a metamorfose e crescente sofisticação produtiva do desfile. A competição animou a atividade das escolas. A grandiosidade do espetáculo passou a atrair correntes turísticas, convertendo-se em evento essencial para a indústria hoteleira do Rio”.

“A construção do Sambódromo definiu a tipologia permanente do lugar do espetáculo; modificações da mídia deram nova configuração à venda dos direitos de transmissão, imagem e som”.

Concluindo, diz Lessa: “O principal centro gerador de emprego e renda do desfile carnavalesco – Cidade do Samba/barracões, acrescentamos – é o lugar onde uma estrutura quase empresarial planeja e implementa uma seqüência de tarefas complexas e encadeadas”. Em nossos termos, e em outras palavras, a Cadeia Produtiva do Carnaval.

A Cadeia Produtiva

De modo geral, entende-se cadeia produtiva como um conceito representativo das diversas etapas pelas quais passa um processo produtivo para a obtenção de um produto, ou produtos, para consumo final. De imediato, estaríamos então falando de um sacrilégio que profana a ciência econômica quando o associamos ao Carnaval? Nem tanto assim. Senão, vejamos.

O conjunto seqüenciado de atividades, que organizado em cadeia linear culmina com o desfile das escolas de samba na Marquês de Sapucaí, pode ser percebido como um processo cujo desenrolar, etapa por etapa – da pré-produção ao consumo – leva a um produto final, que é consumido por milhares de pessoas ao vivo e milhões de telespectadores no país e no mundo.

Trata-se da *fabricação*, forçando a analogia, de um entretenimento. Desde a produção da matéria-prima que será transformada em fantasias e carros alegóricos, passando pela elaboração de projetos criativos, por obtenção de recursos financeiros, divulgação e marketing, até a recepção pelo público do produto final – o grandioso desfile – miríades de fases são percorridas para entrega ao consumo do entretenimento procurado. Poderia se dizer que emoção e encantamento são, de fato, o produto final procurado pelo consumidor.

Na Economia do Carnaval, o produto carnavalesco por excelência – o desfile das escolas de samba, principalmente as do Grupo Especial – possui um grande potencial de demanda sobre a indústria fornecedora de materiais típicos para a construção de carros alegóricos, tais como plástico, ferragens, isopor, tecidos, tintas etc., e para a confecção de fantasias e adereços, assim como é importante gerador de oportunidades de empregos, contratando serviços de diferentes

especialidades, tais como modeladores, costureiras, marceneiros, coreógrafos, entre outros, para sua produção.

Esses materiais e serviços citados anteriormente constituem, por assim dizer, a economia direta do carnaval. Acrescente-se à cadeia produtiva que gera diretamente o desfile das escolas de samba uma série de atividades que concorrem para a sua realização, contribuindo para que o sucesso da empreitada seja o maior possível, e que dela, a realização bem sucedida, se beneficia indiretamente.

Entre os setores que se beneficiam do desfile das escolas de samba destacam-se a indústria turística (alojamento, alimentação e transporte), a indústria do audiovisual (televisão, cinema, produção de DVDs), a indústria da música (gravação de CDs, edições e distribuições eletrônicas), a indústria editorial e gráfica (livros, jornais, revistas, posters, folhetos, artigos gráficos em geral), entretenimento (bailes, espetáculos, shows, bares), instrumentos de percussão, bebidas, serviços do comércio (formal e informal, de grande, médio e pequeno portes), sites da internet (culturais, informativos e comerciais), e uma variada gama de atividades informais.

São ainda importantes atividades integradas à Economia do Carnaval as políticas empreendidas pelo setor público, governos municipal e estadual, especialmente no que tange os aspectos industriais (implementação de infra-estruturas) e subvenções.

Com relação às políticas desenvolvidas pelo setor público em benefício do Carnaval destacam-se a alocação de recursos para a infra-estrutura da festa, particularmente a construção do Sambódromo e da Cidade do Samba, a instalação de adornos urbanos; os recursos públicos destinados a subsidiar os gastos das agremiações carnavalescas com o desfile e, indiretamente, implementando política tributária não direcionada exclusivamente para as atividades carnavalescas, porém de incentivo a setores que produzem mercadorias que também são utilizadas por escolas de samba na “fabricação” do desfile.

De igual valor, as questões, por enquanto embrionárias e pouco debatidas pelos agentes do Carnaval, relativas aos direitos de personalidade¹¹, que envolvem os direitos de imagem das escolas, destaques, passistas e componentes em geral, bem como um eventual direito de arena a ser abordado, merecem uma avaliação mais adequada a ser incorporada aos elos dos setores produtivos do Carnaval. Também pouco debatida, a propriedade intelectual, tais como nomes, marcas e direitos autorais devem ser mais bem entendidas e observadas.

Mesmo se considerarmos, por hipótese, que em relação à música existe um mercado concreto, que se constitui em fonte ponderável de arrecadação de valores financeiros, tanto para as escolas quanto para os compositores e intérpretes de sambas-enredo e músicas de Carnaval, é fato que o segmento não discute os seus modelos de gestão de direitos, bem como não enfrenta, por exemplo, o espetáculo do desfile das escolas de samba como uma obra autônoma, de traços operísticos, o que proporcionaria um reconhecimento aos criadores dessa obra coletiva.

Da mesma forma, por exemplo, que na obra audiovisual os autores são o argumentista, o diretor e o criador das obras musicais, sendo o produtor o titular dos direitos econômicos, estabelecidos por ajuste específico, no desfile das escolas o enredo, a direção artística e a música são os elementos criativos que norteiam o desfile e, portanto, *mutatis mutandis*, poderiam ser tratados de forma similar, atendendo, evidentemente, às suas particularidades.

