

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOSPITALIDADE
MESTRADO**

VANESSA CRISTINA KUKUL

**TURISMO, ECONOMIA CRIATIVA E CARNAVAL:
A CADEIA PRODUTIVA DO BLOCO DA OVELHA, CAXIAS DO SUL/RS, BRASIL**

CAXIAS DO SUL

2021

VANESSA CRISTINA KUKUL

**TURISMO, ECONOMIA CRIATIVA E CARNAVAL:
A CADEIA PRODUTIVA DO BLOCO DA OVELHA, CAXIAS DO SUL/RS, BRASIL**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade – Mestrado, da Universidade de Caxias do Sul/RS, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestra em Turismo e Hospitalidade.

Linha de Pesquisa: Turismo, Hospitalidade, Cultura e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Susana de A. Gastal

CAXIAS DO SUL

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

K96t Kukul, Vanessa Cristina
Turismo, economia criativa e carnaval [recurso eletrônico] : a cadeia produtiva do Bloco da Ovelha, Caxias do Sul/RS, Brasil / Vanessa Cristina Kukul. – 2021.
Dados eletrônicos.
Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2021.
Orientação: Susana de Araujo Gastal.
Modo de acesso: World Wide Web
Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>
1. Turismo - Caxias do Sul (RS) - Aspectos econômicos. 2. Carnaval - Caxias do Sul (RS). 3. Desenvolvimento econômico - Caxias do Sul (RS). I. Gastal, Susana de Araujo, orient. II. Título.
CDU 2. ed.: 338.487(816.5CAXIAS DO SUL)

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

VANESSA CRISTINA KUKUL

**TURISMO, ECONOMIA CRIATIVA E CARNAVAL:
A CADEIA PRODUTIVA DO BLOCO DA OVELHA, CAXIAS DO SUL/RS, BRASIL.**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, da Universidade de Caxias do Sul/RS, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo e Hospitalidade.

Linha de Pesquisa: Turismo, Hospitalidade, Cultura e Educação.

Orientadora: Profa. Dra. Susana de A. Gastal

Aprovada em: 16 / 12 / 2021

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Susana de Araújo Gastal (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Luciene Jung de Campos
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Valéria Lima Guimarães
Universidade Federal Fluminense

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Antônio Carlos Kukul [*in memoriam*] e Floriana de Lurdes Kukul, pelo dom da vida, pelo amor incondicional e por terem me proporcionado chegar a este momento tão desejado e sonhado. Um momento que imaginávamos ser diferente e com a presença de ambos, mas sei você celebra comigo.

Agradeço ao meu marido André Roberto Ravizzoni pelo amor, carinho, companheirismo, apoio e compreensão nessa jornada.

Agradeço a minha irmã Ana Carla Kukul, minha sobrinha Caroline Kukul Caregnatto e sobrinho Eduardo Kukul Caregnatto pelo amor e apoio nessa jornada.

Agradeço imensamente à Professora Dra. Susana de Araújo Gastal, para mim apenas 'Sus', por todo amor, apoio e muita compreensão no trajeto. Especialmente, por todas as inquietações e provocações que me fizeram ir além do meu potencial e compreender minha capacidade e contribuição para a sociedade.

Agradeço aos fundadores do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos (Ferrolo), Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani, por terem acolhido com tanto amor e comprometimento essa pesquisa. Em especial ao Léo Ferrolo, por sua paciência e acolhimento ao compartilhando os bastidores do bloco. Estendo, meus agradecimentos a todos os integrantes do Bloco da Ovelha e os demais agentes desta cadeia produtiva.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte de minha jornada no Programa de Mestrado em Turismo e Hospitalidade, nosso querido PPGTURH, e claro, a nossa querida Regina de Azevedo Mantesso sempre solidária em nos auxiliar durante nossa trajetória acadêmica.

Agradeço ao Felipe Zaltron de Sá, pela amizade, conhecimento e apoio nessa jornada.

Agradeço a todos os colegas com quem convivi e tive o prazer de compartilhar essa jornada. Agradeço imensamente, por ter partilhado essa jornada com vocês de forma física, em nossa roda de chimarrão, nos cafés, nossas risadas e em nosso grupo de WhatsApp.

Agradeço ao incentivo e apoio de Alison Peschel Linard e Pedro Fazan Zanelato que contribuíram, respectivamente, para o design da cadeia produtiva e tradução para língua inglesa.

Estendo meus agradecimentos a família e amigos que me apoiaram e compreenderam minha ausência. Especialmente, o suporte durante o falecimento do meu pai e continuidade dessa jornada.

Finalizo, aqui, agradecendo a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa concedida.

“O vento apaga a vela e energiza o fogo.
O mesmo vale para a aleatoriedade, a incerteza, o
caos: você quer usá-los, não esconder-se deles.
Você quer ser o fogo e almeja o vento.

[...]

Nós não queremos apenas sobreviver à incerteza,
a quase se perder nela. Queremos sobreviver à
incerteza e, além disso – como certa classe de
romanos estoicos –, ter a última palavra.

A missão é como domesticar, e dominar, e mesmo
conquistar, o invisível, o opaco e o inexplicável.

Como?”

Nassim Nicholas Taleb

RESUMO

A Economia Criativa, na contemporaneidade, surge como importante fomento ao desenvolvimento econômico de cidades. Caracteriza-se pelo capital criativo, simbolismo e intangibilidade, relacionando-se com outros setores econômicos no decorrer da cadeia produtiva. Compreende-se a cadeia produtiva como todas as fases desses processos, da concepção do produto até o seu consumo, seja pela compra ou fruição. Por Turismo Criativo entende-se a oferta de experiências de viagens, oportunizando aos turistas momentos de aprendizagem que desenvolvam suas capacidades criativas, e à comunidade visitada a valorização das identidades e das expressões culturais locais. O Carnaval surgiu com os entrudos, passando por modos de festejar expressos, ao longo do tempo, nas sociedades carnavalescas, corsos, cordões, ranchos, e blocos de rua. Esta última modalidade, consolidando-se como festa do período momesco em diversas cidades do Brasil. Portanto, esta investigação objetiva representar (graficamente) a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul a partir do case Bloco da Ovelha e tendo o turismo como um dos elos do processo. A problematização questiona o como se desenha a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul, no Estado do Rio Grande do Sul (Brasil), considerando o visível (explícito, tangível) e não-visível (implícito, intangível) a um primeiro olhar, a partir do case Bloco da Ovelha e tendo o turismo como um dos itens do processo. Os resultados indicam que a cadeia produtiva apresenta complexidade devido a supra posição entre suas etapas e a multifuncionalidade presente nos profissionais das indústrias criativas e artísticas. Sendo estes, indícios paradigmáticos dessa nova economia.

Palavras-chave: Turismo, Economia Criativa, Cadeia Produtiva, Carnaval, Caxias do Sul/RS, Brasil.

ABSTRACT

The creative economy, in contemporary, emerges as an important stimulation to the economic development of cities. Characterized by creative capital, symbolism, and intangibility relating to other economic sectors arising from the productive chain. The production chain is understood as all phases of these processes, from the conception of the product to its consumption, either by purchase or enjoyment. Creative Tourism means the offer of travel experiences, opportunistic to tourists learning moments that develop their creative skills and the community visited the appreciation of local identities and cultural expressions. Carnival started as a high society dominant celebration, and as the times rolled by, it became open to people in general, being monumentalized in different ways, like carnival parties in clubs, squares or streets. One of the commemorations is the 'street blocks' - a festival gathered around streets of the city - it consolidates itself as a singular party in lots of Brazilian communities, titled carnival. Therefore, this research aims to represent (graphically) the carnival productive chain in Caxias do Sul – RS from the case 'Bloco da Ovelha' having tourism as one of the items in the process. The problematization questions how the productive chain of Carnival in Caxias do Sul is designed, considering the visible (explicit, tangible) and non-visible (implicit, intangible) at a first glance from the 'Bloco da Ovelha' case having tourism as one of the items in the process. The results indicate that the productive chain presents complexity due to the superposition between its stages and the multifunctionality present in the professionals of the creative and artistic industries. These are paradigmatic indications of this new economy.

Keywords: Tourism, Creative Economy, Productive Chain, Carnival, Caxias do Sul/RS, Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Economia Criativa e seu funcionamento	23
Figura 2 – Escopo dos setores criativos da Unesco.....	24
Figura 3 – Escopo dos setores criativos.....	25
Figura 4 – Economia Criativa Brasileira e seus princípios norteadores	27
Figura 5 – Cadeia de Valores.....	29
Figura 6 – Cadeia de Valor da indústria criativa.....	31
Figura 7 – Cadeia produtiva da indústria do Carnaval	34
Figura 8 – Cadeia da indústria criativa no Brasil	37
Figura 9 – Modos ou Dimensões de Consumo	44
Figura 10 – Mudança nos direcionadores do turismo ao longo do tempo	47
Figura 11 – Entrudo no Rio de Janeiro, por Augustus Earle, 1822	51
Figura 12 – Angelo Agostini, O Entrudo, 1884	52
Figura 13 – Michèle Bellot, Baile de Carnaval em Paris, pintura, 1794.....	53
Figura 14 – Foliões do Rio de Janeiro à espera do corso no Carnaval.....	56
Figura 15 – Batalha das Flores no Carnaval do Rio de Janeiro, 1902	57
Figura 16 – Cordão do Bola Preta no Carnaval do Rio de Janeiro, 1936.....	58
Figura 17 – Trajeto do cortejo do Bloco da Ovelha	77
Figura 18 – Abertura do Carnaval 2020 do Bloco da Ovelha com a presença das Ovelhezas 2019 e 2020. Ao fundo, o restante da corte e harmonia e voz	79
Figura 19 – Christiano Carpes Antunes, colunista social, que fazia a cobertura das festas de Carnaval nas décadas de 1950 e 1960	81
Figura 20 – Funcionamento do Bloco da Ovelha	83
Figura 21 – Organograma Geral do Bloco da Ovelha	84
Figura 22 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020	92
Figura 23 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020 considerando as etapas de produção, distribuição e comercialização e consumo	92
Figura 24 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020	94
Figura 25 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020 com ênfase ao núcleo da cadeia.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos e características das manifestações carnavalescas	60
Quadro 2 – Pontos Fortes e Pontos Fracos das técnicas de pesquisa de Estudo de Caso.....	68
Quadro 3 – Número de profissionais na Bateria.....	86
Quadro 4 – Número de profissionais na Cênica.....	87
Quadro 5 – Número de profissionais no Estilo	87
Quadro 6 – Número de profissionais na Harmonia e Voz	87
Quadro 7 – Número de empresas na Produção.....	88
Quadro 8 – Número de empresas na Distribuição	89
Quadro 9 – Número de profissionais na Comercialização e Consumo	90
Quadro 10 – Número de empresas na Comercialização e Consumo	90

SUMÁRIO

	NASCE UMA FOLIÃ	13
1	INTRODUÇÃO	15
2	CORTEJO TEÓRICO	18
2.1	ECONOMIA CRIATIVA, CADEIA PRODUTIVA, CADEIA DE VALOR.....	18
2.1.1	Cadeia de valor e cadeia produtiva	29
2.2	TURISMO CRIATIVO.....	38
2.3	CARNAVAL: PERCURSO HISTÓRICO NO BRASIL	50
3	CORTEJO METODOLÓGICO	67
3.1	METODOLOGIA	67
3.2	PROBLEMA E OBJETIVOS.....	70
3.3	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	71
3.4	PESQUISA E SEUS RECORTES	74
4	O BLOCO NA RUA	76
4.1	Ô ABRE ALAS: A IDENTIDADE DO BLOCO DA OVELHA.....	76
4.2	EXPLODE CORAÇÃO: A CADEIA PRODUTIVA DO BLOCO DA OVELHA	82
5	CORTEJOS FINAIS	101
	REFERÊNCIAS	105
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	112
	ANEXO A – MATÉRIA DO JORNAL PIONEIRO, COLUNA MEMÓRIA, 2016.	113
	ANEXO B – MATÉRIA DO JORNAL PIONEIRO, COLUNA MEMÓRIA, 2016.	114

NASCE UMA FOLIÃ

Uma das minhas memórias de infância relaciona-se ao me fantasiar para ir ao Clube Recreativo Palermo, em Caxias do Sul-RS. Lembro como se fosse hoje de duas fantasias, a de Havaiana e de Mulher Maravilha. Sempre tive a impressão de que a festa de Carnaval celebrava o fim das férias e o início do ano letivo. Além dessa festa no clube, lembro de ficar acordada até tarde da noite, para ver a minha Mangueira, a minha verde e rosa, desfilar. Na verdade, acho que todo ano eu tinha uma nova escola de samba favorita, mas meu coração sempre foi verde e rosa.

Outro ponto importante da construção de minha identidade foi a curiosidade e a paixão por criar coisas, seja pela pintura, desenho ou até blocos de montar. Sempre fui encantada em entender mais sobre a vida dos/as artistas – músicos, cantores e atores – desde a sua inspiração inicial até entender como conseguiam gerenciar carreira e vida pessoal.

Estas duas histórias, talvez desconexas, de forma sutil e silenciosa me levaram a duas formações acadêmicas (Fisioterapia e Administração), uma especialização (Gestão da inovação) e uma paixão pela economia criativa e inovação. Acredito que sou como o Carnaval, uma mistura caótica de diferentes culturas e influências, mas que de alguma forma, ao se interligarem criam algo novo, único e potente.

Sempre quis fazer Mestrado, mas essa vontade havia se apagado até que conheci minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Susana de Araújo Gastal em 2016, que plantou a semente que foi sendo regada ao longo de três anos. Em 2019, um ano marcado por diversas emoções e realizações: ingresso no Mestrado (com bolsa PROSUC/CAPES), falecimento do meu pai, a apresentação da pesquisa em evento no Chile e projetos profissionais finalizados com sucesso. Mas, nada disso me preparou para realizar uma pesquisa à distância sobre uma festa carnavalesca que preza pela proximidade. Nesse momento, resgatei minha infância e voltei meus olhares para o conhecimento em inovação dizendo para mim mesma que é preciso caos, para a criatividade fluir.

E quando tudo parecia ser um sinal de que era o pior período para uma pesquisa de mestrado, o caos mostrou que era o momento do Bloco brilhar e mostrar todo seu potencial para a economia criativa e turismo. Em meio a isso, e como muitos docentes, precisei me adaptar a novos formatos de aula e novas

metodologias. Assim como, mestranda precisei adaptar minha pesquisa para esse momento pandêmico. Um dos pontos de destaque nessa trajetória é perceber todas as etapas do processo criativo na minha dissertação, especialmente, eu que estou sempre a explicar como funciona o processo criativo para os alunos. No meu processo criativo uma ferramenta que sempre me acompanhou foi a música.

Por isso, lhe convido a uma leitura diferente nessa jornada pela cadeia produtiva do Bloco da Ovelha, com a presença da música. Claro, músicas de Carnaval para entrarmos no clima. Você vai encontrar na dissertação alguma parte do texto como [esta](#) em que você pode clicar e fazer uma experiência imersiva. Ou se preferir clique [aqui](#) e se delicie com a playlist. Espero que assim como eu, você sinta vontade de fazer parte dessa grande festa, o Carnaval.

1 INTRODUÇÃO

A cultura pós-moderna, decorrência da globalização econômica, marca-se pelas tecnologias digitais, diversidade cultural, fluidez dos processos sociais e mobilidades, assim como por sua importante presença como vetor econômico não raro em associação com o turismo, levando ao que a literatura especializada tem tratado como Economia Criativa. De muitas formas, estas dimensões foram fortemente afetadas pela Pandemia Covid-19, o turismo e a cultura sendo os setores mais atingidos e, possivelmente, incluídos entre os últimos a alcançar senão a plena recuperação, uma retomada minimamente satisfatória das suas cadeias produtivas. Entre algumas das experiências registradas no momento desta escrita (final de 2021), as aproximações entre turismo e cultura - no que tem sido denominado como turismo criativo - colocam-se com alto potencial de recuperação dos negócios.

A expressão Economia Criativa foi cunhada por John Howkins, em texto de 2001, sendo ainda um conceito em construção acadêmica, entretanto, considera-se que no núcleo desse processo estão as denominadas *indústrias criativas*, em ampla e íntima relação com outros setores econômicos ao longo de complexas cadeia produtiva (HOWKINS, 2001). Em seguimento, o Turismo Criativo, desdobramento do inicialmente tratado como turismo de experiência, destaca-se por envolver visitantes e visitados em torno de tradições locais, oferecendo aos primeiros novas formas de desfrute das suas viagens e, aos segundos, a oportunidade de, enquanto comunidade de pertença, aprofundarem vínculos com suas próprias tradições e atuarem para o desenvolvimento local a partir do apoio a ações, habilidades e talentos (MOLINA, 2016). Acrescente-se que tal viés teórico, ao incorporar o que os norte-americanos tratam como *orgulho local*, pressupõem a liberdade, a autonomia e o pleno exercício da cidadania, em alinhamento com a mudança no perfil de consumo do turista que busca experiências genuínas e uma maior aproximação com a comunidade do seu destino.

Ao aprofundar conhecimento sobre tais questões e as associando à minha experiência profissional no mercado cultural, percebi ainda haver importantes lacunas no que se refere às cadeias produtivas que constituem tanto a Economia Criativa como em seus desdobramentos no Turismo Criativo. Inclusive, porque os autores e pesquisadores que investigam este tema não costumam olhar com profundidade para a cadeia produtiva, para além da sua dimensão econômica, a

mais fácil de ser mensurada. As dimensões social, cultural e ambiental, mais difíceis de mensurar e perceber, em geral desconsideradas, são muito importantes na construção da cadeia de valor.

Segundo a UNCTAD (2010), na mensuração da cadeia de valor existe uma dificuldade e complexidade pois as metodologias tradicionais não dão conta, demonstrando a necessidade de ampliar a visão na escolha da metodologia. Portanto, no âmbito da presente pesquisa trato a cadeia produtiva a partir do conceito de *cadeia de valor*, conforme Michael Porter (1985), quando afirma tratar-se de reunião de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto, possibilitando vantagens competitiva, tendo o consumidor como parte ativa do processo.

Ao buscar aprofundamento sobre a cadeia de valor e produtiva, o livro *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*, coordenado por Luís Carlos Prestes (2009), traz luz ao estudar o Carnaval da cidade do Rio de Janeiro, especialmente as suas escolas de samba. Para o autor, a cadeia produtiva envolveria diretamente as diversas etapas do processo produtivo, compreendendo pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo, se desconsiderar seus braços indiretos. Tais aproximações trouxeram o embasamento para compreender o turismo, sistema complexo que envolve diversas escolhas (local de visita, tipo de transporte, hospedagem etc.) e motivações, também nas suas formulações de cadeias de valor, especialmente no turismo cultural.