No âmbito do direito marcário, a ausência de entendimento sobre a importância desses ativos intangíveis se faz presente na medida em que não existe uma política gerencial de proteção de nomes, marcas ou logotipos, o que denota negligência na preservação das identidades das agremiações em geral, sobretudo se considerarmos o cenário internacional em que o samba está inserido como uma das formas de identificação do país.

¹¹ Ver *Os Direitos Imateriais e os Macro-elos da Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*, Módulo II, Capítulo 1 desta publicação.

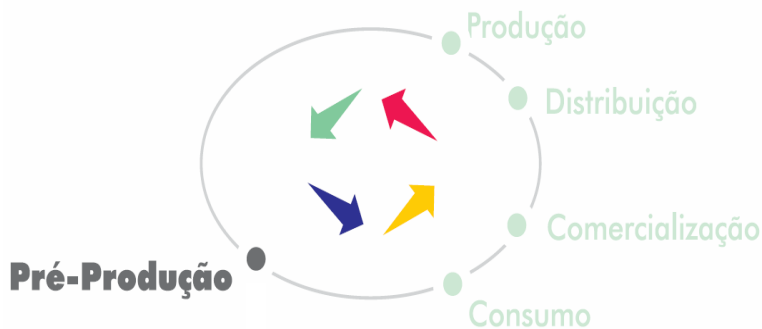
Cadeia Produtiva – Principais Elos

Os principais elos de uma cadeia produtiva podem ser identificados, de modo geral, como pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo, os quais serão adotados, também, neste estudo.

Pré-produção

No caso do Carnaval, a pré-produção traduz-se pela manufatura e suprimento das matérias-primas necessárias à *fabricação* dos desfiles pelas escolas de samba, privilegiadamente àquelas que pertencem ao Grupo Especial; secundariamente, pelo fornecimento dos mesmos insumos às agremiações que produzem os desfiles nos segmentos de acesso, ou seja, as escolas de samba pertencentes aos grupos A, B, C, D, e E, assim como, em menor escala, aos blocos carnavalescos e bandas; suprimento aos fabricantes e confecções que irão produzir os artigos carnavalescos colocados à venda nas lojas varejistas para consumo dos foliões, principalmente nos pólos comerciais do Saara e de Madureira.

As mercadorias usadas pelas escolas de samba – Tabela 1, a seguir – são, em sua maior parte, provenientes das seguintes indústrias (segmentos) ou de seus revendedores: borracha e plásticos, vestuário e calçados, papel e celulose, produção de madeira, têxtil, metalúrgica, tintas, couro, vidro. Em menores quantidades, são também demandados artigos produzidos pelas indústrias de material eletro-eletrônico, máquinas e equipamentos etc. Cerca de 70% da demanda é atendida pela indústria paulista.



- **Matéria Prima > Indústria do Plástico (plástico, isopor, borracha sintética, etc.)**
- Indústria de Borracha (natural);**
- Indústria do Vidro;**
- Indústria Têxtil;**
- Indústria do Couro;**
- Indústria de Madeira;**

Tabela 1

Os Materiais do Carnaval	
Principais materiais utilizados na confecção de	Principais materiais usados na fabricação de
Indústria de Papel;	Indústria Metalúrgica; etc.

fantasias	carros alegóricos
agulha, arame, cetim, cirê, couro, entretela, galões, lamê, linha, lurex, lycra, malha, marabu, metalassê, paetê, plumas, purpurina, rolotê, strass, vidrilhos, viscose.	acetato, argila, acetileno (para solda), borracha, catalisador, cobalto, cola, espelho, espuma, etileno, fibra de vidro, oxigênio, gesso, poliuretano, isopor, resina, lâmpadas, talco industrial, tinta, trincal, madeira, néon, correias, papel, plástico, eixo de caminhões, rodas, sisal, polias, vidro, vime, eletrodo (para solda elétrica), tecidos, ferramentas diversas, lixa d'água e de ferro, máquinas de corte elétrico, serras retorcidas, serrote, solda de metal.

Fonte: Unidos do Viradouro, Estação Primeira de Mangueira e Imperatriz Leopoldinense¹²

Produção

A transformação dos insumos em artigos de consumo final para revenda no comércio varejista ocorre, tradicionalmente, ou em pequenas empresas fabris ou em empresas de confecção, conforme o caso. As mercadorias são distribuídas regularmente às lojas de varejo para comercialização, sendo que apenas algumas dessas unidades comerciais são especializadas em revender com exclusividade artigos carnavalescos. A maioria aproveita a sazonalidade da festa para dedicar-se durante alguns meses ao comércio dos artigos, como, por exemplo, tecidos típicos para uso no Carnaval, fantasias, máscaras, confete, serpentina etc.

Com relação à produção do desfile das escolas de samba, de maior interesse para a Economia do Carnaval, o estudo irá deter-se na análise do processo produtivo das escolas de samba do Grupo Especial, considerando, todavia, que as demais entidades produtoras de desfiles, integrantes dos grupos de acesso, assim como blocos e bandas, diferenciam-se daquelas em quantidade e qualidade, mas guardam similaridade, sob a maior parte dos aspectos, na execução de tarefas e ações. Na verdade, estas considerações podem ser aplicadas entre as escolas de samba no âmbito do próprio Grupo Especial, onde diferenças de tamanho e porte, despesas e receitas, são apreciáveis.

No caso das escolas do Grupo Especial, o centro de atividades de produção dos desfiles está atualmente localizado na Cidade do Samba, nos denominados “barracões do samba” destinados a cada uma das 14 escolas que integram o grupo. Estas escolas reduzir-se-ão a 12 entidades carnavalescas após o Carnaval de 2007, não havendo ainda planejamento para reaproveitamento dos dois barracões que se tornarão excedentes.