Estudar o Carnaval, talvez a festa mais presente em todos os estados brasileiros e representativa da identidade cultural do país, permite considerar novas aproximações entre Economia Criativa e Turismo Criativo, no viés de suas cadeias produtivas. No meu percurso no Mestrado, e passar a percorrer o caminho do processo de investigação, o Carnaval como temática, tendo como objeto empírico o [Bloco da Ovelha](#), na cidade de Caxias do Sul, no extremo Sul do Brasil.

Por ter proximidade profissional e pessoal com os organizadores do Bloco da Ovelha, observei o crescimento planejado do grupo nos últimos anos, incluindo sua expansão econômica e social. Neste sentido, seguindo o que vem se mostrando no Carnaval da cidade, que ao longo da última década aponta crescimento em termos de número de foliões. Mas não só. Tal crescimento impacta diretamente no surgimento e crescimento de empreendimentos de comércio e serviços, situados

em uma cadeia produtiva que contribui para a geração de renda, emprego e desenvolvimento econômico para a cidade, inclusive, no turismo.

Postas estas considerações iniciais no sentido de situar a construção do problema, a investigação considera como pergunta problematizadora: **Como se desenha a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul, considerando o visível (explícito, tangível) e não-visível (implícito, intangível) a um primeiro olhar a partir do case Bloco da Ovelha tendo o turismo como um dos itens do processo?**

Segue-se, como objetivo **representar (graficamente) a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul a partir do case Bloco da Ovelha e tendo o turismo como um dos elos do processo**. E, como objetivos específicos, proponho:

- Historicizar o Carnaval e a sua importância cultural, social e econômica;
- Resgatar teoricamente o tratamento acadêmico e de mercado dado a economia criativa, a cadeia produtiva e ao turismo criativo;
- Reconstruir a cadeia produtiva implícita e explícita na produção do cortejo (festa do Carnaval) promovido pelo Bloco da Ovelha;
- Buscar criar um modelo de cadeia produtiva aplicável a outros eventos culturais.

Trata-se de investigação que utilizará como metodologia a pesquisa qualitativa, tendo como método o estudo de caso, a partir de entrevista e observação participante, sustentadas pela revisão teórica, que permitam atender ao proposto nos objetivos.

Assim sendo, no delineamento dessa dissertação, dando prosseguimento às questões introdutórias que compõe este primeiro capítulo, outros cinco dão-lhe continuidade. No segundo capítulo, Cortejo Teórico, abordo o referencial teórico construído, dividido em três subcapítulos: Economia Criativa, Cadeia de Valor e Cadeira Produtiva; Turismo Criativo; e Carnaval: percurso histórico no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado como Cortejo Metodológico, apresenta os referenciais e definições metodológicas. No quarto capítulo, O Bloco na Rua, apresento os resultados do estudo de caso e sua análise. E, por fim, as reflexões nos Cortejos Finais, sobre a jornada vivenciada.

2 CORTEJO TEÓRICO

Este capítulo discorre o trajeto teórico percorrido pela autora buscando o resgatar o tratamento acadêmico e mercadológico dado a economia criativa, a cadeia produtiva e ao turismo criativo. Além disso, esse mesmo resgate busca historicizar o Carnaval e sua importância cultural, social e econômica.

2.1 ECONOMIA CRIATIVA, CADEIA PRODUTIVA, CADEIA DE VALOR

A expressão Economia Criativa foi apresentada pela primeira vez no livro *The Creative Economy – How people make money from ideas* (HOWKINS, 2001), partindo do conceito para *indústria criativa*, elaborado no contexto do projeto australiano *Creative Nation* encabeçado pelo primeiro ministro Paul Keating, em 1994. Tal projeto foi concebido visando a valorização do trabalho criativo e cultura como propulsor do desenvolvimento econômico naquele país (REIS, 2008; LEITÃO, 2016). Com a retomada das atividades culturais e artísticas, conseqüentemente, surgiriam novas empresas, oportunidades de emprego e profissões. Assim, as mentes criativas seriam incentivadas a permanecer no país beneficiando o desenvolvimento cultural. A implantação de uma coesa economia cultural e globalizada proporcionaria o incremento do turismo australiano e vendas internacionais de seus produtos e serviços (LEITÃO, 2016).

Contudo, tornou-se notória a prática realizada pelo Partido Trabalhista Britânico no final dos anos 1990. A Inglaterra implementa uma nova abordagem para a cultura, substituindo a concepção de *indústrias culturais* [*cultural industries*], termo chave da tradicional política cultural do Partido Trabalhista inglês, para *indústrias criativas* [*creative industries*]. Ademais, o governo demarca seu posicionamento com a “[...] criação do Grupo de Trabalho sobre Indústrias Criativas [*Creative Industries Task Force*] para mapear e mensurar a importância dessas atividades para a economia britânica.” (DE MARCHI, 2014, p. 196).

Em uma análise histórica, a Economia Criativa se construiu, a princípio, em meio a globalização, nos países desenvolvidos como uma ferramenta utilizada pela política econômica, com o intuito de explorar vantagens comparativas na produção de bens e serviços pautados pela criação artística e acesso às novas tecnologias de informação e comunicação. Como resultado, a estratégia era formular um

sistema de políticas públicas impulsionando os setores criativos oriundos do projeto *Creative Nation* (Austrália) e *Cool Britain* (Grã-Bretanha) na década de 1990. Recentemente, o termo “criativo” tem sido utilizado para atividades não vinculadas à produção em larga escala, comum a mercados marcados pelo oligopólio. Assim, a economia criativa incorpora a pequena produção caracterizada pelo produto imaterial ou intangível, tanto nas artes quanto em eventos culturais. Outro aspecto é a sua diferenciação por meio do caráter simbólico, estético, da propriedade intelectual e de recurso às tecnologias de informação e comunicação (MACHADO, 2016).

Nesse contexto, a Economia Criativa atua com “[...] a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis” (PAULA, 2016, p. 21) e, portanto, esse conceito carrega implicitamente uma “[...] perspectiva que rearticula a relação entre cultura, economia e sociedade” (DE MARCHI, 2014, p. 194). Nessa relação incrementa-se e imbrica-se as concepções de cultura e de economia gerando uma melhor compreensão entre ambas ao passo que se forma um setor econômico. Apoiar-se, então, na premissa que a criatividade é o elemento fundamental para esse novo desenvolvimento, combinando a cultura tangível e intangível, visando uma economia inclusiva e sustentável (nos seus três pilares) impulsionando:

[...] diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual (DE MARCHI, 2014, p. 195).

Para melhor entendimento do termo Economia Criativa busca-se esclarecer separadamente as duas palavras. Sobre o termo Economia, pode ser definida como um “[...] sistema para a produção, troca, e consumo de bens e serviços” (HOWKINS, 2001, p. 13). O autor complementa dizendo tratar-se da alocação de recursos escassos, uma vez que, a necessidade dos indivíduos e da sociedade são ilimitadas e os recursos limitados. Sobre a criatividade, em uma forma simplista é comumente definida como a capacidade do ser humano em gerar algo novo. Compreende o ato de criação por parte de uma ou mais pessoas produzindo algo original e carregado de significado e expressividade. Esse ato de criação compreende ideias, pensamentos, ações e reações (TORRANCE, 1976; HOWKINS, 2001; RICHARDS; WILSON, 2007; RAMANATHAN, 2008; CARSON, 2013; KELLEY; KELLEY, 2019;

ROBINSON, 2019). Além disso, a criatividade é vista como uma experiência espiritual, abstrata, emocional, que geralmente origina algo tangível ou intangível. Portanto, o desenvolvimento dos setores criativos torna-se um processo complexo, político, sociológico, cultural e ambiental. A criatividade está diretamente conectada com o setor cultural, pois valida e legitima seus processos culturais tangíveis e intangíveis (RAMANATHAN, 2008).

Ampliando o conceito de criatividade, o economista Celso Furtado (1978) diz que a área da cultura está vinculada à criatividade humana expressa por sua liberdade e se tornando um processo de acumulação. Para ele, a criatividade expressa pela liberdade artística resulta em uma ferramenta que inicia o processo de acumulação. Com isso, a acumulação leva a necessidade de mais criatividade e a [liberdade artística](#) acaba ficando em segundo plano. Assim, a criatividade como ato de liberdade consolida a identidade do criador.

Além disso, a criatividade atua como ferramenta para acumulação e produção de resultados, refletindo na construção de uma sociedade em que os indivíduos aumentam a cada dia sua exposição às inovações quando comparado à sua história anterior. Outro ponto de destaque é que a criatividade promove um processo de acumulação que potencializa as forças sociais estando diretamente ligado ou como plano de fundo. Ressaltando que a acumulação está intrinsecamente ligada às transformações sociais e à inovação (FURTADO, 1978).

Assim, em uma junção dos termos podemos entender que Economia Criativa trata-se de promover o desenvolvimento econômico de uma cidade, região, estado ou país, por meio da produção de uma ideia ou produto, tendo a criatividade como principal substrato, e comercializável. Contudo, o conceito abarca outros aspectos a serem considerados.

Um aspecto a ser considerado diz respeito ao *ciclo de criatividade*, que inicia quando o consumidor usa um produto e inspira-se a ser criativo e, assim, o ciclo se reinicia. Na Economia Criativa, a matéria prima corresponde ao capital humano representado pelo seu talento em gerar ideias novas e originais transformando-as em produto disponível para consumo e gerador de riqueza. Os recursos de produção na economia convencional são críticos, ao passo que na economia criativa são menos importantes à medida que os produtos criativos se renovam na cadeia de valor (HOWKINS, 2001).

Para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Economia Criativa envolve “[...] o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico - nele incluído a criatividade [...] como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.” (2013, p. 6). Complementam defendendo que a abordagem utiliza recursos criativos com potencial geração de crescimento e desenvolvimento econômico, além de alavancar a geração de renda, emprego e exportação, promove inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Assim, para o IPEA, a Economia Criativa torna-se um diferencial quando associado ao conteúdo simbólico que envolveria muito mais do que somente a criatividade.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*] destaca que a Economia Criativa engloba fatores econômicos, culturais e sociais que dialogam com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma perspectiva e apresentam relações próximas com o Turismo. Para os países em desenvolvimento, o reconhecimento tanto das indústrias criativas quanto da Economia Criativa é recente. Um movimento importante para isso foi o Consenso de São Paulo, advindo da XI Conferência da UNCTAD, que incrementou o foco ao analisar as políticas ressaltando objetivos essenciais para a abordagem da Economia Criativa, entre eles, a junção de objetivos nacionais culturais com as políticas comerciais e tecnológicas internacionais, e a análise e o enfrentamento das adversidades que impedem o crescimento das indústrias criativas. Ainda, estimular o *nexo criativo* entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comercialização, e apontar respostas políticas inovadoras para incentivar a Economia Criativa almejando o desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2010).

Outras iniciativas surgiram buscando o aprofundamento na função da Economia Criativa como o simpósio realizado em Nagaur, na Índia em 2005, organizado pela Unesco. Na ocasião, o simpósio ressaltou as atividades artísticas e culturais locais como modelo de desenvolvimento econômico e para diminuição da pobreza. Essas recomendações, oriundas deste evento, estenderam-se para os países asiáticos. Na mesma época, a Unesco organizava a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais com o objetivo de reconhecer o impacto das indústrias culturais para o desenvolvimento econômico e

cultural dos países. Assim, busca-se demonstrar que a evolução da conceituação sobre Economia Criativa.

Nos países do capitalismo central, a economia criativa atrai a atenção pelos ricos ativos criativos e culturais existentes nos países em desenvolvimento. Ademais, as indústrias criativas que fazem uso desses recursos oportunizam que os países contem suas histórias apresentando suas identidades culturais únicas para si mesmos e para a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país, fomento de emprego e maior impacto na economia global. Portanto, a economia criativa proporciona a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010).

A Economia Criativa combina aspectos econômicos e aspectos culturais, o que a diferencia de outros setores econômicos é a herança cultural. Para Newgbin (2010, p. 25), "[...] de fato, a atividade cultural não esteve incluída como um componente da economia durante uma boa parte da história humana". Ainda, o autor ressalta que além do valor de troca [preço no mercado], seu valor funcional [utilidade], a maioria dos produtos e serviços possui um valor expressivo [significado cultural]. Geralmente, o significado cultural pouco tem a ver com os custos da sua produção ou utilidades.

Tal concepção é inserida nas políticas públicas da Secretaria da Economia Criativa em 2011, com o Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014, lançado em 2012. Com o logo de 'Brasil Criativo', a intenção era a de incentivar os compromissos brasileiros firmados no Plano Nacional de Cultura, "[...] na busca da competitividade e da inovação dos empreendimentos criativos brasileiros" (BRASIL, 2012, p. 5). Outra contribuição advinda do Plano foi a tradução errônea do termo *creative industries* apenas como indústrias criativas, uma vez que em inglês o termo *industry* significa setor. Para isso, o Plano adota o termo setores criativos representando os diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa (BRASIL, 2012).

Sendo assim, a Secretaria da Economia Criativa Brasileira criou o seu próprio escopo sobre o setor criativo buscando facilitar a "[...] comparabilidade de estatísticas nacionais e internacionais no âmbito das expressões culturais, contemplando aspectos relacionados aos modos de produção sociais e econômicos." (BRASIL, 2012, p. 29). Os setores criativos são "[...] aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um

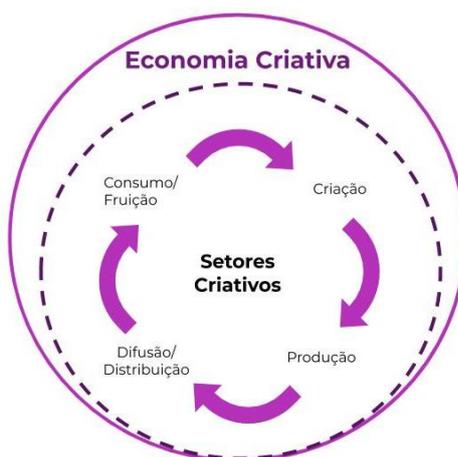
produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” (Idem, p. 30).

Por esses conceitos, a Secretaria da Economia Criativa definia em seu plano Economia Criativa [Fig.1]:

[...] partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. (Idem, p. 23).

Ou seja, ela se constitui da economia do intangível, do simbolismo e de talentos criativos que se organizam de forma coletiva e/ou individual para a produção de bens e serviços criativos. Esses setores criativos estão acima dos setores culturais, por consistirem numa cadeia de produção muito maior e uma dinâmica própria. Os setores criativos apresentam um maior arranjo produtivo e mais participações de atores envolvidos acarretando na otimização do resultado final.

Figura 1 – Economia Criativa e seu funcionamento



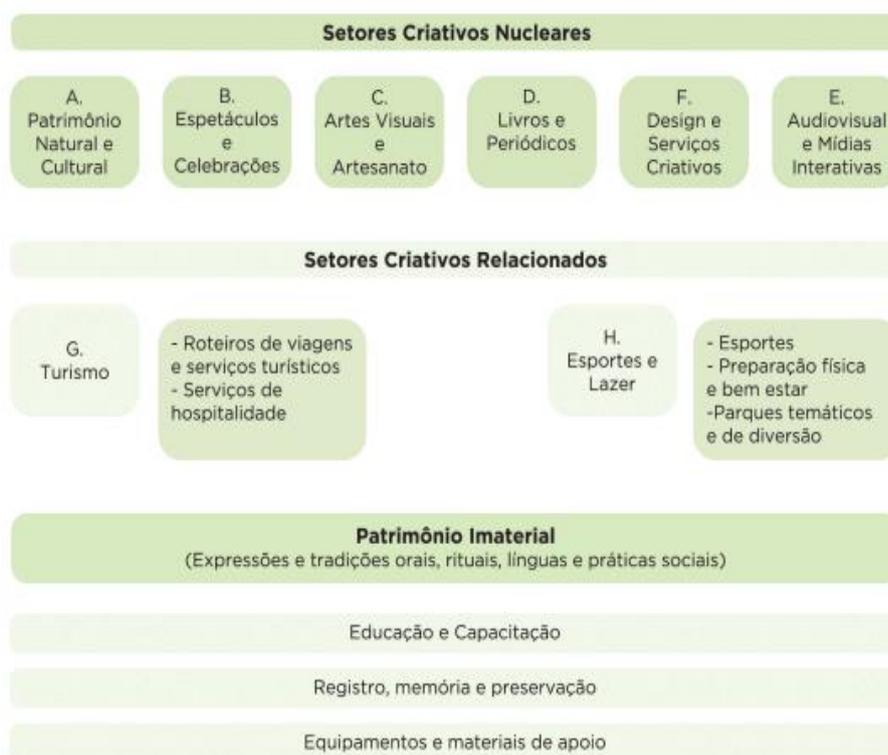
Fonte: Elaborado pela autora com base no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012).

Para otimizar o levantamento de dados, pesquisas e análises estatísticas, a Unesco criou um escopo com os setores criativos que deveriam ser inclusos. Com o passar do tempo, foram ampliando os setores como forma de responder à evolução das discussões acerca da cultura e criatividade no desenvolvimento dos países. Na Figura 2 apresenta-se a proposta da Unesco, a partir de duas macrocategorias: a dos setores criativos nucleares e dos setores criativos relacionados. A primeira diz respeito aos setores cuja atividade produtiva central

têm como processo fundamental um ato criativo gerador de caráter simbólico, que será essencial para a formação de preço e conseqüente geração de riqueza cultural e econômica. A segunda refere-se aos setores criativos relacionados, aqueles que não possuem a criatividade como elemento chave, mas são impactados diretamente por estes, como serviços turísticos, lazer e entretenimento.

Além disso, observamos ainda na figura os setores transversais aos anteriores: o setor do patrimônio imaterial, de educação e capacitação, registro, memória e preservação, e por último, equipamentos e materiais de apoio aos setores nucleares e criativos (BRASIL, 2012).

Figura 2 – Escopo dos setores criativos da Unesco



Fonte: Retirado de Brasil (2012).

Essa concepção nasce também a partir de outras, materiais e imateriais, então propostas pelo Ministério da Cultura em 2011, separando as categorias culturais nos campos do Patrimônio [Patrimônio Material e Imaterial, Arquivos e Museus], das Expressões Culturais [Artesanato, Culturas Populares, Culturas Indígenas, Culturas Afro-brasileiras, Artes Visuais e Arte Digital], Artes de Espetáculo [Dança, Música, Circo e Teatro], Audiovisual/do Livro, da Leitura e da Literatura [Cinema e Vídeo, Publicações e Mídias Impressas] e das Criações Culturais e Funcionais [Moda, design e Arquitetura] (Figura 3).

Figura 3 – Escopo dos setores criativos



Fonte: Retirado de Brasil (2012).

Com a ascensão da Economia Criativa, conforme Florida (2012), a inovação (criatividade tecnológica), negócios (criatividade econômica) e cultura (criatividade artística e cultural) tem se imbricado em fortes combinações. Contudo, a criatividade necessita de atenção e investimento tanto econômico quanto social para incentivar o potencial criativo. Eis o motivo, para estudar os negócios da economia criativa a fim de compreendê-los e poder contribuir de forma efetiva. Um dos aspectos salientados pelo autor é de que a economia criativa não conseguirá, por um passe de mágica, diminuir a pobreza, eliminar o desemprego, abrir novos mercados, oportunizando a todos a felicidade e equilíbrio. Ao contrário, sem o devido cuidado e uma inapropriada intervenção humana esse sistema pode tornar-se falho e piorar nossa realidade atual.

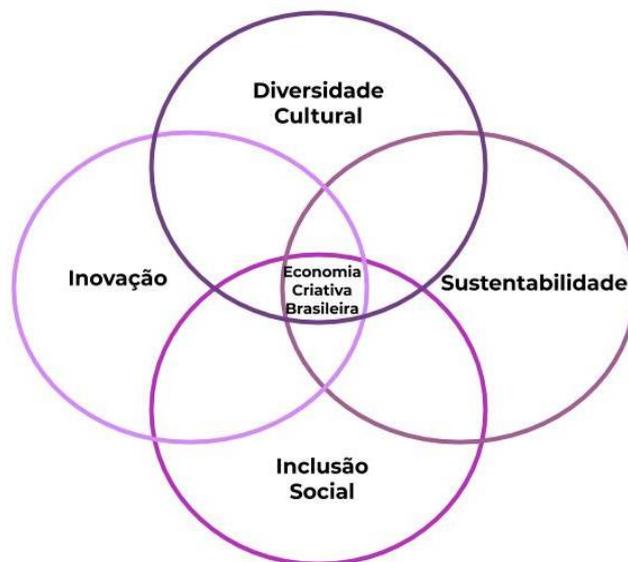
A Economia Criativa como estratégia de crescimento para os países periféricos ao capitalismo central, surge a partir do entendimento de que a criatividade e valores culturais são universais e abundantes. Além disso, por terem como principal matéria-prima o talento criativo poderia possibilitar reduzir a pobreza e conseqüente geração de riqueza. Isso porque entende-se que essas nações possuem a mesma capacidade que os países centrais em termos de talentos, instinto empreendedor, manifestações culturais, abertura à inovação. Porém, esse

potencial apresenta-se pouco aproveitado para o crescimento econômico. A relação entre os aspectos econômicos, culturais, e sociais, combinados com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo possibilitam, criar estratégias com pouco investimento, que pode iniciar do zero e conectar-se a economia mundial (PAGLIOTO, 2016).

Para Barbosa (2012, p. 103), a Economia Criativa é o “[...] re-encontro entre a lógica da necessidade da economia e da liberdade típica da criatividade cultural.”. O autor complementa afirmando que no formato de política pública permite recriar funções políticas e representativas do Estado. Nessa lógica, o comércio cultural, originalmente realizado por agentes culturais autônomos, de reencontro veriam ser, tanto por princípio quanto por política, submetidos à lógica do bem público e da democracia no que tange à concordância e prestação de contas. A valorização, o reconhecimento da diversidade cultural e o desenvolvimento pessoal ganham novos contornos em meio a contemporaneidade, fazendo com que a economia criativa (vinculada às artes e cultura) possibilite suporte para reorganizar e ressignificar os espaços urbanos.

Dessa maneira, a Secretaria, enquanto ativa, estabeleceu quatro pilares para desenvolvimento de políticas públicas de Cultura, que permanecem importantes para aproximações ao conceito e sua aplicação, no país. Para isso, ela só é realizada de modo efetivo e conforme a realidade nacional se em sua conceituação absorver a importância da diversidade cultural do Brasil, a sustentabilidade como agente de desenvolvimento local e regional, a inovação como meio de desenvolvimento da cultura e, das expressões vanguardistas e a inclusão produtiva como sustentação de uma economia cooperativa e solidária. Tal processo de planejamento é entendido como uma “[...] reflexão de cenários, possibilidades, capacidades e potenciais de desenvolvimento [...] para estabelecermos princípios norteadores e balizadores das políticas públicas de cultura a serem elaboradas e implementadas” (BRASIL, 2012, p. 33). Esses princípios norteadores são constituídos por quatro termos-chave, que se entrelaçam entre si [Figura 4].

Figura 4 – Economia Criativa Brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Elaborado pela autora com base no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012).

Sobre a diversidade cultural, um dos primeiros pontos a considerar reside em que seus processos e produto originam-se na criatividade brasileira. Esta também é a força motriz do desenvolvimento sustentável das comunidades e nações, uma vez que possibilita um mundo rico e variado capaz de inspirar as potencialidades humanas. E ainda, pode ser entendida a partir da valorização, proteção e promoção dos saberes e fazeres locais, não se restringindo àqueles dos grupos hegemônicos ou eruditos. É por meio da diversidade cultural que garantimos originalidade, força e potencial de crescimento para as expressões culturais (BRASIL, 2012).

A sustentabilidade vem em segundo lugar, tratando-se muito além da sustentabilidade ambiental, que é a mais falada, mas também da cultural, social e econômica. É de suma importância, uma vez que a cultura de consumo massificada proliferou-se com a oferta de produtos com baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e representativos de culturas locais. O desenvolvimento que se deseja deve ser pensado através da sustentabilidade, ou seja, pelo desenvolvimento sustentável é possível construir de modo a garantir um processo social, cultural, ambiental e econômica para gerações futuras.

A inovação é o terceiro termo, intrinsecamente ligada à Economia Criativa, assim como ao Turismo. A inovação compreende conhecer, identificar e reconhecer oportunidades, escolher as melhores, empreender e arriscar-se, olhar crítico e

pensamento estratégico para atingir os objetivos propostos. A inovação deverá estar presente na identificação de oportunidades de produção [saberes e fazeres] e na comercialização, agregando valores simbólicos. Apropriar-se da economia criativa como potencial de desenvolvimento e como processo cultural produtor de inovação, pressupõe apropriar-se em ambas as dimensões, seja como resposta às demandas de mercado ou como ruptura às mesmas (BRASIL, 2012).

A inclusão social pressupõe assumi-la como vetor essencial para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. A efetividade de uma política cultural e implementação de projetos possibilita a criação de ambientes favoráveis ao desenvolvimento econômico, a promoção da inclusão produtiva dos cidadãos, com vistas a priorizar a população em situação de vulnerabilidade social com decorrente acesso a bens e serviços promotores da formação e qualificação profissional e geração de trabalho e renda (BRASIL, 2012).

A Secretaria da Economia Criativa ao lançar o Plano da Secretaria da Economia Criativa já elencava a existência de uma cadeia produtiva ou de valor contemplando criação, produção, difusão/distribuição, consumo/fruição. Complementando esse conceito e utilizando como base este Plano, Mirshawka (2016) realizou o cruzamento entre as diversas proposições da Economia Criativa e ao identificar as semelhanças destaca a criatividade, a arte e a cultura como matéria prima, os direitos de propriedade intelectual e as cadeias produtivas de valor criativo. Sobre cadeia de valor, Krucken (2009) aborda como o grupo de agentes que agregam seus conhecimentos e competências com o objetivo de desenvolver e distribuir produtos e serviços para a comunidade.

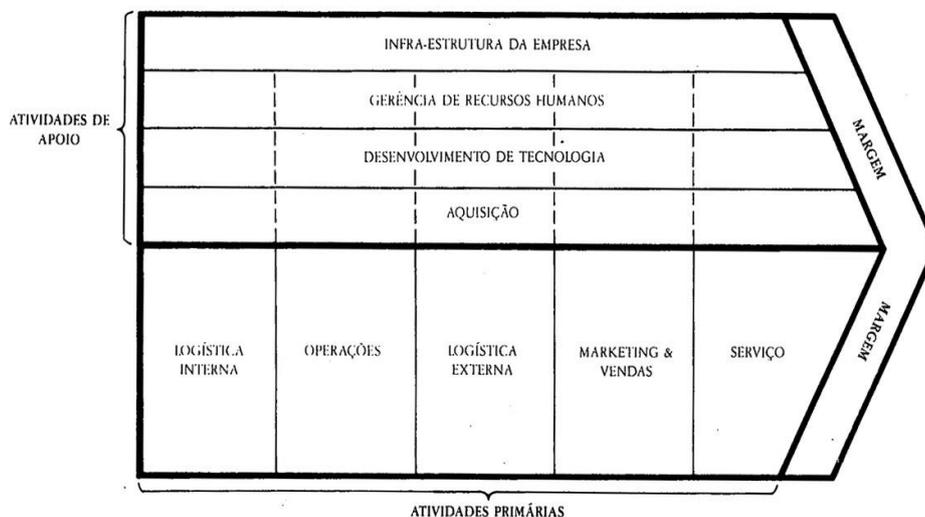
Economia Criativa é um conceito em evolução, que expressa a valorização do conhecimento, a cultura e a criatividade das pessoas ao transformá-las em negócios. Aborda o capital criativo, ou seja, as pessoas como matéria-prima para a criação de bens e serviços geralmente vinculados às indústrias criativas. A economia criativa constitui-se de uma rede de empreendedores criativos que a partir do uso dos seus saberes e fazeres criam produtos e serviços geradores de riqueza, contribuindo ativamente para o desenvolvimento social, econômico e cultural de seu bairro, cidade, estado e país.

2.1.1 Cadeia de valor e cadeia produtiva

O termo *cadeia de valor* foi difundido por Porter (1985; 1989a), e conforme ele, “[...] toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas essas atividades podem ser representadas fazendo-se uso de uma cadeia de valores” (p. 33).

Para o autor a cadeia de valores de uma organização demonstra como suas atividades executadas representam sua trajetória, sua estratégia, seu modo de execução, e sua economia. A construção da cadeia de valores deve estar vinculada às atividades de uma empresa em uma determinada indústria. A cadeia de valores de um setor ou indústria é extremamente ampla, embora empresas na mesma indústria possam apresentar similaridades. Para exemplificar, cita a *People Express* (operou durante 1981-1987) e a *United Airlines* (ainda em operação), que competiam entre si no mercado de companhias aéreas, mas possuem cadeias de valores diferentes incluindo políticas de pessoal, operações de embarque e de aeronave. As particularidades da cadeia de valor de uma empresa conferem a ela um potencial para vantagem competitiva. Conforme a figura 5, verifica-se que a cadeia de valores de uma organização situa-se dentro de um fluxo de atividades maior que chamamos de sistema de valores. Os fornecedores, os canais e o próprio comprador terão suas cadeias de valores (PORTER, 1989b).

Figura 5 – Cadeia de Valores



Fonte: Retirado de Porter (1989a).

Considera-se, em termos competitivos, valor como a quantidade que os clientes estão dispostos a pagar por um produto ou serviço que a empresa ofereça. E ainda, a lucratividade de uma organização é satisfatória à medida que o valor imposto excede os custos envolvidos no processo produtivo. A cadeia de valores contempla o valor total e é composta pela margem e atividades de valor. Conforme Porter (1989a, p.34), “[...] as atividades de valor são as atividades física e tecnologicamente distintas, através das quais uma empresa cria um produto valioso para os seus compradores”.

A cadeia de valores é composta por atividades de valores que são divididas em atividades primárias e de apoio [Fig. 5]. As atividades primárias relacionam-se com a criação física do produto acompanhando seu fluxo até o cliente e incluem logística interna (recebimento, armazenagem, distribuição de insumos, etc.), operações (transformação dos insumos em produto final), logística externa (coleta, armazenamento e distribuição física do produto), marketing e vendas (propaganda, promoção, canais, etc), e serviço (instalação, conserto, etc.). E as atividades de apoio existem para dar suporte às atividades primárias e envolvem suprimento, desenvolvimento tecnológico, gestão de recursos humanos e infraestrutura (finanças, planejamento, qualidade, contabilidade etc.).

As linhas tracejadas demonstram que as atividades de apoio estão associadas às atividades primárias e dão apoio a toda a cadeia, com exceção da infraestrutura que apoia a cadeia inteira e não apenas uma das partes. Enquanto, a margem é “[...] a diferença entre o valor total e o custo coletivo da execução das atividades de valor” (PORTER, 1989a, p. 34). Pode-se medir a margem de diversas formas, e ainda, ressalta-se que as cadeias de valores do canal e do fornecedor incluem margens que são absorvidas no valor pelo cliente final. Ainda sobre as atividades primárias e de apoio, é importante ressaltar que dentro de cada categoria são desempenhadas atividades direta, indireta e de garantia de qualidade. Sendo assim, as atividades diretas estão vinculadas com a criação de valor para o cliente, as atividades indiretas possibilitam executar atividades diretas, e atividades de garantia de qualidade que proporcionam aferir a qualidade de outras atividades como monitoramento e revisão (PORTER, 1989a; 1989b).

A análise da cadeia de valores de produtos e serviços possibilita vislumbrar oportunidades e formas de obter vantagem competitiva (PORTER, 1989a; PORTER, 1989b; KRUCKEN, 2009). E ainda, a análise da cadeia de valor é

reconhecida como um dos métodos mais objetivos para verificar a estrutura e função dos setores criativos. A forma de análise da cadeia de valor é o espaço onde as ideias criativas associadas com outros insumos geram um produto ou serviço criativo que, após pode ser agregado valor até prosseguir no fluxo pelos canais de marketing e distribuição e, podendo assim chegar ao consumidor final. Em um primeiro momento parece simplista, contudo, esse processo pode se tornar complexo à medida que a ideia criativa passa a ser transformada ou reformulada nas etapas seguintes. Conseqüentemente, ao final temos a redução da participação relativa total acumulada para o criador da ideia.

A UNCTAD (2010) apresentou uma forma representativa cadeia de valor da indústria criativa, conforme figura 6, contemplando as suas diferentes etapas: criação/concepção, produção, distribuição, varejo e consumo. A etapa criação/concepção é aquela que acontece o desenvolvimento de uma ideia ou conceito. Na etapa produção/reprodução representa a fase em que uma ideia ou conceito é elaborado minuciosamente e embalado. A etapa de marketing e distribuição contempla a forma de distribuição e os canais, e a última etapa o consumo é nesta fase que o produto é consumido seja pela compra ou fruição.

Figura 6 – Cadeia de Valor da indústria criativa



Fonte: Elaborado pela autora com base na UNCTAD (2010).

Vivemos em um mundo permeado por incertezas, transformações e altamente competitivo. Ao analisar a cadeia de valor de forma sistêmica, Krucken (2009) coloca o consumidor como parte ativa e essencial desse processo de construção de valor, agregando os processos, as relações e trocas entre os diversos agentes que a compõem. Para Normann e Ramirez (1993), as empresas bem-sucedidas não estão apenas agregando valor, mas estão o reinventando. De fato, o foco da análise da cadeia de valor não é a empresa, mas sim o sistema de criação de valor formado pelos diferentes atores econômicos (fornecedores, parceiros de negócios e clientes) que atuam em conjunto para coproduzir valor. Dessa forma, reconfigura-se funções

e relações entre esses atores possibilitando a criação de valor sob novas formas e por novos atores.

Em meio a esse turbilhão de movimentos e transformações, os profissionais criativos e organizações necessitam se adaptar rapidamente à essa nova realidade. Com isso, as cadeias de valor estão modificando ao mesmo tempo que os fatores externos que cerceiam a economia criativa levam os profissionais criativos a buscarem novas oportunidades quando se deparam com um cenário de baixos orçamentos e a retração dos empregos. Nesse contexto, artistas e profissionais criativos tornam-se flexíveis e ecléticos, por exemplo, no caso do Tecnobrega (Pará) há o relato do DJ que pode ser vendedor de rua, e ainda há o caso do cantor de banda que pode ser um planejador de eventos (UNCTAD, 2010).

Sobre a análise de cadeia de valor, Krucken (2009) cita como fundamental para que os atores consigam planejar e orientar ações a longo prazo a partir de uma visão compartilhada e buscando propósito em comum. No processo de análise da cadeia de valor a dimensão mais fácil de ser verificada é a econômica. As dimensões social, cultural e ambiental geralmente são difíceis de mensurar e perceber. Contudo, são extremamente importantes de serem consideradas ao realizarmos a construção do bem ou produto. Complementando essa visão, a UNCTAD (2010) relata que a economia criativa engloba arte, cultura, indústria, negócios e tecnologia, o que demonstra a complexidade em sua estrutura e dificulta sua mensuração pelas metodologias tradicionais. Conclui que as medidas utilizadas, ainda que adaptadas, não dão conta dessa mensuração.