Nos barracões do samba, dá-se o recebimento do material que será transformado, visando a realização do desfile. O material é definido a partir das atividades de criação, ou seja, da elaboração dos projetos em que são concebidas e concretizadas as idéias referentes ao enredo que será desenvolvido, e como será desenvolvido; os desenhos representativos das fantasias e adereços; a cenografia dos carros alegóricos e suas alegorias. A coreografia das alas e passistas, e a criação da música integram, também, o conjunto de ações com conteúdo de criatividade.

A transformação da matéria-prima ocorre, no barracão, nas áreas disponíveis para as instalações do ateliê e da oficina. Nesta, são executadas as tarefas de engenharia e arte dos carros alegóricos com emprego, onde se fizer necessário, de inovações tecnológicas adequadas às finalidades do desfile; no ateliê são executadas as atividades de confecção, adereçaria, sapataria, chapelaria etc.

Nas oficinas trabalham especialistas escultores, aderecistas, laminadores, moldadores, ferreiros, serralheiros, marceneiros, vidraceiros, pintores, eletricitas, iluminadores, mecânicos,

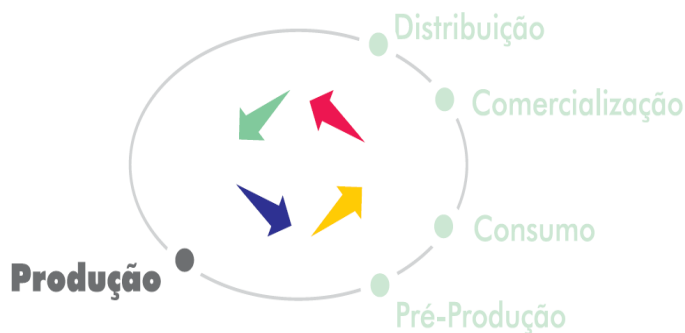
¹² CAVALCANTI, Maria Laura. Compilado de *O Impacto do Carnaval na Economia Carioca*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1993 (coord. Renato Villela, secretário de Assuntos Estratégicos).

técnicos eletrônicos e outros; no ateliê trabalham figurinistas, modeladores, costureiras, aviadeiras, bordadeiras, sapateiros, chapeleiros etc.

No barracão também estão localizadas as áreas administrativas, com as respectivas diretorias. Estas se encarregam das finanças, receitas e despesas; venda de publicidade, direitos autorais, marketing do enredo, patrocínio e subvenções; supervisão e controle do almoxarifado; da organização para escolha o samba enredo, e ensaios.

Atualmente, e de um modo geral, as escolas selecionam o tema do enredo em função da possibilidade de ser vendido para potenciais patrocinadores. Também os espaços existentes nas quadras de ensaio são objeto de venda publicitária. Uma atividade de marketing importante é a escolha do samba que cantará o enredo do desfile, prolongando no tempo os ensaios específicos que, de semana em semana, suprimem as composições que o júri julga sem os atributos adequados para sustentação do desfile.

O tempo de duração da escolha do samba é um tempo dedicado à conquista do consumidor do desfile; se a melodia e a lírica do samba empolgarem o consumidor ele será cativado e certamente irá aderir às cores da escola com maior motivação.



- (Matéria prima)
- (Matéria prima)

> Atelier (Confecção, Sapataria, Chapelaria)
**Modeladores, Costureiras,
 Aviadeiras, Bordadeiras,
 Sapateiros, Chapeleiros, etc.**

> Administração > Financeira > Receitas/Desp.
**Samba > Ensaios
 Material > Almoxarifado**

Distribuição

A distribuição diz respeito, geralmente, à colocação de uma mercadoria nos locais onde será comercializada, para posterior consumo. No caso do desfile de uma escola de samba, o que é distribuído é o nome da escola e os seus direitos imateriais, através da divulgação na mídia, do processo de seleção do samba e da publicidade que o patrocinador venha a fazer. Sua comercialização (do desfile) dá-se no Sambódromo e nos ensaios, e, por intermédio de diferentes formatos publicitários, nas TVs, emissoras de rádio, jornais, revistas, folhetos e internet.



● (matéria prima) > (transformação) > **Logística**

(matéria prima) > (produção) > **Distribuição > Divulgação**

Seleção do Samba

Marketing

Publicidade

Consumo

Finalmente, seu consumo ocorre, ao vivo e diretamente, no Sambódromo e nos camarotes, indiretamente, no Terreirão do Samba; ocorre ainda através da TV e por intermédio da venda de DVDs, CDs, vídeos, livros e cinema. O desfile é exportado, sendo consumido no exterior via transmissão de imagens pela TV. O Carnaval enquanto festa popular com suas características culturais também é replicado em diversos países.¹³

Todo o processo de industrialização e venda do Carnaval pela escola de samba, da sua análise sob a forma de cadeia produtiva do desfile, não conduzem à identificação de um valor que constitua apropriação de um excedente, de um lucro, pela entidade carnavalesca. Até porque ele não existe; não é finalidade do desfile gerar lucro. Vale a glória de estar sob os olhares de meio mundo; vale o brilho, muito brilho sob as luzes da Passarela do Samba; vale a alegria de desfilar cantando; vale o encanto da platéia. Porém, nem todo mundo está ali para brincar.