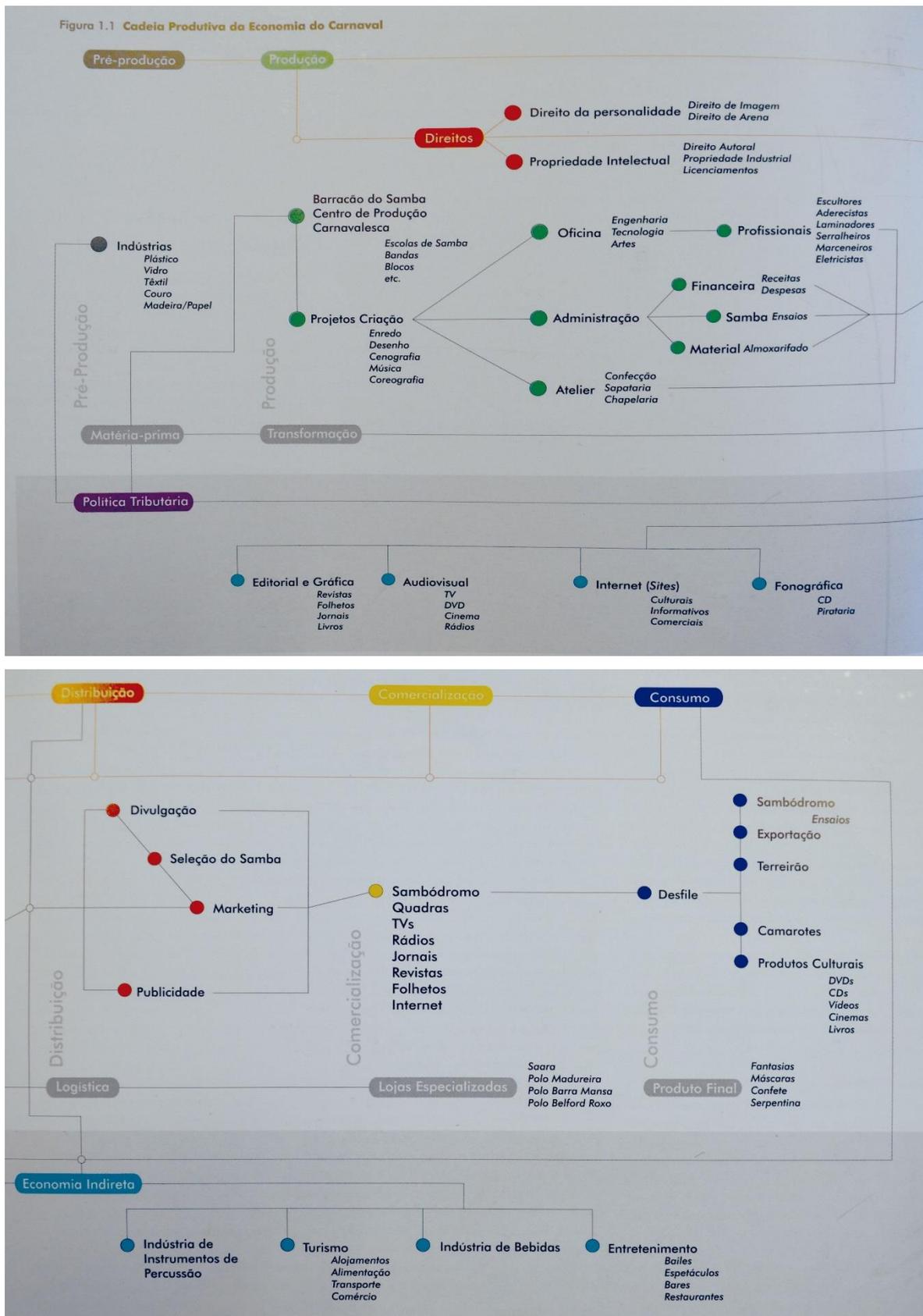
Ao buscar o entendimento sobre cadeia de valor, o livro *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*, coordenado por Luiz Carlos Prestes Filho (2009, p. 34), introduz o conceito de cadeia produtiva como “[...] um conceito representativo das diversas etapas pelas quais passa um processo produtivo para a obtenção de um produto, ou produtos, para consumo final”. Conceito este, embasado por Carlos Lessa, que relata que a festa carnavalesca só ocorre, pois, uma estrutura quase empresarial planeja e executa uma série de atividades complexas e relacionadas. Para Prestes Filho (2009) esse conjunto de tarefas em sequência, em formato de cadeia e no seu estudo, finaliza com o desfile das [escolas de samba](#) da Marquês de Sapucaí, que pode ser percebido pelo seu processo levando a um produto final.

A cadeia produtiva do Carnaval, em análise o Carnaval do Rio de Janeiro, de acordo com Prestes Filho (2009) é formada pelas seguintes etapas (Figura 7):

- **Pré-produção:** contempla a manufatura e suprimento das matérias-primas para a fabricação dos desfiles das escolas de samba (grupo especial e de acesso), blocos carnavalescos e bandas, assim como, os suprimentos para a confecção de artigos e fantasias de Carnaval presentes nas lojas varejistas e disponíveis para consumo do folião. Os insumos utilizados são oriundos dos seguintes segmentos de indústrias (ou revendas): borracha e plásticos, vestuário e calçados, papel e celulose, produção de madeira, têxtil, metalúrgica, tintas, couro e vidro. As indústrias de material eletroeletrônico, máquinas e equipamentos têm menor participação nesta etapa;
- **Produção:** corresponde à transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final para venda no varejo, que usualmente acontece em empresas fabris de pequeno porte ou confecções. Compreende a parte de criação que envolve a oficina (atividades de engenharia e arte dos carros alegóricos e suas alegorias), o ateliê (tarefas de confecção, sapataria e chapelaria) e administração (financeiro, controle do almoxarifado, escolha do samba e ensaios). Por último, essa etapa contemplando os direitos, tanto de direito da personalidade (direito de imagem e direito de arena) e propriedade intelectual (direito autoral, propriedade industrial e licenciamentos);
- **Distribuição:** envolve a disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou consumo posterior. No desfile da escola de samba, a sua distribuição está relacionada ao nome da escola, direitos de bem imaterial, por meio da divulgação na mídia, processo de seleção do samba e a publicidade realizada pelo patrocinador;
- **Comercialização e consumo:** a comercialização do desfile ocorre no Sambódromo e nos ensaios nas quadras das escolas, e por meio da publicidade na televisão, rádio, jornais, revistas, folhetos e internet. O consumo do desfile acontece ao vivo e de forma direta no Sambódromo, e, de forma indireta no Terreirão do Samba¹ de samba, e ainda, por meio do comércio de produtos culturais como: DVD's, CDs, vídeos, livros e cinema.

¹ Terreirão do Samba é uma espécie de extensão do Sambódromo, pois está muito próximo a ele. Um espaço ao ar livre, aproximadamente 2 mil metros quadrados, que remete ao imaginário do nascimento do samba, a Praça Onze, região que antigamente, compunha os bairros da comunidade negra carioca.

Figura 7 – Cadeia produtiva da indústria do Carnaval



Fonte: Retirado e adaptado de Filho (2019).

Paralelamente, como explica Prestes Filho (2019) ocorre a cadeia da economia indireta que contempla os setores que produzem serviços e bens que são consumidos sozinhos ou em conjunto com produtos culturais finais. No seu estudo sobre o Carnaval, essa economia está representada pela indústria editorial e gráfica (revistas, folhetos, jornais e livros), indústria do audiovisual (transmissão na televisão, venda de DVD, venda de filmes cinematográficos, Cinema e Rádio), internet (sites culturais, informativos e comerciais), indústria fonográfica (CD e pirataria), indústria de instrumentos de percussão, turismo (alojamento, transporte, alimentação, comércio), indústria de bebidas e entretenimento (venda de bailes, espetáculos, bares e restaurantes).

Sobre os direitos de propriedade intelectual, o mesmo autor verificou que os direitos autorais (composições do enredo), direitos de imagem, direito de arena e licenciamentos de marca, estão em uma posição introdutória de uso e fruição devido à falta de usuários legalmente constituídos. Ainda sobre esse aspecto, o autor cita, o então presidente do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, durante o período 2007-2013, Jorge Ávila que afirmou que o Carnaval tem uma estreita ligação com a propriedade intelectual e revela-se como uma geração de renda importante para muitos trabalhadores. E ainda ressalta, que a apropriação do Carnaval não é efetiva e poderia ser melhor aproveitada possibilitando maior divulgação e veiculação nas diferentes mídias.

Para se ter uma ideia do potencial da cadeia produtiva do Carnaval do Rio de Janeiro, em primeiro lugar, precisamos entender que há uma complexidade na mensuração de sua dimensão econômica e, por conseguinte suas estimativas. De acordo com Prestes Filho (2009), a indústria do Carnaval do Rio de Janeiro obteve uma receita de 685 milhões, valor este advindo dos gastos dos foliões, empresas, associações e prefeitura, sendo que R\$ 298 milhões (43,5%) correspondem a pagamento de mão de obra. Em 2019, de acordo com dados da Riotur o Carnaval movimentou R\$ 3,78 bilhões, com alta de 26% em relação ao ano anterior.

Sobre a formação de cadeias produtivas ou a implantação de redes organizacionais, Reis (2011) considera que sua promoção ocorre pelo desenvolvimento das indústrias criativas, as trocas de informações potencializam as cadeias e redes envolvidas, fortalecendo vínculos profissionais que visam vantagens competitivas. A união de instituições culturais distintas, equipamentos culturais, artistas, artesãos, parques científicos e estações de mídia formam os

chamados aglomerados criativos. Esses são conhecidos como locais ao mesmo tempo de trabalho e residência, na qual os produtos criativos são produzidos e consumidos, imersos em diversidade, em cidades multiculturais que têm ao mesmo tempo sua diferenciação e ligação com o mundo.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) para seu mapeamento econômico das indústrias criativas dividiu a cadeia produtiva como mostra a Figura 8, em três segmentos: núcleo, relacionadas e apoio. O núcleo é composto por setores que tem a criatividade como ferramenta essencial no processo produtivo, que são Expressões Culturais, Artes cênicas, Artes Visuais, Música, Filme e Vídeo, Televisão e Rádio, Mercado editorial, Software e Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade; as relacionadas englobam as indústrias e empresas que fornecem materiais diretamente essenciais para o funcionamento do núcleo e, o apoio é responsável por fornecer bens e serviços de forma indireta provendo suporte ao núcleo e atividades relacionadas.

Para análise desse trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em um conjunto de atividades que nas diversas etapas de processamento, transformam matérias primas [materiais e imateriais] em produtos, interligando os principais nós – pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo – num formato em rede, na qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se como uma fase conjunta uma vez que as linhas que os separam são tênues.

Figura 8 – Cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora com base em FIRJAN (2014).

2.2 TURISMO CRIATIVO

Em um primeiro momento, buscou-se o conceito em diversas literaturas, e observou-se que durante muitos anos o turismo esteve enraizado nos três pilares: agências, hotelaria e deslocamento (BARRETTO, 2001). Um dos conceitos que demarcou esse novo olhar foi de Oscar de La Torre Padilha, cuja definição de turismo é:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura, ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (PADILHA, 1997, p.19).

Um aspecto a ser destacado na análise de Barretto (2004) diz respeito às definições de turismo por diversos autores que, geralmente, contemplam o tempo de permanência do turista e lucratividade, sendo que poucos exploram o prazer e satisfação do viajante. Para a autora (p.13), “[...] o turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade.”. Isto posto, o turismo deve abarcar a *livre escolha* como característica essencial em seu estudo.

Ao analisarmos a atividade econômica ‘indústria turística’, termo amplamente difundido pelas escolas americanas, Barretto (1995; 2001) diz que esta contempla três aspectos: (1) agências ou operadoras, guias ou *softwares* responsáveis pelo atendimento do turista e por preparar sua viagem; (2) empresas de transporte responsáveis pelo deslocamento-viagem; (3) empresa receptiva no destino do turista e toda a rede que envolve os serviços prestados a ele e a as relações entre turistas e residentes da região de turismo. Ressalta-se neste último ponto que no contexto do fenômeno turístico, as relações entre turistas e residentes são as que hoje despendem maior atenção.

Na visão de Beni (2001), o turismo é definido como um sistema complexo que contempla diversas escolhas sobre o que visitar, local, tipo de transporte, acomodação e a que preço. Esse sistema envolve diferentes razões que ditam suas decisões a respeito dos destinos, tempo de permanência, tipo de transporte, e acomodação, assim como a finalidade da viagem em si para o usufruto material e imaterial de sonhos, de desejos, de imaginários, de desenvolvimento histórico-humano e profissional e de alavancagem de negócios. As razões que influenciam essas decisões dizem respeito à realização pessoal e social, de caráter emocional,

econômica, cultural, ecológica e científica. Integrado a esse sistema temos o consumo que é realizado por meio de roteiros turísticos interativos, espontâneos ou direcionados.

Colocando o turismo como fenômeno econômico, Lemos (2001) elenca alguns princípios pertinentes como: (a) os sujeitos que viajam e consomem, ainda que durante sua estadia, produtos e serviços turísticos em outras localidades; (b) os recursos financeiros necessários para as despesas de turismo são provenientes da renda da família, empresas ou instituições; (c) as operadoras e agências atuando como divulgação e mediação entre oferta e demanda; (d) os locais que detém os atrativos turísticos; (e) os habitantes do local de receptivo com seus hábitos, saberes e fazeres, suas formas e aspectos sociais internos, sua relação com os turistas e as vantagens econômicas obtidas; (f) os profissionais planejadores e criadores do produto turístico e que estão inseridos no processo de oferta turística (instituições privadas e públicas); (g) e as empresas que possuem atuação de forma indireta no setor.

A transdisciplinaridade, a diversidade e a complexidade imbricadas no turismo permitiram que diversos autores de diferentes áreas de estudo produzissem uma grande quantidade de conceitos sobre o turismo. Portanto, de maneira direta, é um fenômeno social que, geograficamente, envolve o mundo inteiro, e quase todas as classes sociais. Isto posto, envolve o mundo inteiro pois hoje são poucos os locais que não recebem turistas, especialmente, depois da evolução da globalização das economias e da cultura, o aprimoramento dos meios de comunicação e mobilidade. E envolve todas as classes sociais, uma vez que quem não é turista, de alguma forma torna-se parte desse processo (BARRETTO, 2006).

Sobre a prática do turismo, a mesma autora apresenta essa interconexão entre turista e habitante, buscando demonstrar que os turistas se envolvem diretamente com os prestadores de serviços e essa interrelação influencia as relações que acontecem entre cidadãos e prestadores de serviços e, conseqüentemente, com os turistas. E em um efeito dominó, essa influência afeta outros grupos, sem esquecer da relação que acontece entre turista e outros turistas. A autora acrescenta que, analisando de forma econômica, há num extremo os turistas (consumidores/demanda) e, em outro, os criadores de atrações turísticas e a atração física (prestadores de serviço/oferta).

Sobre a [complexidade](#) no turismo, Barretto (2006) afirma ser o turismo uma prática que cresce e se espalha, assemelhando-se a uma estrutura rizomática, no tempo e no espaço de maneira incontrolada e inesperada. A prática turística, cada vez que ocorre, pressupõe uma série de conexões geralmente diferentes e quase imprevisíveis. Portanto, as atividades turísticas não podem ser replicadas, inclusive no turismo de massa, uma vez que este caracteriza-se por fidelidade e padrões de comportamento.

Ampliando o entendimento acerca da concepção, Barretto (2006) elucida que os turistas seriam apenas viajantes caso não houvesse um sistema de produtos e serviços turísticos. Para isso, o turismo pressupõe ter uma infraestrutura (hotelaria, gastronomia e mobilidade) e atrativos com a devida intervenção de planejadores de turismo, pois sem eles são apenas recursos. Por conseguinte, os serviços turísticos somente existem quando há um recurso que o converte em atrativo e porque há turistas que o visitam. Dessa forma, há uma interdependência e autonomia dos elos: turistas, atrativos, recursos e serviços. Ressalta-se nesse sistema que a falha ou desgaste de um dos elos pode ser resolvido e gera a autorreprodução.

O mundo passou por diversas transformações que afetaram também o turismo. Analisando nossa história para entendermos a mudança no comportamento do consumidor, Gastal (2003) expõe que nos primórdios nossa base econômica era a agricultura, em uma sociedade que produzia para atender suas próprias necessidades, e que o excedente era usado como escambo ou vendido nas feiras. Com o advento da máquina, a base econômica da sociedade torna-se a industrial, que ficou marcada por uma produção em série e em quantidade, que o mercado consumidor deveria ser capaz de absorver. Contudo, esse sistema não podia depender somente das necessidades naturais dos consumidores - ter somente um sapato - e para isso, surge a publicidade, passando da divulgação boca a boca para a divulgação em massa, aliado ao cinema, televisão, jornais e rádio. O objetivo da publicidade é criar o desejo no consumidor, deixando de lado a compra por necessidade.

Para Gastal (2005), temos desejos materiais, sociais e culturais. Nesse mundo em constante transformação e atual, nossos desejos tornam-se necessidades. No passado, essas necessidades eram pela sobrevivência e subsistência, porém, hoje elas incluem o social e o cultural. Nesse contexto, com a

ampliação de novas necessidades, uma delas não pode ser subestimada, a necessidade de caráter simbólico. Esse plano simbólico abarca ritos, rituais, mitologia, costumes, saberes e o campo das Artes, envolvendo artes plásticas, literatura, cinema, e outras formas de produção artística. Em um mundo pós-moderno, conhecido como a era do consumo, não compramos mais por necessidade, mas compramos para satisfazer nossos desejos convertidos em necessidades. Nesse contexto, o consumidor necessita do imaginário e do produto, sendo fundamental que este produto contemporâneo tenha integrado a si o imaginário.

Se compramos por desejo e necessidade, nós consumimos produtos e imaginários. Nosso imaginário contemporâneo, por um lado pode desejar paz e tranquilidade opondo-se ao mundo em que vivemos, por outro lado, ele pode querer inspirações culturais, sociais, intelectuais e diversão. De fato, no imaginário pós-moderno, viajar está atrelado ao imaginário de status. Ao comprar um bem, como viagem ou curso de especialização, só temos a 'posse' desse bem após usufruir do mesmo. Essa fruição carrega resultados sociais e psíquicos. Os produtos turísticos são os produtos que melhor contemplam esses desejos e necessidades da sociedade contemporânea. O turismo utiliza produtos tangíveis, mas também atua com imaginários. Portanto, atuar no Turismo está diretamente relacionado a sustentar, ressaltar ou renovar imaginários, em um processo além das propostas de marketing usuais. (GASTAL, 2003; 2005)

Sobre o desenvolvimento do Turismo, Molina (2003) identifica três fases: pré-turismo, turismo industrial e pós-turismo. A primeira fase denominada como *pré-turismo* teve como ápice o Grand Tour, as viagens realizadas pelos filhos mais velhos de famílias inglesas ricas, com o objetivo de aprimorar sua educação e contatos estratégicos nas principais cidades da Europa. Na segunda fase, o *turismo industrial*, subdividido em três momentos: turismo industrial primitivo, turismo industrial maduro e turismo pós-industrial. O turismo industrial primitivo é caracterizado pelo avanço dos balneários costeiros no Mar Mediterrâneo e pelo surgimento da primeira agência de viagens e dos primeiros hotéis urbanos. Após veio o turismo industrial maduro, caracterizado pelo fenômeno de massa e pela consolidação do turismo como indústria. Essa fase termina com o turismo industrial pós-industrial caracterizado pela diferenciação dos produtos/serviços, desmassificação dos mercados ou alta segmentação, início da personalização dos

serviços, a hospitalidade como parte estratégica no turismo, entre outros. A terceira fase denominada *pós-turismo*, constitui-se em meio ao surgimento da tecnologia e proliferação da internet, onde a informação usada de forma intensiva ganha poder e surge como recurso estratégico.

Aprofundando o entendimento sobre a fase do pós-turismo, Molina (2003) relata que não existe um desaparecimento do 'turismo industrial' e do 'pré-turismo', uma vez que ambos possuem demanda de mercado e estrutura empresarial cabível para aproveitamento. Contudo, os benefícios sociais e pessoais de ambos apresentam resultados diferentes. Nesse contexto cresce o número de produtos competitivos com alta inserção no mercado tendo a tecnologia como base para seu desenvolvimento em um processo que ainda possui os trabalhadores, a organização e a gestão. Como exemplo dessa transformação, temos os parques temáticos de alta tecnologia que apresentam reajustes de preço maiores do que os pacotes turísticos que envolvem praia e sol. Essa transformação implica em agregar novos recursos e orientações sociais e culturais que compreendam a oferta de produtos pós-turísticos.

Todavia, o pós-turismo compreende um processo constituído por princípios e relações que abrange como características principais:

- *deslocamento desnecessário do local de residência*: possibilitando a realização de turismo na cidade por meio de atrações, turismo de aventura e reprodução de ambientes históricos;
- *nenhum contato com indivíduos das comunidades locais*: envolve o isolamento em um superatrativo e em uma aventura de risco controlado pela alta tecnologia;
- *contato com cenários naturais readaptados pela aplicação de tecnologias*: reconstrução de ambientes em locais fechados ou semifechados;
- *deslocamento de mão-de-obra causado devido aos processos automatizados de alta tecnologia*: as tecnologias intensivas levam à necessidade de capital humano altamente qualificado e apto para desempenhar uma rede complexa de processos, e mudança de alto impacto na educação e programas de estudo;
- *o pós-turismo não está determinado pelos recursos naturais nem pelos recursos culturais existentes na região*: há a criação de produtos

turísticos que não usam os atrativos naturais ou que não estão vinculados aos componentes das culturas locais. Em meio ao isso, as comunidades locais necessitam apossar-se das vantagens ocasionadas pelas empresas pós-turísticas, mesmo que não agreguem elementos naturais e culturais da região onde se localizam.

Um dos pontos abordados por Molina (2003) diz respeito a tarefa fundamental das empresas pós-turísticas idealizar e realizar a experiência do turista. Nesse contexto, o serviço de um restaurante não se limita ao prato e o serviço que o segue, mas envolve cenários diferentes, dispositivos de alta tecnologia, fantasia, diversão, entretenimento, e a possibilidade de ainda ter uma arquitetura diferenciada do espaço. No pós-turismo vivemos a revolução da experiência, uma vez que os consumidores veem o consumo como uma experiência. A oferta de produtos, tradicionalmente, acontecia na sequência: produto - serviço - experiência dos clientes. No contexto do pós-turismo a oferta de produtos adquire uma nova sequência: experiência dos clientes - serviço - produto. A primeira demonstra interesse em satisfazer as necessidades e propósito da empresa, contudo, a segunda a existência da empresa está diretamente vinculada ao entendimento dos clientes e do ambiente.

O comportamento do consumidor é o que melhor explica o turismo contemporâneo, representado pela diversidade e descentralização. O consumidor na cultura pós-moderna quer ter o novo, o diferente como forma de reconstrução identitária e reafirmação de seu caráter, pois ele sabe o que deseja comprar de acordo com seus preferências e necessidades. Na economia da experiência, termo amplamente difundido no livro *The experience economy* dos autores B. Joseph Pine e James H. Gilmore (1999), que relata que o desenvolvimento econômico só acontece ao agregar valor aos produtos e serviços, os bens tornam-se utilidade, os serviços ambientação e as experiências são vivências eternizadas na mente e coração dos turistas. Dessa forma, a empresa torna-se a executora dessa experiência, que é o valor que o turista conserva em sua memória e que possibilita o reconsumo dessa experiência ou comprar novas experiências (MOLINA, 2003).

O pós-turismo, de acordo com Molina (2003), evolui da prática de análise das tendências da demanda, que não compra mais pelo mero produto tangível, mas sim pelo caráter simbólico-concreto que faz uso de tecnologia e alta eficiência. Com o desenvolvimento do pós-turismo, apostar na categorização tradicional,

comumente, vista na etapa anterior, levou a falhas e erros nesse processo. Portanto, no pós-turismo identificou-se novas tipologias de categorias e demandas sendo feitas pela segmentação por estilos de vida, que se torna essencial em meio a amplitude de informações e possibilidades (MOLINA, 2003).

Para Holt (1995), o consumo pode ser classificado em quatro dimensões inter-relacionadas, compreendendo à estrutura e ao propósito que são aspectos indutores do consumo. Na estrutura, o consumo consiste de ações diretamente vinculados aos objetos de consumo (ações de objeto) e interações com outras pessoas onde os objetos de consumo tornam-se recursos pontuais (ações interpessoais). No propósito as ações do consumidor podem terminar neles mesmos (ações autotélicas) e podem ser meio para outros fins (ações instrumentais). Ao cruzar os quadrantes, conforme a Figura 9, temos as quatro dimensões de consumo: consumo como experiência, consumo como integração, consumo como classificação e consumo como jogo ou função.

Figura 9 – Modos ou Dimensões de Consumo

		PROPÓSITO DA AÇÃO	
		Ações Autotélicas	Ações Instrumentais
ESTRUTURA DE AÇÃO	Ações de Objeto	CONSUMO COMO EXPERIÊNCIA	CONSUMO COMO INTEGRAÇÃO
	Ações Interpessoais	CONSUMO COMO JOGO/FUNÇÃO	CONSUMO COMO CLASSIFICAÇÃO

Fonte: Elaborado pela autora com base em Holt, 1995

As dimensões ou modos de consumo descritos por Holt (1995) são:

- *Consumo como experiência*: abrange dimensões subjetivas e reações emocionais, exigindo uma perspectiva fenomenológica visando a captura de vivências e estados emocionais. Nessa dimensão os consumidores têm o seu poder de decisão influenciado conforme as experiências que determinados produtos ou serviços irão lhe oportunizar. Como exemplo, Molina (2003) relata que nesta dimensão consumidores podem recusar certas facilidades em troca de enfrentar riscos ou por busca de autoconhecimento;
- *Consumo como integração*: contempla como os consumidores adquirem e usam os significados dos objetos. Essa dimensão associa o objeto comprado com os elementos simbólicos que o consumidor busca ou quer aumentar;
- *Consumo como classificação*: visto como um processo em que os objetos adquiridos pelo consumidor atuam como forma de classificação em relação ao status social e posse. Como exemplo, Molina (2003) cita que é comum vermos essa classificação nas viagens e férias por seus diferenciais na oferta;
- *Consumo como jogo ou função*: descreve como as pessoas utilizam objetos de consumo para jogo e a sua interatividade com outros consumidores de objetos semelhantes. Para Molina (2003) esta dimensão é fundamental no uso do tempo livre, considerando que os turistas escolhem o destino de suas férias conforme o perfil socioeconômico, cultura, religião e atividades de entretenimento.

Paralelo a economia da experiência temos o surgimento do turismo criativo. De acordo com Richards e Raymond (2000) o ponto de virada em ofertar a cultura como objeto de consumo para o desenvolvimento da criatividade foi potencializado pela *festivalization of city*. Este termo é entendido como um movimento onde as cidades espalhadas pelos países desenvolvidos iniciaram um processo onde situam-se como palcos para expressões culturais com o intuito de atrair turistas que investiram dinheiro em consumo de lazer e entretenimento. Esse processo se espalha pelo mundo com ofertas culturais semelhantes.

Esse movimento criativo no desenvolvimento urbano levou algumas cidades para um processo de reinvenção como centros de criação cultural e não apenas como consumo cultural. Uma das características do turismo criativo é que ele pode ser fomentado pelas habilidades, conhecimentos e cultura local de diferentes áreas. O turista criativo pode ter como desejo aprender sobre: artes e artesanato, design, gastronomia, saúde, línguas, espiritualidade, natureza e esportes. Nesse contexto,

o destino tem como principal benefício no turismo criativo, possibilitar uma nova forma de diferenciação dos seus produtos culturais perante seus concorrentes. (RICHARDS; RAYMOND, 2000)

Ao buscar uma definição para o termo Turismo Criativo, Richards e Raymond (2000) identificam como sendo o turismo que oferta aos visitantes e turistas oportunidades de desenvolvimento de sua capacidade criativa por meio da participação em cursos, oficinas e experiências de aprendizagem que fazem parte do seu destino de férias. Ampliando o conceito, Molina (2016) considera a identidade como parte essencial do turismo criativo e que esta difere de uma comunidade para outra. Cada comunidade criar sua identidade por meio de sua criatividade, que é a soma dos conhecimentos e capacidades de seus membros e parceiros. Portanto, não existe um modelo a seguir no turismo criativo. Cada comunidade deve criar e desenvolver um modelo único. Para Molina (2016, p. 210), “O turismo criativo, como processo pós-moderno, estabelece que os observadores agem para construir uma realidade, identificam as variáveis para fazê-lo e as ordenam.”.

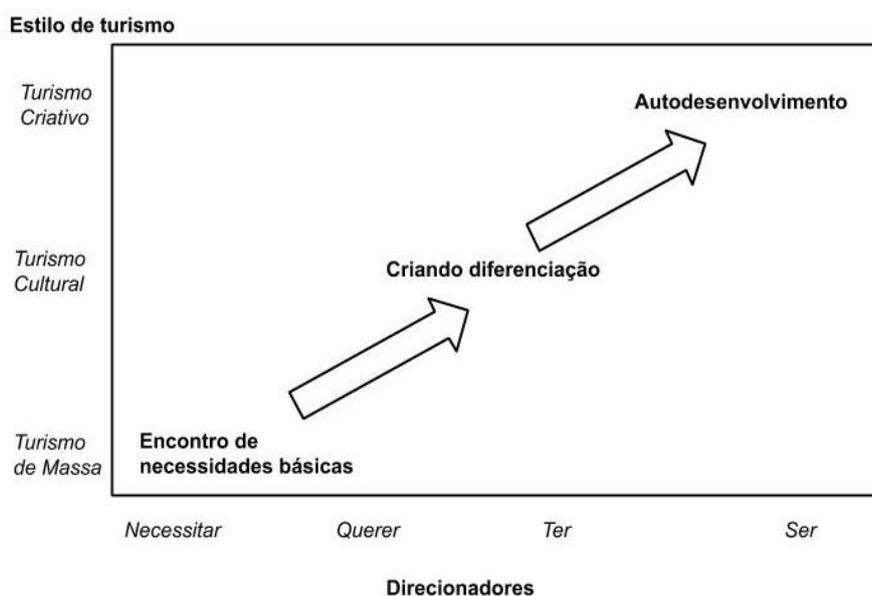
Nesse contexto, o [turismo criativo](#) oportuniza as comunidades aprenderem sobre sua cultura, entendimento e ação no desenvolvimento, progresso e bem-estar, pois é por meio do aprendizado que eles orientam seus desejos, mobilizam suas ações, habilidades e talentos. E ainda, que o turismo criativo busca representatividade em dados diversos levando seu desenvolvimento a ser baseado em outros códigos e padrões. Não havendo exatidão, cada comunidade deve escolher como deseja desenvolver o turismo criativo. Para isso, devem selecionar o caminho, habilidades, recursos e objetivos mais apropriado conforme sua realidade de vida. Na base do turismo criativo temos a liberdade, a autonomia e o pleno exercício dos cidadãos. Portanto, o turismo criativo está diretamente vinculado às inter-relações intracomunitárias, os recursos ambientais e as expectativas dos atores e observadores. De modo que não existe desenvolvimento se não houver envolvimento entre eles (MOLINA, 2016).

O desenvolvimento do turismo criativo ocorre em uma determinada comunidade, com atores identificados por aspectos específicos e envoltos em um contexto interrelacional constituído apenas por estes atores. Cada comunidade deve encontrar a forma de como desenvolver seu turismo criativo, não havendo uma fórmula mágica. Quando o turismo criativo é genuíno, não existe o mesmo ou

semelhante em qualquer outra parte do mundo. O grande benefício do turismo criativo está na sua singularidade, respeitando a realidade da comunidade e para benefício desta. Dessa forma, o turismo criativo institui-se como estratégia para potencializar o desenvolvimento e o bem-estar da comunidade (MOLINA, 2016).

Para Richards e Wilson (2007), a criatividade pode ser vista como elemento na transformação das experiências dos turistas como mostra a Figura 10, onde observamos que no turismo de massa os turistas eram movidos pela necessidade e pelo querer viajar. Ao longo da evolução, no turismo cultural temos como motivador o ter, que confere o status. E no turismo criativo, os turistas são movidos pelo ser e autodesenvolvimento. Em última análise da figura, o turismo criativo pode ser visto como uma evolução do turismo cultural ao longo do tempo.

Figura 10 – Mudança nos direcionadores do turismo ao longo do tempo



Fonte: Elaborado pela autora com base em Richards e Wilson (2007).

Tendo o turismo criativo como evolução do turismo cultural, Richards (2001) e Richards & Wilson (2006) estabeleceram algumas possibilidades pelo qual o turismo cultural pode ser aprimorado a partir do turismo criativo que são:

- a criatividade é vista como um aspecto que pouco possuem, portanto, leva a escassez e assim cria valor;
- a criatividade possibilita aos destinos criarem produtos inovando rapidamente e obtendo vantagem competitiva perante outros destinos;

- a criatividade é um processo, e os recursos criativos são renováveis, ao passo que recursos culturais físicos podem se deteriorar. Um indicativo é a expansão de festivais culturais e de artes na Europa;
- a criatividade tem ampla mobilidade com o advento da internet, possibilitando que performances artísticas e outras produções possam ser reproduzidas digitalmente.

Na visão de Ohridska-Olson & Ivanov (2010), o turismo criativo é entendido como um modelo de turismo cultural com suas diferenças. No turismo cultural o turista tem como ações “observar”, “ver” e “contemplar”, ao passo que no turismo criativo as ações são “experienciar”, “participar” e “aprender”. O turista assume uma posição ativa nesse processo, satisfazendo seu desejo de autorrealização e autodesenvolvimento.

Diante do exposto, Richards e Raymond (2000) ressaltam que os novos produtos turísticos devem contemplar às necessidades dos consumidores à medida que se disseminam os modos de uso da criatividade pelos destinos turísticos. Analisando a experiência do turismo criativo, Richards e Wilson (2006) identificaram três tipos básicos dessa experiência: espetáculos criativos, espaços criativos e turismo criativo. Os *espetáculos criativos* são atividades criativas e inovadoras para uma experiência turística mais passiva. Os *espaços criativos* são locais que possuem criativos culturais para atrair turistas. E o *turismo criativo* abrange a participação ativa pelos turistas nas atividades criativas, o desenvolvimento de habilidades e desafios criativos contemplam essa forma de experiência que pode juntar os espetáculos criativos e espaços criativos.

Aprofundando o entendimento do turista criativo, Sousa *et. al* (2019) relatam que este perfil é construído por turistas que cujo desejo primordial é aprender e conectar-se com a cultura da comunidade local dos destinos que estão visitando por meio do desenvolvimento de suas habilidades criativas, participação e convívio ativo com os cidadãos da comunidade local. Para Carvalho, Costa e Ferreira (2019), o turista criativo buscando autenticidade procura atividades de imersão, experiências e vivências, incluindo no dia a dia da cultural local, distanciando-se do consumo entediante ou comum de um destino turístico. Conforme Moragues Cortada (2006) o turista criativo reúne alguns atributos em comum:

- **Impaciente:** o turista criativo necessita de respostas rápidas e diretas quando solicita alguma informação ou algum tipo de serviço;
- **Procura de experiências:** o turista criativo busca satisfazer seu desejo do desconhecido, seu anseio por vivências que aprimorem sua vida pessoal, viver valores de consciência coletiva e humana promovem experiências criativas;
- **Informado e exigente:** o turista personaliza sua viagem conforme seus desejo e interesses, criando seu próprio roteiro de acordo com a informação turística disponível;
- **Boa relação qualidade-preço:** o turista criativo não se importa em desembolsar mais dinheiro se isso oportunizar uma melhor experiência da viagem e a oferta de serviços de qualidade.

Entre as vantagens do turismo criativo Sousa *et. al.* (2019) destaca as seguintes:

- Diversificação da oferta turística de um destino, ampliando com a disponibilização de recursos tangíveis e intangíveis (cultura, saberes, artistas), incluindo infraestrutura;
- A experiência e o conhecimento ofertado pela cultura local e pelo destino turístico potencializam a valorização da comunidade, especialmente, de seus protagonistas que atuam diretamente com os turistas, assim como fomenta a perpetuidade dos saberes e fazeres locais;
- Desvincular as atividades turísticas vinculados ao turismo criativo das estações do ano permite ofertá-las durante o ano inteiro;
- A deslocalização geográfica ocasionada pelos turistas criativos que tem maior interesse em 'viver' a cidade do que as atrações turísticas usuais. Um turista criativo que retorna ao mesmo destino não voltará a visitar as atrações emblemáticas, permitindo-se 'viver' o local de destino.

O campo do turismo criativo carece de pesquisa científica e crítica que possibilitem reflexões e análises profundas de todos os atores que configuram esse sistema. O sucesso do turismo criativo ocorre no desenvolvimento de habilidades e aprendizados, em contrapartida, ainda existem lacunas importantes a serem preenchidas sobre como ele é criado e usado. Este tipo de modalidade de turismo que tem como base o uso da criatividade de cada destino turístico, contudo é precisa

refletir se há a efetivação da implementação de um plano de turismo, baseado nos fundamentos do turismo criativo em comunidades onde os atores estão representados de forma desigual (CARVALHO; COSTA; FERREIRA, 2019).

2.3 CARNAVAL: PERCURSO HISTÓRICO NO BRASIL

A maior festa brasileira é o Carnaval. Uma festa conhecida por seu feriado prolongado – o mais prolongado do calendário oficial brasileiro –, sinônimo de diversão, alegria e pluralidade, comemorada de norte ao sul do país. Os festejos reúnem turistas de diversas partes do mundo, que se declaram encantados com as fantasias, os desfiles, a caipirinha e o samba. Como registrado por Dorival Caymmi²: “Quem não gosta de [samba](#), bom sujeito não é ...”.

Analisando o Carnaval, Gaião e Leão (2013) e Germano (1999) referem-no como sendo uma das festas mais representativas da identidade cultural brasileira que ativa o comércio, promovendo entretenimento e diversão. Isto acontece porque iniciamos um processo de ressignificação de memórias divertidas e artísticas do povo, em conjunto com símbolos, mudança de regras e redefinição de espaços.

Os primeiros registros das festividades reportam à 1553, no Período Colonial, com os Entrudos, festividade que se mantém até o século XVIII (GERMANO, 1999; FERREIRA, 2004). Os entrudos iniciaram entre as elites, nas famílias patriarcais brancas, que brincavam atirando-se água, farinha, lama, limões de cera com líquidos perfumados. Escravos e estrangeiros eram excluídos das festividades. Contudo, os escravos auxiliavam seus senhores nos entrudos, buscando água nas fontes, limpando a sujeira, situação em que acabavam virando alvo das brincadeiras, mas sem poder revidar. Uma delas era a prática de atirar farinha nos ‘senhores’ para vê-los embranquecidos e divertirem-se às suas custas. Distante dos olhares atentos dos seus senhores, os escravos praticavam o entrudo entre si.