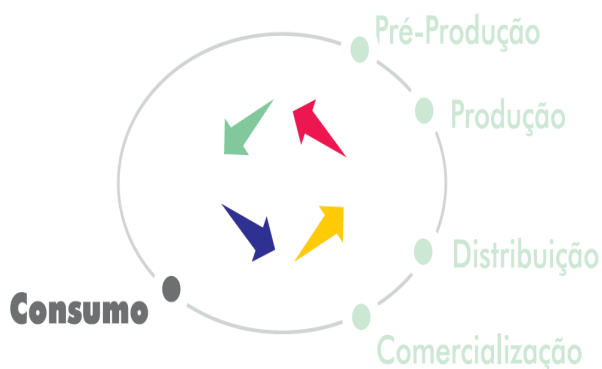
¹³ Ver A exportação dos direitos do Carnaval e a preservação do patrimônio imaterial cultural in *Os Direitos Imateriais e os Macro-elos da Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*, Módulo II, Capítulo 1 deste relatório.

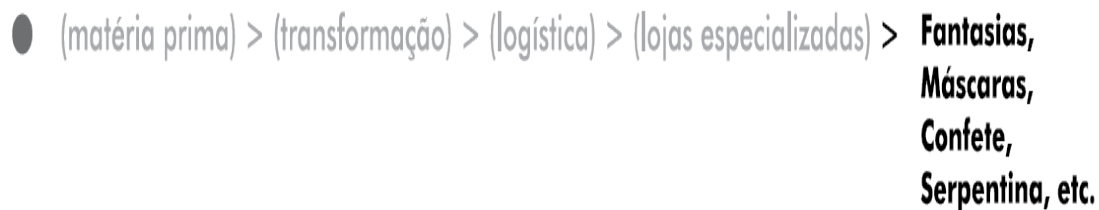
Um bom número de agentes ligados a setores industriais e de comércio se beneficia comercialmente do desfile. A indústria do audiovisual através da transmissão, nacional e internacional, das imagens criadas e produzidas pelas escolas; pela venda de filmes cinematográficos, DVDs, CD-Roms e vídeos; e as rádios, pela transmissão das músicas de enredo. A indústria fonográfica e editorial pela venda de CDs com as músicas de Carnaval e distribuição eletrônica dessas canções, e a pirataria em geral, pelo fraudulento processo de fabricação de discos de áudio e suportes audiovisuais.

E, ainda, a indústria editorial e gráfica pela edição de revistas, folhetos, jornais, posters e livros. A indústria turística pela venda de transporte, alojamento e alimento. A indústria do entretenimento pela venda de bailes, espetáculos e ambientes de bem-estar e diversão em bares e restaurantes. A internet, pela visitação de sítios culturais, informativos e comerciais. A indústria de instrumentos de percussão, a indústria de bebidas etc. Enfim, uma multiplicidade de segmentos industriais e comerciais que integram como beneficiários diretos, uns, e indiretos, outros, os segmentos da cadeia produtiva dos desfiles de Carnaval.

Vale lembrar que, afóra os direitos autorais que incidem sobre as composições que irão musicar, descrever e cantar o enredo, outros direitos de propriedade, tais como o direito de imagem, direito de arena e licenciamentos de marca, encontram-se ainda em estado bastante incipiente de uso e fruição, por inexistência de usufrutuários legalmente constituídos e credenciados.

O presidente do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, Jorge Ávila, ressalta que “dentro de uma concepção ampla, propriedade intelectual tem tudo a ver com o Carnaval. A festa representa para uma parcela bastante significativa da população brasileira, e do Rio em particular, uma atividade econômica fundamental. Tem-se uma percepção, não demonstrada, mas plausível, de que se auferem muito menos resultados econômicos do que se poderia. Há uma movimentação gigantesca de pessoas no setor, uma atividade criativa intensíssima, gerando todo tipo de produtos que poderiam potencialmente ser veiculados pelas mais diferentes mídias, e há, entretanto, esquemas de apropriação que são, talvez, inadequados, e talvez, muito limitados e talvez, até por isso, o esforço para se explorar essa potencialidade seja menor do que deveria ser. Se a gente tivesse conseguido organizar um conjunto de formas de apropriação, um conjunto de direitos mais bem estruturados, provavelmente haveria bem mais interesse na própria divulgação do Carnaval e sua veiculação nas mais diferentes mídias.””





Economia indireta

Incidem sobre a Economia do Carnaval atividades econômicas indiretas, que são setores que produzem bens e serviços consumidos principalmente ou exclusivamente em conjunção com bens culturais finais. No caso do Carnaval estas atividades são:

- Turismo.
- Indústria gráfica e editorial.
- Indústria do audiovisual.
- Internet.
- Indústria fonográfica.
- Indústria de instrumentos de percussão.
- Indústria de bebidas.

Emprego e Renda na Cadeia Produtiva do Carnaval

Em 2000, foi publicado o documento *Estudo do Carnaval no Rio de Janeiro*¹⁴, sobre geração de renda e criação de postos de trabalho, elaborado por uma equipe técnica sob a coordenação do engenheiro Jorge Hori, para subsidiar programas de intermediação de vagas e de qualificação profissional da Central de Apoio ao Trabalhador, órgão mantido pela Social Democracia Sindical (SDS), em parceria com o Ministério do Trabalho.

O estudo teve por objetivo específico estimar a quantidade de trabalhadores mobilizados para atender o volume de emprego criado. Ao incorporar uma dimensão temporal ao indicador – postos de trabalho/mês – definiu, em consequência, o tempo que o emprego se manteve.

Postos de trabalho/mês é um indicador obtido pela divisão entre o valor total alocado ao pagamento da mão-de-obra (pelos agentes primários – hotéis, restaurantes, comércio etc – e seus fornecedores diretos, ambos considerados em relação ao presente estudo sobre a indústria do Carnaval) dividido pelo salário médio mensal da categoria pertencente ao respectivo setor de atividade, com os dados sendo obtidos junto à Rais/Caged e tornados disponíveis pelo Ministério do Trabalho.

¹⁴ Estudo do Carnaval no Rio de Janeiro.

O estudo procurou ser bastante abrangente, incluindo formação de receitas em estruturas econômicas de grande porte, como, por exemplo, aquela formada pelos fluxos turísticos, até atividades geradas por micro negócios, como o comércio de alimentos por trabalhadores informais, ou acessórios típicos compatíveis com trajes e fantasias características da festa; dividiu os consumidores, fonte dos gastos geradores de receitas, em turistas (nacionais e estrangeiros) e foliões cariocas; aos turistas e foliões classificou-os por faixa de gastos e por tipo de consumo (desfiles e bailes).

Distribuiu os gastos dos turistas por hospedagem, transporte, alimentação, eventos carnavalescos e outros eventos, estimando em R\$ 2.906 (ano de 2000) o gasto total, no período, de um casal de turistas proveniente da cidade de São Paulo. Analisou os produtores do Carnaval, dividindo-os em escolas de samba (grupos Especial e de Acesso) e demais produtores (mídia, artigos carnavalescos e supridores de mercadorias e serviços em geral).

Subdividiu as atividades das escolas de samba em construção dos carros alegóricos, confecção de fantasias, composição do samba-enredo, divulgação e ensaios, estimando seus custos e necessidades de financiamento. O detalhamento e a minuciosidade do estudo decorreram possivelmente do seu principal objetivo, que foi o de identificar o potencial de criação de empregos pela indústria do Carnaval.

Valores quantitativos do emprego e valores monetários de renda

No mencionado estudo da SDS, os valores estimados para renda e emprego foram a preços correntes de fevereiro e março de 2000. O produto oferecido em 2006, ou seja, o desfile das escolas de samba do Grupo Especial, continuou exatamente do mesmo tamanho. Significa que a oferta não variou. Portanto, se a produção quantitativa continuou igual e a oferta não variou, a quantidade de trabalho é a mesma de 2000 e, considerada a desvalorização da moeda no período, apenas variaram os preços e, por conseguinte, a renda.

Utilizando a série histórica do IPCA, verifica-se que a inflação ascendeu a 64,6% entre os anos de 2000 e 2006. Atualizando-se, então, os valores monetários encontrados no estudo realizado no ano de 2000 ter-se-á uma estimativa aproximada dos valores de faturamento e de rendas salariais da mão-de-obra empregada no Carnaval de 2006, observando-se que a quantidade de horas trabalhadas permaneceu igual.

No recente período carnavalesco houve, portanto, uma oferta de 264,5 mil postos de trabalho/mês, tendo sido mobilizados para desempenho das tarefas decorrentes 470,3 mil trabalhadores (números equivalentes aos verificados em 2000). A indústria do Carnaval na cidade do Rio de Janeiro gerou uma receita correspondente aos gastos primários das pessoas, empresas, associações e prefeitura da ordem de R\$ 684,9 milhões, dos quais R\$ 298 milhões (43,5%) referentes ao pagamento de mão-de-obra.

Para conhecer os valores (percentuais) correspondentes à remuneração do trabalho foram estimados os gastos pessoais efetuados por turistas nacionais e estrangeiros (310 mil, sendo 70% nacionais e 30% estrangeiros), mais os foliões cariocas; os gastos feitos em publicidade e patrocínio, os aportes da prefeitura e os aportes feitos por associações representativas de entidades diversas, conforme pode ser observado na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2

Distribuição dos gastos		
	Valor	Porcentagem
Turistas e foliões	R\$ 609,5 milhões	89%
Patrocínio, publicidade e associações	R\$ 48 milhões	7%

Prefeitura	R\$ 27,4 milhões	4%
------------	------------------	----

Fonte: SDS

Dos gastos dos turistas, como discriminado na Tabela 3, a seguir, o principal item refere-se aos transportes, o qual inclui os dispêndios referentes ao deslocamento até a cidade do Rio por meio aéreo, rodoviário ou marítimo.

Tabela 3

Gastos com turistas		
Especificação	Valores	Porcentagem
Transportes	R\$ 195,1 milhões	32%
Alimentação e bebidas	R\$ 176,8 milhões	29%
Eventos carnavalescos e compras	R\$ 176,7 milhões	29%
Alojamento	R\$ 61 milhões	10%

Fonte: SDS

A Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (Liesa) arrecadou R\$ 9,4 milhões, as escolas de samba do Grupo Especial tiveram, no conjunto, uma receita de R\$ 73,2 milhões, e as escolas do Grupo de Acesso, R\$ 35,6 milhões, como pode ser visto na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4

Arrecadação (em R\$ milhões)			
	Liesa	Escolas do Grupo Especial	Demais escolas
Ingressos	6,3	5,9	–
CDs	1,3	3,4	–
Direitos TV	1,7	4,6	–
Direitos com.	0,1	0,5	–
Pré-carnaval	–	8,3	–
Fantasia	–	28,8	24,9
Subsídios	–	11,5	10,7
Patrocínios	–	10,2	–
TOTAL	9,4	73,2	35,6

Fonte: SDS

A Rede Globo de Televisão faturou R\$ 17,3 milhões, fora a receita da venda de direitos para o exterior. As editoras das revistas especializadas (*Rio, Samba e Carnaval, Linha de Frente* e outras) tiveram um faturamento por conta de publicidade de R\$ 12,4 milhões.

Geração de postos de trabalho

Os produtores primários (hotéis, restaurantes, bares, comércio etc.) geraram 176,2 mil postos de trabalho/mês, com a mobilização de 369,3 mil trabalhadores. O principal segmento gerador de postos de trabalho foi a rede de alimentação, que gerando 51,6 mil postos de trabalho/mês mobilizou, durante a semana do Carnaval, 221,1 mil trabalhadores para atender os seus clientes.