Havia, também, o estranhamento dos estrangeiros em relação ao entrudo; Ferreira (2004) relata o caso do francês Louis-François Tollenare, que esteve em Recife em 1817, e ao ser convidado para lanchar na casa de uma amiga teve seu corpo molhado por garrafas de água despejadas sob sua cabeça. Ele estranhou a

² Samba da Minha Terra: Letra e música de Dorival Caymmi.

atitude vinda das mulheres, que representavam as famílias patriarcais brancas e ainda acrescentou que o que acontece nas ruas, entre a plebe é mais violento, com laranjadas, garrafadas e outras imundícies atingindo as pessoas.

Para fins de melhor compreensão, Ferreira (2004) difere o entrudo em duas formas de festejos: familiar e popular. O entrudo familiar (Figura 11) é restrito às famílias da elite brasileira branca e com a presença de homens, mulheres, meninos, meninas, idosos e idosas brincando, dançando, cantando e rindo. O entrudo familiar era um momento de descontração festiva aonde a população que não pertencesse à elite atuava como mera espectadora ou como alvo das brincadeiras, sem o poder do revide.

Figura 11 – Entrudo no Rio de Janeiro, por Augustus Earle, 1822



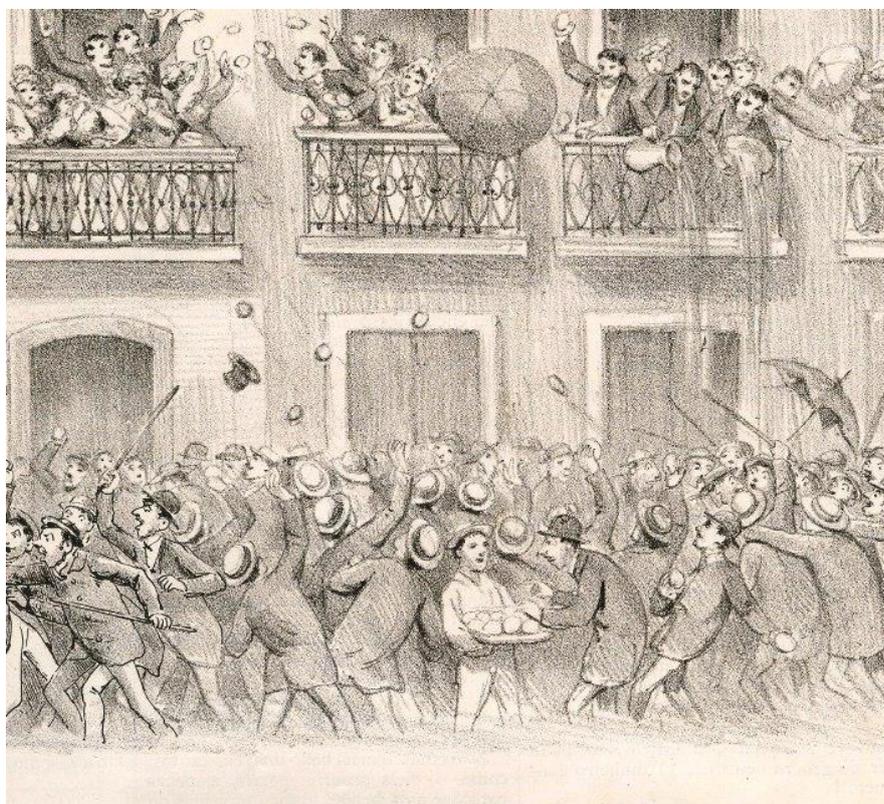
Fonte: Pintura em aquarela de Augustus Earle, 1822. Retirado do site da Prefeitura do Rio de Janeiro (2020).

Contudo, o entrudo popular era uma grande confusão, onde qualquer tipo de líquido ou pó era utilizado como munição para jogar na cabeça de quem estivesse passando. Devido a hierarquia imposta pela sociedade, os escravos não deveriam ter como alvos os senhores. Contudo, era comum o revide acontecer com os líquidos que estivessem por perto como dejetos, especialmente, pelos escravos que transportavam fezes e urina. Possivelmente, a fama ruim do entrudo se deve a este tipo de brincadeira. O autor ainda relata que, por vezes, o entrudo familiar e o

entrudo popular se confundiam, uma vez que a algazarra nas casas era semelhante à que acontecia nas ruas.

Com o passar do tempo e o desenvolvimento das cidades no século XIX, ainda de acordo com Ferreira (2004) e Germano (1999) houve a popularização do entrudo, saindo das residências familiares e tomando o espaço das ruas, becos e avenidas levando à preocupação do poder público e da elite (Figura 12). Para eles, a popularização significaria a perda de controle sobre a população. Com o progresso dos festejos e sua crescente popularização, a elite afastou-se das ruas, do que eles consideravam uma festa decadente, selvagem e popular. Assim, o entrudo passa a ser considerado como uma festa popular. Para Germano (1999, p. 132), a festa do povo acaba por constituir “[...] o primeiro processo importante de ressignificação pelo qual passa o Carnaval no Brasil.”.

Figura 12 – Angelo Agostini, O Entrudo, 1884



Fonte: Retirado do site da Prefeitura do Rio de Janeiro (2020).

Sobre a decadência dos festejos carnavalescos na forma de entrudos, Ferreira (2004) e Germano (1999) afirmam que após a Abolição da Escravatura (1888) e a Proclamação da República (1889) o negro começa a participar livremente do entrudo nas ruas da cidade. No final do século XIX, juntamente ao entrudo,

grupos de mascarados e foliões solitários desfilam pelas ruas ao som de tambores e instrumentos de percussão. Este evento era conhecido como Zé Pereira, cujo barulho era considerado diabólico e o desfile uma bagunça, especialmente para a elite. Paralelo a este movimento, iniciaram-se as campanhas moralistas solicitando que o poder público fizesse uso de sua autoridade para reprimir as festividades populares acionando a polícia em casos de desordem social.

Enquanto o entrudo popularizou-se como um evento do povo, a elite brasileira buscou formas de festejar o Carnaval ficando distante das ruas. Nesse contexto, Germano (1999), Ferreira (2004) e Fernandes (2019) afirmam que a elite com seu olhar voltado para a Europa copiava seus costumes, hábitos, modas e acessórios, entre eles o Carnaval de máscaras e de salão, considerado por eles mais “civilizado” (Figura 13). De acordo com Ferreira (2004), a chegada da Família Real ao Brasil veio acompanhada de novos habitantes acostumados com os costumes da corte europeia. A elite conseguiu que a Câmara Municipal do Rio de Janeiro proibisse o entrudo, condenando o contraventor a uma pena de 8 dias de prisão ou de cem chibatadas caso fosse um escravo.

Figura 13 – Michèle Bellot, Baile de Carnaval em Paris, pintura, 1794



Fonte: Retirado do site National Geographic (2020).

Ao constatar que essas leis não davam conta, a elite se inspirou na corte francesa e transformou em uma nova forma de festejar, considerada elegante, formalizada, com regras e etiquetas determinadas. O autor aponta o ano de 1840 como sendo o início dos bailes carnavalescos à francesa que eram conduzidos ao som de valsa, polca e quadrilhas. Além disso, os bailes incorporavam comportamentos franceses considerados sofisticados como proibição de fumar,

manter o silêncio durante as danças e o salão somente poderia ser frequentado por quem estivesse mascarado. Mas, com o tempo as classes populares começam a copiar os costumes da elite e passaram a realizar os bailes públicos.

Em meio aos bailes públicos, muito próximos do entrudo popular, e aos bailes sofisticados da elite, conforme, Gastal (1995), Germano (1999) e Ferreira (2004) nas últimas décadas do século XIX surgem os bailes “intermediários”, realizados pelas sociedades carnavalescas. As pessoas que organizavam esses bailes pertenciam a clubes que realizam atividades como sarau, leituras, jogos e reuniões dançantes. O Carnaval para a elite iniciava com um desfile pelas principais ruas de forma ordenada, disciplinada, civilizada, incluindo em sua forma de festejar. Um Carnaval civilizado precedido por desfiles com a elite ricamente fantasiada nas carruagens e carros alegóricos exibindo-se para o público em cortejos com destino ao salão ou o clube onde aconteceria o baile.

Complementando essa visão, Gastal (1995) relata que o surgimento da festa ordenada aconteceu pelo uso de fantasia e pela cadência da música que determinava a seguir um ritmo. E ainda que a barbárie do entrudo foi substituída pelos desfiles dos cordões. Diante do exposto, Germano (1999, p. 133) afirma que este Carnaval civilizado contrário à barbárie dos entrudos é identificado como a “[...] segunda ressignificação pela qual passou o Carnaval no Brasil, quando ele volta a ser associado no imaginário social à elite, composta por distintas famílias, em oposição ao entrudo jogado pelo povo.”.

Complementando sobre os bailes de Carnaval, Ferreira (2004) relata que com o passar do tempo as sociedades recreativas não mais realizam os bailes exclusivos para os seus sócios, como de costume, e passam a frequentar os bailes realizados pelos teatros. Assim, os sócios reúnem-se em frente aos clubes e seguem em cortejo festivo para o local do baile em suas carruagens abertas pela cidade. Toda essa fuzarca buscava atrair os olhares do povo para a alegria e pompa daquela festividade. Os cortejos tornam-se comuns e passam a ser incentivados pelos teatros como forma de atração de foliões para os bailes. E ainda Ferreira (2004, p. 128) afirma que “[...] a presença de pessoas fantasiadas transitando pelas ruas das cidades brasileiras durante os dias de folia marcaria um passo importante no surgimento daquilo que mais tarde ficaria conhecido como Carnaval de rua.”.

Ainda que a elite festejasse o Carnaval de forma civilizada, o povo continuava a participar do entrudo nas ruas e becos mal iluminados que proliferavam

em meio ao desenvolvimento urbano. Na periferia e marginalidade da sociedade começa a surgir uma nova forma de festejar o Carnaval mesclando as tradições europeias e africanas. Esses costumes europeus podem ser observados pelo próprio Carnaval e o desfile nas ruas, e as características africanas advêm dos ritmos de percussão e os rebolados sensuais (FERREIRA, 2004; GERMANO, 1999).

Em meados do século XX, os entrudos populares sofrem com as perseguições policiais e as classes populares passam a adotar a forma de festejar da elite representada pelo desfile e incentivada pela imprensa e governo como uma festa de Carnaval apropriada e civilizada. Paralelamente a isso, houve a disseminação de numerosos blocos, cordões e sociedades populares oriundas das periferias, mas que nos festejos de Carnaval se dirigiam às ruas da cidade para seu desfile marcado pelos ritmos e danças originárias da África. Novamente a elite buscando distanciar-se e diferenciar-se do Carnaval popular refugia-se nas festividades de Carnaval nos salões ou, no caso de desfilar junto ao povo, sai em destaque, nos carros alegóricos demarcando sua posição social ou cultural (FERREIRA, 2004; GERMANO, 1999).

Essa diferenciação entre as formas e permissões de festejo de Carnaval ficou demarcada pelo desenvolvimento urbano nas cidades, especialmente, nas avenidas, que permitiu o retorno da elite aos festejos carnavalescos. O passeio ressurgiu sobre o nome de corso e consiste em uma longa fila de viaturas desfilando pelas avenidas, tendo como ponto alto do desfile o momento em que as viaturas que estavam em direções opostas se encontram e se jogam mutuamente confetes, serpentinas e um esguicho perfumado vindo de uma bisnaga que mais tarde vinha de vidros de lança perfume. O corso situava-se como um momento de socialização para a elite brasileira e como um momento de flerte para os jovens. Os grupos populares que quisessem participar do corso somente podiam ocupar o lugar entre as viaturas e os canteiros centrais, contanto que suas brincadeiras não atrapalhassem o andamento do corso (Figura 14) (FERREIRA, 2004; FERNANDES, 2019).

Figura 14 – Foliões do Rio de Janeiro à espera do curso no Carnaval



Fonte: Foto de Augusto Malta. Carnaval na avenida Central, atual avenida Rio Branco, 1906. Retirado do site Brasileira Fotográfica (2020).

O curso permitia que a burguesia brasileira, ao festejar o Carnaval, estivesse o mais próximo possível da forma de festejar da burguesia europeia como em Nice, na França. Outro ponto citado por Ferreira (2004) é sobre a batalha das flores que acontecia durante o desfile, na qual a elite em seus carros jogava flores uns sobre os outros. Este era considerado o ponto alto do Carnaval de Nice, mas que não obteve o mesmo sucesso no Brasil e foram substituídas por confetes e serpentinas. Há relatos de em 1901 e 1904, no Rio de Janeiro sobre convite para a batalha flores, contudo, em 1906, o jornal Gazeta de Notícias, do Rio de Janeiro, já convida o público para a Batalha do Confete. As flores ainda permaneceram no Carnaval, mas como ornamento para os carros (Figura 15) (FERREIRA, 2004; FERNANDES, 2019; MIGUEZ, 2013).

Figura 15 – Batalha das Flores no Carnaval do Rio de Janeiro, 1902



Fonte: Foto de Augusto Malta. Retirado do site Brasiliana Fotográfica (2020).

Este momento para Germano (1999, p. 133) é considerado a terceira ressignificação do Carnaval no Brasil, “[...] quando os segmentos populares, novamente, se apropriam do Carnaval produzido pela elite.”. Para a burguesia, o Carnaval de rua representa a decadência dos antigos carnavais, por eles considerados mais familiares e para poucos, e desfiles que expressavam sua posição social e econômica e os distanciavam do Carnaval do povo, desordeiro e para muitos. A terceira ressignificação é identificada como o ponto originário do que hoje conhecemos como a imagem do Carnaval: uma festa popular nacional, legitimamente originário do povo e representante da nacionalidade brasileira. (GERMANO, 1999).

Para entendermos a evolução de entrudos aos bailes, e por fim os cordões, blocos, ranchos e escolas de samba, precisamos retornar ao passado do Rio de Janeiro, mais especificamente às reformas urbanísticas acontecidas no período de 1902 a 1906 pelo prefeito Pereira Passos. Nesse processo de reforma mais de 1.300 edificações foram demolidas, mais da metade na Avenida Central, abandonando 14.000 pessoas sem moradia. É preciso lembrar que essa população era constituída basicamente por negros que após a abolição da escravatura representavam 50% da população. Esse movimento ficou conhecido como Rio do “bota abaixo” trazendo consequências que se tornaram características marcantes da cidade do Rio de Janeiro como: ocupação e residências nos morros, as sub-

habitações, e a exclusão da classe trabalhadora para as regiões mais distantes do centro (FERNANDES, 2019).

Na região portuária do Rio de Janeiro e na região da Cidade Nova em virtude da grande concentração da população negra transformaram-se no que o compositor Heitor dos Prazeres denominaria como a “Pequena África”. Esse local teve grande importância para a construção identitária musical carioca e na criação do Carnaval, pois ali nas casas das ‘tias’ nasce o samba (FERNANDES, 2019). Como já citado, o processo urbanístico do início do século XX no Rio de Janeiro representou para o poder público e para a elite uma arquitetura moderna e novos espaços carnavalescos, mas para os pobres, negros e imigrantes reforçava a estratificação social. Este também ficou evidente nas manifestações carnavalescas, pois a elite mais abastada participava das grandes sociedades, dos corsos, das batalhas de confete e dos bailes de teatro e clubes.

A pequena burguesia era representada nos ranchos, e à população mais pobre, os negros e imigrantes, cabia os cordões e os blocos. Na Figura 16 mostra um dos mais famosos blocos de rua do Rio de Janeiro, o [Cordão do Bola Preta](#) que foi fundado em 1918. Soma-se a isto, o surgimento das escolas de samba no final da década de 1920 que conectariam em sua forma de festejar elementos originários dos ranchos, cordões, blocos e bailes da elite (FERNANDES, 2019; CAVALCANTI; GONÇALVES, 2009).

Figura 16 – Cordão do Bola Preta no Carnaval do Rio de Janeiro, 1936



Fonte: Retirado do site Brasileira Fotográfica (2020).

As sociedades carnavalescas e a elite foram responsáveis por estabelecer organização ao Carnaval brasileiro e sua popularidade foi instituída pelos cordões e os blocos de rua. No século XIX surgem os primeiros ranchos e cordões no entorno da região portuária do Rio de Janeiro. Neste ponto, geograficamente, a cidade do Rio de Janeiro, por estar localizada junto ao porto e com fluxo de cidadãos e turistas acaba por criar uma forma de festejar que aos poucos torna-se parte do conceito de Carnaval. Qualquer agrupamento de pessoas, de diferentes ritmos como tango, xote, ou ainda, ranchos natalinos ou zé-pereiras eram bem-vindos ao festejo carnavalesco. (FERREIRA, 2004; FERNANDES, 2019).

De acordo com Fernandes (2019), as sociedades carnavalescas permaneceram até meados do século XX, momento em que estavam perdendo sua utilidade e importância para os foliões, ao mesmo tempo em que crescia a importância das escolas de samba com a popularização do Carnaval. Ferreira (2004) também coloca a Semana da Arte Moderna, ocorrida em São Paulo em 1922, como um marco para as ideias modernistas e a partir de sua combinação com a festa carnavalesca resultou na reformulação do significado de Carnaval. Portanto, na segunda metade do século XIX, a festa carnavalesca surgia como um momento de 'loucura permitida' ao menos nos dias em que a folia acontecia e desde que não houvesse relação com os entrudos. Assim, no início do século XX o Carnaval acaba estabelecendo sua inserção como uma festa popular nascido do povo e para o povo. E o Carnaval torna-se um momento libertário da vida cotidiana, uma festa divertida, descontraída e que permitiria esquecer dos problemas momentaneamente.

O Carnaval surge como uma forma de resistência 'antropofágica' da população brasileira às imposições externas, especialmente quando a visão modernista surge imbricada ao conceito de desapego libertário do cotidiano. É como um furacão capaz de transformar tudo em diversão carnavalesca. Oswald de Andrade (1928, s/p) em sua célebre frase, exemplifica muito bem isso, "Nunca fomos catequizados. Fizemos foi o Carnaval". Em meio a essa acepção, o Rio de Janeiro toma espaço como ponto central da folia carnavalesca popular. A cidade carioca assume a folia carnavalesca como algo verdadeiramente seu e com diversos intelectuais brasileiros como apoiadores, a cidade do Rio de Janeiro passa quase a ser sinônimo de Carnaval (FERREIRA, 2004).

A intelectualidade brasileira foi essencial para o que hoje conhecemos como o Carnaval e sua forma de festejar. Eles consideravam a forma de diversão

carnavalesca imposta pelas elites brasileiras apenas mera cópia ou imitação de cultura exógena, contrapondo o Carnaval popular construído pelo povo mesclando nossos costumes com o “espírito” e alma brasileira. O Carnaval torna-se um produto originário da combinação de muitas diferenças que congrega a pluralidade de uma nação em uma festa multifacetada (FERREIRA, 2004).