A rede hoteleira gerou 26,6 mil postos de trabalho mobilizando, para dez dias de alta hospedagem, 79,8 mil pessoas. Em todas as categorias de trabalho há uma participação maior de empregos formais. Nesse caso, a tendência maior dos empregadores é utilizar os mesmos empregados em horas extras, o que reduz o nível de mobilização. As escolas de samba são

importantes geradoras de postos de trabalho (64,7 mil postos de trabalho/mês), que se distribuem por um período mais longo, durante o ano, mobilizando 18,4 mil pessoas.

Escolas do Grupo de Acesso, blocos carnavalescos e bordadeiras

Nos números e valores acima, salvo os que foram registrados e apropriados na tabela de distribuição da arrecadação às escolas do Grupo de Acesso, não foram computadas cifras referentes à movimentação econômica – gastos, despesas, receitas, ganhos, patrocínios, subsídios e subvenções – resultante de atividades carnavalescas das agremiações e trabalhadoras especializadas mencionadas no sub-título deste tópico.

Alguns dados, a seguir, permitirão avaliar, de forma aproximada, a contribuição destas instituições à economia do Carnaval. A partir de pesquisa realizada sobre as características e aspectos dos desfiles das agremiações associadas à Associação das Escolas de Samba da Cidade do Rio de Janeiro (AESCRJ), e de informações obtidas por ocasião da realização, na sede da associação, de uma oficina de trabalho com membros da entidade; a partir de uma pesquisa realizada em Barra Mansa com as bordadeiras que formam o “APL” local; e a partir de entrevista com Rita Fernandes, presidente da Sebastiana – Associação dos Blocos da Zona Sul, Centro e Santa Teresa, pretende-se disponibilizar informações que permitam aquilatar a importância das referidas instituições para o volume de negócios e empregos gerados adicionalmente para os festejos carnavalescos.¹⁵

Cada escola de samba associada à AESCRJ pesquisada contou, em média, com 970 componentes no desfile do Carnaval de 2006, apresentando uma variação de 300 a 1800 integrantes de uma escola para outra. Cada agremiação desfilou, em média, com 15 alas, sendo a que apresentou maior número de componentes com 25, e a menor com apenas 10 alas.

Em relação aos principais itens de despesa das escolas de samba, os recursos materiais e físicos são os principais itens de despesa para 44,6% das escolas, seguidos dos recursos humanos como sendo o segundo principal item de despesa para 31,1% das escolas. Os demais itens, carro alegórico (9,5%), serviços (8,1%) e outros (6,8%) somam 24,4% das despesas das escolas.

O gasto médio das escolas de samba do Grupo de Acesso oscila entre R\$ 50 mil e R\$ 100 mil. A maioria das declarações apresentadas nos questionários encontra-se nessa faixa. O máximo de gasto identificado para uma escola desse grupo está na faixa de R\$ 600 mil a R\$ 700 mil e o valor mínimo está na faixa de até R\$ 30 mil. Isso significa que o gasto das escolas de samba tem uma variação de R\$ 30 mil a R\$ 700 mil, ou seja, uma diferença de R\$ 670 mil, ou 22 vezes o valor gasto pela escola com menores recursos financeiros.

As escolas recebem, em média, R\$ 48 mil de subvenção. Esse valor é aproximado, pois alguns representantes de escolas não responderam a esta questão. Outro dado importante é o valor de R\$ 255 mil recebido por uma escola, o que puxa a média para cima. Como ocorre com os gastos das escolas, as subvenções também sofrem uma grande variação. A escola com a maior subvenção recebe, como dito acima, R\$ 255 mil, enquanto a menor subvenção recebida por uma escola do Grupo de Acesso no ano de 2006 (incluída em nossa amostra) foi de R\$ 2.952. Ou seja, a escola com maior subvenção recebe 86 vezes mais do que a com a menor subvenção.

Metade das escolas desse grupo recebe recursos de patrocinadores. A maioria desses recursos (28,6%) vem de políticos. Uma parcela significativa do montante dos recursos vem de empresas, representando 23,8%. O governo do Estado e a Prefeitura de Nova Iguaçu aparecem como terceiro e quarto patrocinadores das escolas do Grupo de Acesso, respectivamente.

Durante a realização do workshop com diversos associados da AESCRJ, quase todos os relatores afirmaram, no momento de sua explanação sobre os debates ocorridos em seus respectivos

¹⁵ Os três assuntos estão, respectivamente, no Módulo III, capítulos 1 e 2, e no Módulo V, Capítulo 2 deste relatório.

grupos de discussão, que a realidade atual impõe, a uma escola de samba, que ela deva ser “administrada como uma empresa”. Diante de tal afirmação, colocam-se, então, três indagações que poderiam servir de mote para que os participantes da oficina refletissem sobre a afirmação efetuada:

- Como deveria proceder administrativamente uma escola de samba para ser gerenciada de forma empresarial?
- Qual é o produto produzido por uma escola de samba e que características deve ter esse produto?
- Para qual, ou quais, mercados deve ser produzido o produto de uma escola de samba?

Em relação à primeira pergunta, independentemente da disciplina e seriedade que possam ser emprestadas às atividades de organização do desfile, tais como planejamento financeiro, orçamentário, custos, recursos humanos etc., dever-se-ia meditar sobre a conveniência de uma escola de samba ser rentável, ou não; se seria vantajoso para a escola de samba gerar um excedente diferencial entre receitas e despesas. Visto sob outro ângulo, poder-se-ia indagar se os benefícios de toda ordem, financeiros e não-financeiros, advindos do desfile, deveriam ser maiores do que os custos incorridos para executá-lo.