Ao longo dos anos, o Carnaval evolui e demonstra seu amadurecimento por meio da junção das tradições e costumes regionais do povo brasileiro em suas festividades. Assim, não existia mais uma festa específica em sua forma de festejar no país inteiro, mas uma junção de diferentes ritmos e formas de festejar. O Carnaval torna-se a expressão cultural e da tradição do povo brasileiro em um processo da união da intelectualidade brasileira e do povo com a função de articulação das diferenças nacionais. Este movimento iniciou no Rio de Janeiro, mas espalhou-se culminando, por exemplo, no surgimento do frevo no Recife e o afoxé em Salvador (FERREIRA, 2004).

Para fins de melhor entendimento sobre as manifestações carnavalescas, os elementos e características foram sintetizados no quadro a seguir.

Quadro 1 – Elementos e características das manifestações carnavalescas

(continua)

Manifestação Carnavalesca	Características
Sociedades	Simbolizavam o Carnaval oficial, da elite. Os desfiles eram compostos por diversos carros alegóricos, temáticos e suntuosamente decorados. Os homens e mulheres devidamente fantasiados vinham ordenados em alas. Estrutura ordenada que depois foi adotada pelas escolas de samba.
Cordões	Identificados pela vastidão de elementos de expressões da cultura negra; seus desfiles incorporavam características dos antigos cucumbis ³ , como instrumentos de percussão, ritmos, formato de procissão, fantasias e alegorias.

³ Segundo Querino (1977), o cucumbi não passava de uma recordação das festas africanas, é certo, mas foi-me impossível conhecer a significação própria do vocábulo. Compunha-se de numeroso agrupamento: uns armados de arco e flecha, capacete, braços, pernas e cintura enfeitados de penas, saiote e camisa encarnada, corais, missangas e dentes de animais no pescoço, à feição indígena. Outros, porém, trajavam corpete de fazenda de cor, saieta de cetim ou cambraia, com enfeites de velbutina azul e listras brancas, num estilo bizarro, acomodado ao divertimento. Os instrumentos consistiam em pandeiros, ganzás, checherés ou chocalhos, tamborins marimbas e piano de cuia (cabaça enfeitada com contas). Os cucumbis ensaiavam as suas diversões em determinados pontos, como fosse: Largo da Lapinha, Terreiro de Jesus e Largo do Teatro, sob as frondosas cajazeiras que aí existiam.

(conclusão)

	A música cantada era o samba ou o maxixe. Eram consideradas manifestações das classes mais populares. Uma evolução do Zé Pereira.
Ranchos	Formato criado a partir de colóquios culturais mediados pelas ruas, com a forte presença da cultura negra, porém equilibrada pelo uso de códigos da folia burguesa as grandes sociedades. Mais complexos que os cordões em relação ao ritmo. E ainda, necessitavam de maiores investimentos e organização, visto que possuíam enredos (eruditos e educativos), fantasias, alegorias e grupos musicais (instrumentos de sopro e inclusão de vozes femininas). Um dos exemplos de representatividade feminina é Chiquinha Gonzaga, exemplificado por meio da música "Ô Abre Alas". A orquestra amplia-se e além da percussão, incorpora cordas e metais. Considerado os precursores da escola de samba.
Corsos	O ato de ir e vir de veículos automotivos cujos passageiros lançam serpentinas e confetes uns aos outros. Eram considerados os desfiles da burguesia, que participava devidamente fantasiada e em carros fartamente decorados, em uma forma de cortejo pelas ruas da cidade.
Blocos	São consideradas as manifestações carnavalescas mais informais e improvisadas. Eram considerados uma brincadeira intermediária entre os ranchos e os cordões. Os foliões participam com ou sem o uso de fantasias, em grupos pequenos e sem qualquer enredo. Seu início surge em um grupo de amigos ou vizinhança. O número de foliões aumenta à medida que o bloco segue cortejo pelas ruas, assim como, é comum a junção de instrumentos que surgem junto com os foliões. Os blocos situam-se entre os mais organizados até os totalmente desorganizados. Combinando a espontaneidade e a organização proporcionou que os blocos fossem vistos como ranchos mais populares.
Blocos de Sujo	Uma versão mais pandêmica dos blocos, caracterizada pela informalidade, desorganização, liberdade e democracia. Os foliões sozinhos ou em grupos saem fantasiados e vão se reunindo espontaneamente na rua. Foliões, músicos e instrumentistas participam entrando e saindo da brincadeira de forma fluída.
Blocos de Trio	Utilizam o trio elétrico como substituto para os instrumentos de percussão e sopro que caracterizavam os blocos tradicionais. Surgem na metade dos anos 1970 e ganham força nos anos 80 ao mercantilizarem o Carnaval. Os maiores chegam a reunir 5.000 participantes.
Escolas de Samba	As agremiações trabalham durante o ano inteiro para a noite do desfile que tem alas (como baianas e velha guarda), mestre-sala e porta bandeira, bateria, os puxadores do samba, comissão de frente, os carros alegóricos, a rainha ou madrinha de bateria. Todos os anos as escolas criam um samba enredo. E todos entram na avenida para o desfile devidamente fantasiados alusivos ao samba enredo. O desfile acontece no sambódromo, especialmente no Rio de Janeiro, este local é um espaço turístico mesmo fora da época do Carnaval. Inclusive, há uma loja que vende produtos das escolas de samba como camisetas, chaveiros, entre outros. No Carnaval, este local possui locais como arquibancadas e áreas <i>vips</i> para o público acompanhar o desfile e oferece locais de alimentação e bebidas, e banheiros. O desfile acontece na Avenida do Samba e geralmente tem a duração média de 60 minutos por escola

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Fernandes (2019), Ferreira (2004), Prestes Filho (2009) e Miguez (2008).

De fato, muitos historiadores tentaram separar as diferentes manifestações carnavalescas, entrudo, zé pereira, ranchos, cordões, blocos, corsos e sociedades seja por sua origem, formatos e características. Fica evidente que em muitas manifestações a linha de separação é tênue. Portanto, o que deve ser neste momento explicitado é que o Carnaval é uma festa popular que evolui dos entrudos

às escolas de samba, sendo um artefato construído pela combinação das brincadeiras das ruas e das ideias dos intelectuais. A construção e prática do Carnaval aconteceu por meio de diálogos e mediações entre os diferentes atores envolvidos nesse processo, como os intelectuais, a imprensa e os grupos carnavalescos (FERREIRA, 2004).

O Carnaval de rua seguia acontecendo no Rio de Janeiro e ia disseminando por outras cidades como Olinda e Recife. Contudo, é importante ressaltar que tivemos um declínio no Carnaval de rua, especialmente os blocos, nas décadas de 1960 ao início de 1980. Esse período foi marcado pela ditadura militar na qual o governo militar impunha à população restrições às liberdades individuais. Paralelo a isso, os Carnavais de clube e desfiles de escolas de samba se fortaleciam em meio obrigatoriedade de uso de fantasias e regras de participação. Outro ponto destacado refere-se ao destaque dos desfiles de escolas de samba envolto em um modelo disciplinado, homogêneo e lucrativo. As escolas de samba surgem como espetáculo para os foliões e mais tarde instaura-se como produto turístico (FERNANDES, 2019).

Para Herschmann (2013), esse período de declínio do Carnaval de rua foi caracterizado por esvaziamento das ruas, com exceção de alguns blocos que bravamente resistiram realizando cortejos. E o Carnaval carioca no final do século 20 passa a se tornar um evento mercantilista restrito ao desfile das escolas de samba do sambódromo e a alguns bailes espalhados em clubes. Esse movimento não se restringiu ao Rio de Janeiro, acontecendo em outras cidades, como Salvador. De acordo com Miguez (2008) e Oliveira e Oliveira (2005), no final da década de 1970 e com mais força nos anos 80 o Carnaval baiano transforma-se em um produto turístico com possibilidades de geração de riqueza e receita tanto de maneira direta quanto indireta, especialmente, pelos blocos de trio. Para situar, um bloco de trio poderia contemplar atividades como: gerenciamento de shows, artistas, marcas, discos, patrocínios, eventos pré e pós-carnavalescos, entre outros. A profissionalização do Carnaval possibilitou o crescimento no número de turistas e geração de receita e desenvolvimento econômico para as cidades.

Após o período ditatorial, em meados dos anos 1980, há uma retomada do Carnaval de rua como coloca Fernandes (2019), de modo que uma mobilização carnavalesca contínua foi instaurada reunindo características caóticas, críticas e populares aliada à informalidade e ao jeito dos antigos blocos de sujo. Esse

movimento no Rio de Janeiro nos anos 2000 já reunia cerca de 500 blocos. Contudo, a mobilização foi disseminada pelo restante do país culminando com a criação e o ressurgimento de blocos e outras manifestações culturais do Carnaval de rua em meio a um processo de redemocratização vivido no Brasil.

Esse movimento de redemocratização brasileira teve início com as Diretas Já (1983 - 1984) que possibilitou maior atuação dos cidadãos devido a criação de novas formas de participação. Para Fernandes (2019, p. 82), “[...] as celebrações e as festas começavam a ocupar um lugar importante na cidade, traduzindo a vontade compartilhada de recuperar o espaço público, que tivera por tanto tempo seu acesso restrito.”. Nesse contexto instaurado nos anos 1980, os blocos de rua ressurgem como espaços abertos à convivência política e social. Esses grupos carnavalescos emergentes têm como propósito experimentar e desfrutar de sua profunda liberdade.

De acordo com Fernandes (2019), algumas características semelhantes são encontradas nos blocos de rua criados nos anos 1980 e 1990. De modo que esses atributos permitem entender o resgate do Carnaval de rua como um movimento em grupo e temporal:

- É livre a participação de qualquer indivíduo, sem a imposição de inscrições, ingressos, pagamentos, alas, fantasias, camisetas, abadás, ou o uso de cordões, cordas, carros, ou áreas reservadas que venham a impossibilitar o livre arbítrio do folião em ir e vir;
- Há uma ligação direta e intrínseca com seu território de origem e, dessa forma seus desfiles só fazem sentido nesses lugares, sem uma rota pré-concebida pelo poder público;
- Entoam e cantam as histórias da cidade, da região, do país, em sambas autorais frequentemente marcados pelas críticas política ou social, ou por temas vinculados à própria história do bloco. Os sambas são inéditos e criados para o ano do desfile em questão, portanto, os temas são atuais. Os sambas são escolhidos por concurso ou criado pelos fundadores ou amigos do grupo carnavalesco.
- Todos os anos são criadas camisetas novas ilustradas por chargistas, cartunistas ou artistas com temas vinculados à crítica social ou política.

O uso da camiseta não é obrigatório e tem como função o senso de pertencimento e não de exclusão.

- O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão comandadas por mestres de bateria. Esse formato é semelhante ao realizado pelas escolas de samba. No ritmo musical distanciam-se dos cordões que tocam marchinhas de Carnaval e sambas variados, e das fanfarras que são formadas por instrumentos de sopro. Ambas não possuem samba autoral.
- No cortejo os ritmistas seguem no chão, enquanto os músicos e cantores seguem o fluxo sendo transportados nos trios elétricos entoando o samba enredo do bloco.

Ainda que essas características possam ser vistas em outros grupos carnavalescos de rua nos primeiros anos do século XXI, Fernandes (2019) afirma que esse modelo se fragmentará em uma diversidade de estilos, sonoridades e modos de festejar, não encontrando seu lugar nas definições já explanadas anteriormente. Contudo, a primeira característica é comum a todos - o livre arbítrio na participação.

O Carnaval de rua tem sua retomada marcada pela apropriação do espaço urbano pelos foliões onde as ruas tornam-se um lugar de encontros que tanto remete a vida urbana. Roberto DaMatta (1997) sintetiza sobre a representatividade da rua e de sua apropriação pelo Carnaval como seu espaço próprio:

No Carnaval [...] embora exista um local especial para os desfiles das escolas de samba, a “rua”, tomada em seu sentido mais genérico e categórico, e, em oposição à “casa” (que representa o mundo privado e pessoal), é o local próprio do ritual. Assim, o universo espacial do próprio Carnaval são as peças, as avenidas e, sobretudo, o “centro da cidade” que, no período ritual, deixa de ser o local desumano das decisões impessoais para se tornar o ponto de encontro da população, do mesmo modo que os salões são o espaço igualador de várias posições sociais no baile.” (p. 55-56).

Complementando esse pensamento, Lefebvre (1991) em seu livro *O direito à cidade* aborda a possibilidade de olhar para a rua e o espaço urbano como um espaço de encontros favorecido pela reciprocidade de conhecimentos e reconhecimentos. Para o autor, o valor de uso é mais importante e deveria estar sobreposto à orientação irreversível do dinheiro, do comércio, e de tudo o que representa o valor de troca no espaço urbano moderno. Aprofundando o conceito

de cidade, Gastal (2017) demarca três imaginários que habitariam o urbano: monumento, praça e palco. O monumento representa o registro da passagem do tempo. A praça representa, pela herança grega, o espaço de cidadania, e medieval, práticas de comércio e espaço de encontro e festa, criando um imaginário na qual os curiosos e os passantes, reúnem-se para consumo cultural e lazer. Para a autora (p. 290), “[...] o palco, espaço de representação e apresentação, deixa de reduzir-se ao tablado onde atores simulam a simulação que seria a cidade, para que a urbe – o lugar do olhar e do ser olhado – transforme-se, ela também, em imenso palco.”.

Ademais, Fernandes (2019) elucida alguns pontos em comum para a formação dos grupos nessa “retomada carnavalesca” como: a militância em partidos de esquerda na luta pela redemocratização do país; a participação em movimentos sociais e políticos emergentes como Diretas Já; os encontros em bares para debates e interações sociais; o apreço pelo samba e a participação em rodas de samba; a vanguarda intelectual e cultural dos anos 1980 e suas novas formas de expressão artística e social.

Os blocos de rua retornam ao Carnaval após os anos 1980, reivindicando o direito de ocupação da cidade e fruição da rua, e nesse sentido de apropriação e dominação da rua, Lefebvre (1991) diz que:

O direito à cidade não pode ser concebido como um simples direito de visita ou de retorno às cidades tradicionais. Só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada. Pouco importa que o tecido urbano encerre em si o campo e aquilo que sobrevive na vida camponesa conquanto que ‘o urbano’, lugar de encontro, prioridade de valor de uso, inscrição no espaço de um tempo promovido à posição de supremo bem entre os bens, encontre sua base morfológica, sua realização prático sensível. O que pressupõe uma teoria integral da cidade e da sociedade urbana que utilize os recursos da ciência e da arte (p. 117-118).

O Carnaval de rua se consolida a partir dos anos 1990 e 2000 sendo influenciado pelas suas diferentes manifestações festivas e formas de festejar. Para a autora Frydberg (2014, p. 16), “Fazer do modo de brincar o Carnaval nos blocos de rua um patrimônio imaterial é valorizar um saber e uma prática tradicional.”. Compreendendo que esta prática tradicional está vinculada a ideia de festa onde todos somos iguais e somos parte fundamental do Carnaval. De fato, não existe Carnaval sem os foliões. Portanto, eles são essenciais para a festa carnavalesca uma vez que, de acordo com Frydberg (2014, p. 17), “[...] constroem a narrativa carnavalesca.”. Experienciar, brincar e viver o Carnaval de rua é ser ao mesmo tempo ator e espectador, motorista e passageiro, produtor e consumidor, o que

Canclini (2012) denominou de *prosumidores*. Para ele, os *prosumidores* representam uma nova geração dedicada às atividades criativas e culturais também podem ser empreendedores individuais ou influenciadores (digitais ou de tendência), tudo isso na sociedade da informação e conhecimento.

Os blocos de rua emergentes agregam diferentes características tendo como única regra a livre participação das pessoas. Constituindo-se uma manifestação para construção de identidades, formação de grupos e de dinâmicas sociais particulares, culminando com as trocas sociais, simbólicas e humanas. Assim, o Carnaval configura-se como um local de convívio e construção de conexões essenciais para que os foliões se sintam confortáveis para se divertir. Além das redes de relacionamentos e suas conexões, a apropriação do espaço urbano como uso para encontros, foram alguns dos pontos que eclodiram no ressurgimento do Carnaval de rua (FRYDBERG 2014; FERNANDES, 2019).

3 CORTEJO METODOLÓGICO

Esse capítulo trata sobre o percurso metodológico na busca de sustentação metodológica da pesquisa, buscando os métodos necessários para o cortejo cognitivo. A metodologia e seus métodos buscam reconstruir a cadeia produtiva implícita e explícita na produção do cortejo (festa do Carnaval) promovido pelo Bloco da Ovelha.

3.1 METODOLOGIA

Com o intuito de sustentar metodologicamente essa pesquisa, busca-se os métodos que possibilitam tal jornada cognitiva. Ao falarmos de Carnaval, economia criativa, cadeia produtiva e turismo criativo, com enfoque no [Bloco da Ovelha](#), notou-se a necessidade de uso de pesquisa qualitativa tendo o estudo de caso como método de pesquisa.

A pesquisa qualitativa é usada para solucionar questões particulares e sua realidade não pode ser quantificada. Está inserida em um contexto de significados, aspirações, crenças, motivações, valores, atitudes e comportamentos que são vistos em profundidade em processos, fenômenos e relações que não podem ser traduzidas em variáveis. Os usos de dados quantitativos são complementares aos qualitativos, proporcionando dinâmica e interação de informações para o pesquisador (MINAYO, 2001). O pesquisador deve ter clareza em suas informações de pesquisa por meio de uma descrição detalhada de todo o processo, abrangendo a problematização, metodologia e resultados devidamente fundamentados. A pesquisa qualitativa busca compreender de forma profunda as particularidades de um fenômeno pelo viés de seu significado para o grupo ou comunidade pesquisada (GOLDENBERG, 2004).

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é escolha em diversas pesquisas que buscam conhecer os fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. É comumente aplicado na Psicologia, Antropologia, Sociologia, Ciência Política, Assistência Social, Administração, Educação, Enfermagem e no planejamento comunitário. Pelo seu escopo, o estudo caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo de forma profunda e dentro do seu contexto real, especificamente quando não há uma separação clara entre o fenômeno e o contexto.

Aprofundando o entendimento da concepção, Yin (2015) diz que outras características metodológicas se tornam importantes como as características de um estudo de caso:

A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como resultados beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados (2015, p. 18).

Os procedimentos utilizados em uma investigação de estudo de caso não são rotineiros. E ao contrário do que muitas pessoas pensam, realizar uma pesquisa de estudo de caso não é fácil e requer algumas habilidades e valores específicos como: fazer boas perguntas, ser um bom ouvinte, adaptabilidade, clareza sobre os assuntos em pesquisa e a imparcialidade. Um ponto importante a ser considerado é que todos podem desenvolver essas capacidades (YIN, 2015).