Em relação à segunda pergunta – qual o produto de uma escola de samba – de imediato pode ser respondida como sendo o desfile de Carnaval. Entretanto, seria suficiente esta resposta? Que características deveria ter este produto para atender os desejos do consumidor? Quais são, em realidade, esses desejos? As indagações levantadas podem ser analisadas, para melhor serem esclarecidas, juntamente com a resposta ao terceiro questionamento – qual, ou quais, mercados devem ser preferencialmente atendidos?

Aparentemente dois mercados, cada um com suas próprias características, surgem como respostas adequadas aos interesses dos produtores do desfile de Carnaval de uma escola de samba. São aqueles constituídos pela platéia das arquibancadas, o primeiro, e pelos potenciais patrocinadores, o outro. Seria uma atividade típica de marketing identificar, através de pesquisa de opinião, quais seriam os desejos de consumo de ambos os mercados, de forma a permitir aos produtores do desfile que os atendessem o mais de perto possível.

Apenas como idéia inicial, talvez pudessem ser adiantados os ingredientes de desejo do público consumidor da platéia: magia, encantamento e surpresa, por exemplo; e dos patrocinadores potenciais, também como exemplo, temas que pudessem estabelecer ligações institucionais com suas atividades. Seria, como decorrência imediata das considerações acima, de todo significativo que a AESCRJ pudesse promover, para seus associados, palestras com especialistas para desenvolvimento dos temas sugeridos.

Com relação ao trabalho desenvolvido em Barra Mansa pelas bordadeiras, observa-se que o município, por agregar tal atividade, tem importância estratégica para a Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval, tendo sido, por isso mesmo, alvo de dois tipos de abordagem no decorrer do estudo. A primeira possibilitou um entendimento inicial do processo produtivo exercido pelas bordadeiras, pelo qual foi possível perceber que a atividade econômica mais organizada está sob domínio de um pequeno grupo de empreendedores que, por sua vez, arregimenta a mão-de-obra especializada na confecção dos modelos exigidos pelos carnavalescos e pelo comércio em geral. Esses mesmos empreendedores são responsáveis pela logística resultante, tanto para fazer o recolhimento do material produzido pelas bordadeiras, quanto para a entrega aos interessados.

A abordagem realizada em Barra Mansa permitiu, ainda, concluir que embora seja expressivo o volume de trabalho produzido, não há cooperativas ou associações organizadas para a realização do trabalho e que a evasão fiscal é recorrente. Não há emprego do procedimento nas transações comerciais, resultado, segundo os respondentes, da alta incidência de obrigações

tributárias. Por fim, a exportação de artigos já é uma realidade entre os profissionais mais organizados.

Posteriormente, uma segunda abordagem foi feita, a na forma de uma pesquisa efetuada com apoio do Instituto Fecomércio do Rio de Janeiro, pelo qual se chegou a um número aproximado de 750 bordadeiras exercendo a atividade no município. Segundo o levantamento, o número médio de peças produzidas por ano é superior a 53 mil, possibilitando um faturamento médio bruto, no ano, de mais de R\$ 72 mil. A pesquisa mostrou, ainda, que a maioria das bordadeiras enquadra-se como autônoma ou reconhece estar em situação informal, e que preço médio da peça produzida é de apenas R\$ 1,36.

Blocos e bandas no Carnaval carioca

Há alguns anos vem aumentando, nos blocos, o número de adeptos que os escolhem para brincar o Carnaval. O crescimento caracteriza-se como sendo, por boa parte de seus foliões, um movimento em oposição aos desfiles altamente organizados e cada vez mais profissionalizados das grandes escolas de samba. Trata-se de uma tentativa de recuperar o espírito da festa que um dia foi descontraída e ingênua, mas que sendo feita por “blocos de sujo”, sem preocupações com fantasias e adereços, jamais poderá ser repetida agora com a mesma naturalidade de então. São outros os tempos.

Destaca-se um trecho da entrevista de Rosa Fernandes¹⁶, que fala dos interesses comerciais que atualmente giram em torno de blocos e bandas, demonstrando bem as diferenças existentes entre os carnavais de hoje e os de então. “Os sambas dos blocos não são pagos, mas os músicos são. Tanto nos ensaios, quanto nos desfiles. Cada bloco envolve um número grande de músicos. *O imprensa que eu gamo*, por exemplo, envolve uns cinco, seis músicos no dia do desfile e três puxadores; no dia da escolha do samba, a gente contrata um grupo para tocar com cinco ou seis componentes, mais a bateria, que também é paga. As baterias de todos os blocos são pagas e envolvem de 50 a 80 componentes cada uma. Além disso, há os eventos derivados, como feijoadas, rodas de samba, lançamento de camisetas. Só que a gente tenha mapeado, agora para janeiro, até o início dos desfiles, em fevereiro, são 30 eventos de blocos entre escolhas de sambas e lançamento de camisetas”.

Ainda Rita Fernandes: “Sem contar as festas que já estão acontecendo desde agora (novembro), como as do *Suvaco*. As festas não são necessariamente para arrecadar dinheiro, fazem parte do seu calendário, a não ser no caso do *Monobloco*, que é um bloco profissional mesmo. Foi criado com esse intuito, o de ser um negócio, de show. Inclusive, eles nem desfilam no Carnaval, mas no domingo seguinte. Além disso, há ainda as costureiras. Cada bloco deve estar fazendo hoje cerca de mil camisetas, talvez mais. Devemos estar com algo em torno de 15 mil camisetas sendo feitas. E há, claro, os vendedores de água e cerveja, os ambulantes. Os carros de som são um mercado mínimo, na mão de poucos fornecedores. Um bom carro de som exige um investimento alto, com qualidade técnica alta, sai caro. Hoje, outro mercado que está crescendo muito é o das alegorias, das fantasias, perucas, paetês, óculos, adereços. As pessoas estão gostando cada vez mais de se produzir, se fantasiar para os blocos, coisa que não se via há anos, e isso está movimentando muito esse mercado”.

Comércio e exportação

Escolas de samba exportam produtos carnavalescos para países estrangeiros, muitas vezes em decorrência do interesse demonstrado pelo próprio comprador, como aconteceu com a venda de 21 adereços (cabeça) da fantasia dos componentes da bateria do carnaval de 2006, exportados pela Portela para El Salvador.

¹⁶ Ver íntegra desta entrevista no Módulo V, Capítulo 2 deste relatório.

É comum, também, agências de viagem levarem visitantes estrangeiros à Cidade do Samba para que assistam a shows apresentados por passistas integrantes de diferentes escolas, e comprarem partes de fantasias carnavalescas, distribuindo-as entre os turistas para que se integrem ao ambiente. Não seria surpresa a criação de um “kit de Carnaval” para exportação, contendo, por exemplo, CD, camiseta, um acessório típico e cachaça, entre outros itens, para ser apresentado a instituições e empresas exportadoras, e tivesse boa aceitação por parte de vendedores e compradores.

Se considerarmos que milhares de visitantes veêm ao Rio de Janeiro para assistir aos desfiles de Carnaval e que mais de dois milhões de brasileiros vivem no exterior; se considerarmos a existência de escolas de samba criadas por cidadãos foliões naturais de inúmeros países estrangeiros; se considerarmos os negócios de venda de produtos carnavalescos para o exterior realizados amiúde por comerciantes brasileiros, e mesmo pelas próprias escolas de samba, como acima descrito, confirma-se a existência de um grande mercado potencial ainda não devidamente explorado e que, bem trabalhado comercialmente, poderia render divisas e empregos para o Brasil.

Projetos sociais

As escolas de samba mantêm atividades sociais com o propósito de formar profissionalmente mão-de-obra capaz de assumir, no futuro, as funções especializadas necessárias para o desenvolvimento de projetos carnavalescos, ao mesmo tempo em que cuidam da formação cidadã de crianças e adolescentes. Dois exemplos: o primeiro, da escola de samba mirim da Portela, a Filhos da Águia, e o segundo vinculado ao Império Serrano e apoiado pelo Shopping Madureira – o projeto *Madureira toca, canta e dança* – a seguir descritos.

- Grêmio Recreativo e Cultural Escola de Samba Mirim Filhos da Águia

Objetivos da instituição: trabalhar com crianças de 5 a 17 anos, dar qualificação profissional, realizar serviços sociais, desenvolver cidadania e estimular o estudo; melhorar a vida das crianças tendo como referência o carnaval. Contando com o apoio, em grande parte de mão-de-obra voluntária, criou-se uma equipe de instrutores.

Em 2005, a Filhos da Águia desfilou com 450 figurantes; em 2006, com 600 crianças. Esperava-se que em 2007 e anos subseqüentes houvesse um aumento na participação de crianças do bairro e adjacências. A escola mirim recebe subvenção da Prefeitura do Rio de Janeiro, através do projeto Célula Cultural, no âmbito da Secretaria Municipal das Culturas, da Riotur, apoio da UTE Norte Fluminense e contribuição da Portela.

- Associação Cultural Madureira Toca Canta e Dança

Criada em 1996 por Waldir Gallo e Estelita Silva objetivando a preservação cultural, tendo como referência o “mundo do Carnaval” e a manutenção de sua memória, privilegiando o espaço geográfico de Madureira e vizinhança.

Por objeto social busca a educação dos jovens através do lúdico, procurando conferir dignidade, civilidade, perspectiva de vida e integração familiar aos frutos do aprendizado. Realiza oficinas de dança cultural de mestre-sala e porta-bandeira e oficinas de desenho artístico de adereços, chapelaria, arte em espuma, modelagem, corte e costura, como habilidades indispensáveis a montagem de fantasias, artesanatos etc.

Desenvolve, de forma complementar, programa de saúde e prevenção às DST/Aids e gravidez precoce, com palestras proferidas por professores convidados. A associação destina seu espaço e afazeres a jovens estudantes moradores em áreas de risco social.

Síntese final

Considerando que o Carnaval no Rio de Janeiro já atingiu magnitude que envolve gastos da ordem de R\$ 685 milhões e gera 264,5 mil postos de trabalho por mês, com a mobilização de 470,3 mil trabalhadores, no que tange apenas ao desfile das escolas de samba do Grupo Especial.

Considerando que nesses valores o acréscimo derivado dos gastos e receitas advindos das atividades das escolas de samba do Grupo de Acesso e dos blocos carnavalescos não foram contabilizados.

Considerando que os trabalhos especializados das bordadeiras de Barra Mansa, dos artesãos de máscaras de Piraí, e outras atividades análogas não foram computados.

Considerando, adicionalmente, que o ainda praticamente inexplorado potencial do mercado internacional, desejoso de adquirir produtos brasileiros ligados ao Carnaval permanece intocado.

Poder-se-ia estimar, com alguma folga, que os valores registrados acima ascenderiam a mais de R\$ 700 milhões e que a mobilização de trabalhadores não seria inferior a 500 mil pessoas. São, ainda, números aproximados, sujeitos a eventuais contestações, mas apoiados em estimativas circunstanciadas e detalhadas que poderão ser melhorados e, com a continuidade dos projetos sociais em andamento, fazer da festa criada pelo povo brasileiro uma fonte de novas e maiores riquezas.