Para Goldenberg (2004) e Yin (2015) o estudo de caso aborda o maior número possível de informações minuciosas, por meio de diversas técnicas de pesquisa, buscando a totalidade de uma situação e analisando em profundidade. Como técnicas de pesquisa frequentemente utilizadas no estudo de caso, Yin (2015) aponta: documentação, registros em arquivo, entrevistas, observações diretas, observações participantes e artefatos físicos. Ampliando a visão acerca das técnicas de pesquisa utilizadas no estudo de caso, o autor apresenta no Quadro 2 os pontos fortes e pontos fracos para uma análise comparativa entre as técnicas.

Quadro 2 – Pontos Fortes e Pontos Fracos das técnicas de pesquisa de Estudo de Caso.

(continua)

Técnica de Pesquisa	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Documentação	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidade – pode ser revista diversas vezes; • Discrição – não foi criada para o estudo de caso • Exatidão – contém detalhes de determinado evento <p>Ampla cobertura - longo período de tempo e diversos eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperabilidade – pode ser difícil de encontrar • Seletividade parcial, se estiver incompleta • Parcialidade do relatório – reflete parcialidade ainda que desconhecida do autor <p>Acesso – pode ser negado</p>
Registros em arquivo	<ul style="list-style-type: none"> • [idem à documentação] <p>Precisão e dados quantitativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • [idem à documentação] <p>Acessibilidade devido a dados privados</p>

(conclusão)

Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Direcionadas – interesse direto nos tópicos do estudo de caso • Perceptíveis – fornecem explicações, percepções, atitudes e significados 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcialidade devido às perguntas mal elaboradas • Parcialidade da resposta • Incongruências devido à falta de memória • Reflexividade – o entrevistado dá ao pesquisador o que ele deseja ouvir
Observações diretas	<ul style="list-style-type: none"> • Urgência – investiga eventos em tempo real • Contextual – investiga o contexto do “caso” 	<ul style="list-style-type: none"> • Seletividade – para uma ampla cobertura necessita de equipe de investigadores • Reflexividade – o evento prossegue ainda que esteja sendo investigado • Custo - observadores demandam consumo de tempo e dinheiro
Observação participante	<ul style="list-style-type: none"> • [idem aos acima para as observações diretas] • Captar o fenômeno do ponto de vista do participante 	<ul style="list-style-type: none"> • [idem aos acima para as observações diretas] • Parcialidade devido à participação do observador
Artefatos físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia-se das características culturais e processos técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Seletividade • Disponibilidade

Fonte: Elaborado e adaptado pela autora de Yin (2015).

Na investigação de estudo de caso há quatro princípios norteadores de coleta de dados: o uso de múltiplas técnicas de pesquisa e não somente uma, a criação de um banco de dados do estudo de caso, constância na conexão de evidências, e o cuidado no uso de evidências de comunicações de mídias digitais. Como primeiro princípio, orienta-se o uso de múltiplas técnicas de pesquisa possibilitando ao pesquisador visualizar diversos fatores de aspectos históricos e comportamentais. Além disso, ao seguir este princípio desenvolvemos as linhas convergentes de investigação que resultam em achados do estudo de caso com maior acurácia ao usar diferentes técnicas de pesquisa.

O segundo princípio diz respeito à organização e documentação de dados coletados para o estudo de caso, distinguindo-se entre a base de dados efetiva e o relato do pesquisador em forma de artigo, relatório, livro ou oral. A criação do banco de dados ocorre por meio de quatro componentes: notas, documentos, tabelas e narrativas. O terceiro princípio é assegurar uma conexão de evidências. Com base na investigação forense, esse princípio garante que um observador externo siga a fonte de qualquer evidência das questões de investigação iniciais para finalizar as considerações finais do estudo de caso. O quarto princípio é cuidar ao usar dados de fontes eletrônicas oriundas de comunicações de mídia social, levando em consideração seus limites e prioridades, a confiabilidade de sites e sua precisão (YIN, 2015).

3.2 PROBLEMA E OBJETIVOS

Ao buscar o referencial teórico, surgiam diversos questionamentos que iam sendo respondidos pelos autores utilizados. Pela minha formação, em Administração, com especialização em Gestão da Inovação e atuação profissional em Economia Criativa, uma das questões que mais prevaleceu durante toda a pesquisa é o questionar sobre como se desenha a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul e suas relações com o Turismo. Como representar essa cadeia produtiva, levando em consideração seus aspectos tangíveis e intangíveis? Estariam relacionados o Carnaval, Turismo Criativo e Economia Criativa, e ainda essa junção estaria potencializando o desenvolvimento econômico e social de Caxias do Sul?

Posto esses questionamentos iniciais, o referencial teórico e as práticas analisadas do [Bloco da Ovelha](#) essa investigação considera como pergunta problematizadora: **Como se desenha a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul, considerando o visível (explícito, tangível) e não-visível (implícito, intangível) a um primeiro olhar a partir do case Bloco da Ovelha tendo o turismo como um dos itens do processo?**

Esta pergunta norteadora delineou a pesquisa teórica e, contribuiu para a construção e definição do objetivo geral que é **representar (graficamente) a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul a partir do case Bloco da Ovelha e tendo o turismo como um dos elos do processo** e, como objetivos específicos advindos:

- Historicizar o Carnaval e a sua importância cultural, social e econômica;
- Resgatar teoricamente o tratamento acadêmico e de mercado dado a economia criativa, a cadeia produtiva e ao turismo criativo;
- Reconstruir a cadeia produtiva implícita e explícita na produção do cortejo (festa do Carnaval) promovido pelo Bloco da Ovelha;
- Buscar, criar um modelo de cadeia produtiva aplicável a outros eventos culturais.

Ao ingressar no Mestrado, já tinha certeza de que meu objeto de pesquisa seria o Carnaval em Caxias do Sul, com foco no Bloco da Ovelha. Há alguns anos

participo do carnaval de rua da cidade, especialmente, do Bloco da Ovelha como foliã e admiradora. Tive a oportunidade de ser professora de empreendedorismo de um dos fundadores e durante as aulas seu objeto de estudo nas aulas era seu próprio negócio: o Bloco da Ovelha e o carnaval de rua da cidade. Devido à proximidade, observei o crescimento planejado nos últimos anos, incluindo sua expansão econômica e social. Contudo, ainda existem pessoas que acreditam que a festa está ligada à balbúrdia sem compreender que por trás dessa festa há uma cadeia produtiva responsável pela geração de renda e emprego. Assim, ao longo dos encontros com a orientadora, conseguir entender a importância de investigar a cadeia produtiva.

Os maiores blocos de rua da cidade de Caxias do Sul são Bloco da Velha, Bloco da Ovelha e Bloco do Luizinho que contrastam dentro de suas particularidades. O Bloco da Velha é conhecido por ser o primeiro e reunir um maior número de foliões, contudo, este bloco e o do Luizinho acontecem parados, ou seja, sem realizar o cortejo. O interesse por pesquisar um bloco de Carnaval específico, como o Bloco da Ovelha, está relacionado com o fato de ser um dos maiores blocos da cidade e dentre estes o único a realizar o cortejo. Além disso, carrega atributos de blocos, trios elétricos e escolas de samba, como tema, samba-enredo, abadá, fantasias, adereços, alas e a escolha da “*Ovelheza*” (uma espécie de rainha do bloco). Outro ponto crucial no Bloco da Ovelha é a sua preocupação com a inclusão e diversidade de foliões e integrantes do Bloco, e suas conexões com artistas de outros estados, como o Rio Grande do Norte. Além disso, o Bloco da Ovelha está localizado em Caxias do Sul, uma cidade que se auto apresenta como *da fé e do trabalho*. O trabalho como praticado em suas grandes empresas metalúrgicas seria árduo, o que talvez tenha levado a que, na cidade, o Carnaval nunca ter sido marcado por feriados. Isso contribui para o lugar comum caxiense, de afirmar que ‘Caxias não tem Carnaval’, criando o imaginário de que a cidade não é / seria carnavalesca.

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para tal investigação, tendo como método o estudo de caso, optou-se como técnicas de pesquisa pela pesquisa bibliográfica, observação participante e entrevista a serem realizadas durante os meses de dezembro de 2019 a setembro

de 2020. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir de livros e artigos científicos, abrangendo um levantamento e revisão de literatura existente para o desenvolvimento conceitual e identificação dos referenciais teóricos (DENCKER, 1998; KOCHÉ, 2015). A autora ressalta que esta pesquisa possibilita uma abrangência maior e a investigação de dados históricos, sempre tomando o devido cuidado com a reprodução de erros nas fontes consultadas (DENCKER, 1998).

No presente caso, para estudo da economia criativa utilizam-se os autores John Howkins do livro *'The Creative Economy – How people make Money from ideas'*, Cláudia Leitão e Ana Flávia Machado, organizadoras do livro *'Por um Brasil Criativo: significados, desafios, perspectivas da Economia Criativa Brasileira'*. Para a cadeia produtiva utilizam-se os autores Michael Porter dos livros *'Vantagem Competitiva'* e *'Vantagem competitiva das nações'*, Lia Krucken do livro *Design e Território*, e Luís Carlos Prestes Filho do livro *'Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval'*. Para o turismo criativo os autores Greg Richards e Alfred Molina e, para o Carnaval utilizam-se os autores Rita Fernandes do livro *'Meu bloco na rua'*, Felipe Ferreira de *'O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro'* e o já citado Luís Carlo Prestes Filho.

Na pesquisa documental serão analisados o *'Plano da Secretaria da Economia Criativa – Política, diretrizes e ações (2011 a 2014)'* do Ministério da Cultura, o *'Relatório de Economia Criativa 2010'* da Nações Unidas, o Manual do Bloco da Ovelha e planilhas eletrônicas contendo registro dos fornecedores e profissionais contratados.

A observação participante é comumente utilizada em trabalhos em campo, buscando aprofundar seu conhecimento a respeito de um grupo ou comunidade (DENCKER, 1998; GOLDENBERG, 2004, SCHLÜTER, 2005). O grupo ou comunidade a ser pesquisada está ciente da realização da investigação, sua finalidade, objetivos e identidade do pesquisador. Esta técnica permite observar as ações quando estas acontecem, visualizando suas dinâmicas de interação e relação entre grupos (DENCKER, 1998). Na observação participante o pesquisador coleta dados por meio da participação nas atividades cotidianas do grupo ou da organização do estudo, observando seus comportamentos, conversando com os integrantes sobre as situações que observou resultando em interpretações que podem ser analisadas e comparadas em diferentes situações (GOLDENBERG, 2004).

Acompanho o Bloco da Ovelha desde setembro de 2018 participando ativamente dos eventos e festas. Além disso, durante o primeiro semestre de 2019 fui professora de um dos diretores o que acabou aprofundando meu conhecimento a respeito do Bloco. Para fins de estudo de caso a aplicação da observação participante teve início em 22 de fevereiro de 2020 com a realização de roteiro de observação, anotações em caderno de pesquisa e registros fotográficos.

O roteiro de observação participante foi aplicado no cortejo do sábado de Carnaval de 2020 com base nas características abordadas no capítulo do percurso teórico sobre os blocos de rua por Fernandes (2019) que englobam a participação, território, crítica social ou política, pertencimento, bateria e cortejo. Para fins desta pesquisa entende-se por essas características, aqui identificadas como identidade, como sendo:

A entrevista é uma técnica de pesquisa definida como uma conversa entre duas ou mais pessoas. Deve ter um certo grau de estruturação prévia determinada visando obter informações de pesquisa. Podem ser utilizadas como única ferramenta de coleta de dados ou complementar outras técnicas. Em relação à sua classificação, podem ser estruturadas (com perguntas definidas) ou semiestruturadas (pesquisador possui maior liberdade) (DENCKER, 1998; SCHLÜTER, 2005). A entrevista estruturada é rígida e constante, levando o pesquisador a realizar as mesmas perguntas e na mesma ordem. Por sua vez, as entrevistas semiestruturadas, também conhecidas como não estruturadas compreendem uma conversa sem limitações entre o entrevistado e o pesquisador sobre assuntos pertinentes ao objeto de estudo.

Como vantagens da entrevista, destaca-se a obtenção de dados relevantes e significativos, a espontaneidade, o entrevistado não precisa saber ler, maior quantidade de respostas e é mostrada mais adequada para demonstrar informação sobre emoções das pessoas (SCHLÜTER, 2005). A entrevista semiestruturada foi realizada na sede do Bloco da Ovelha com o diretor responsável pela produção Leonardo Pellizzari de Mattos, no mês de setembro de 2020. Embora, o Bloco tenha três fundadores, apenas o responsável pela produção foi entrevistado por ter sido designado como o mais qualificado para a entrevista. No apêndice encontra-se as perguntas que nortearam a entrevista.

3.4 PESQUISA E SEUS RECORTES

A pesquisa tem como recorte espacial a cidade de Caxias do Sul, localizada na região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o Ministério do Turismo (2020), o Estado do Rio Grande do Sul é dividido por 27 regiões turísticas. Entre elas, temos a Região das Hortênsias que está localizada geograficamente na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul e é composta pelos municípios de Gramado, Canela, São Francisco de Paula, Picada Café e, quando da realização da presente investigação, Caxias do Sul. De acordo com dados estimados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a população de Caxias do Sul corresponde a 510.906 habitantes.

Caxias do Sul é considerada a maior cidade da região em termos econômicos, mas também como a de melhor infraestrutura, como aeroporto, hospitais, universidades. Contudo, nossos números no turismo não são representativos, pois se configuraria apenas como cidade de passagem. Em pesquisa da Associação de Turismo da Serra Nordeste (Atuaserra), veiculada no Jornal Pioneiro (SOARES, 2016), Caxias do Sul apresentava naquele momento 68 ofertas em 83 agências de viagens pesquisadas em todo o Brasil, o que a coloca em décima posição. Em comparativo Gramado ocupava primeiro lugar, com 452 ofertas, Canela com 418, Bento Gonçalves com 388, Garibaldi com 330, e em nono lugar Cambará do Sul, com 140 ofertas. Esses números podem ser entendidos quando verificamos o orçamento da cidade para o Turismo, que em 2017 representava 2,3 milhões de reais e em 2018 foi reduzido para 1,3 milhões de reais.

Além disso, a cidade é palco desde 2008 para o maior Festival de Blues da América Latina reunindo mais de 10 mil pessoas, o Mississippi Delta Blues Festival, e organiza a Festa Nacional da Uva desde a década de 1930, o que a transforma talvez, no evento turístico mais antigo do país, em atividade. Destacam-se, ainda, diversos eventos gastronômicos, culturais e de negócios que movimentam a cidade e arredores com potencial para impacto turístico.

Em relação ao seu recorte temporal, a pesquisa foi realizada no período entre os meses de dezembro de 2019 e setembro de 2021, com ênfase para a festa de Carnaval ocorrida em fevereiro de 2020. Em termos de retrospectiva histórica, considera-se que o Carnaval é uma festa que teve suas primeiras manifestações nas civilizações greco-romana e mesopotâmica. Ao longo da história sofreu

transformações, mas sempre foi considerada uma festa urbana por ocupar as cidades, suas ruas e espaços públicos. Essa festa incluía pessoas devidamente caracterizadas com suas fantasias e adereços. Atualmente, o Carnaval é comemorado em todos os Estados do país e é responsável pela maior movimentação de turistas no Brasil sejam eles estrangeiros ou não.

Como recorte empírico, a pesquisa investigou o [Bloco da Ovelha](#), o segundo maior bloco da cidade de Caxias do Sul. Sua sede está localizada na rua Tronca, bairro Rio Branco, na Casa Paralela, que funciona desde 2012 como um ponto de cultura denominado Associação Cultural Paralela. Atua na realização de atividades culturais, com maior foco em sessões de cinema, shows de música independente, debates sobre direitos humanos e identidade, exposições de artistas, bazares e brechós com marcas locais e oficinas envolvendo artes, cultura e economia criativa. Essas atividades acontecem o ano todo. No período da pandemia, passaram a ser realizadas virtualmente ou com medidas protetivas e respeitando o distanciamento social. Além disso, no espaço existe um *coworking*⁴ com a participação de marcas locais, artistas e produtoras culturais.

São três os fundadores do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani, sendo que os dois primeiros os que atuam efetivamente à frente da organização da festa. Os fundadores são de Caxias do Sul, e seus ascendentes têm origem na classe operária, pautada pelo trabalho excessivo em detrimento da diversão. Por sua origem na classe operária, um caminho natural seria continuar atuando na economia industrial, contudo, percorrem um caminho diferenciado, na área cultural, sendo um dos produtos culturais o Bloco da Ovelha. Em sua estreia no Carnaval de 2015 o Bloco reuniu 200 pessoas que realizaram o cortejo saindo da sede e seguindo até a Estação Férrea da cidade. Em 2020, cerca de 25 mil pessoas participaram da folia que sempre inicia com o cortejo, realizando o mesmo trajeto de sua estreia.

⁴ Coworking – um espaço onde pessoas dividem o espaço para trabalhar atuando em diferentes organizações por meio de locação mensal ou diárias.

4 O BLOCO NA RUA

Este capítulo trata a análise de dados dividindo em dois itens: identidade do bloco e sua cadeia produtiva. Ambos realizados a partir da observação participante realizada no dia 22 de fevereiro de 2020, sábado de Carnaval, na entrevista com Leonardo Pellizzari de Mattos no dia 4 de setembro de 2020 e na pesquisa documental tendo como base o Manual do Bloco da Ovelha e planilhas com relatórios de contratações para a festa. Com base nesse contexto, busca-se representar (graficamente) a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul a partir do case Bloco da Ovelha e tendo o turismo como um dos elos do processo.

4.1 Ô ABRE ALAS: A IDENTIDADE DO BLOCO DA OVELHA

O [Bloco da Ovelha](#) nasceu no Carnaval de 2015, na cidade de Caxias do Sul, Estado do Rio Grande do Sul, por iniciativa Leonardo Pellizzari de Mattos, Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani, hoje tidos como o trio fundador, que queriam se divertir na festa de Carnaval, com os amigos. Na sua primeira edição, o bloco reuniu 200 pessoas que realizaram o cortejo, conforme a figura 17, saindo da Casa Paralela na Rua Tronca e seguindo até o espaço Praça das Feiras localizado na Estação Férrea (remanescente da presença do trem na cidade). Esse espaço é chamado de apoteose, uma alusão ao Sambódromo do Rio de Janeiro. Ano após ano o bloco cresceu, saltando em 2020 para 25 mil foliões que estiveram presentes na festa carnavalesca. Desde sua estreia o bloco realiza o mesmo trajeto durante o cortejo.

No sábado de Carnaval, o dia da grande festa, o Bloco se divide em três momentos principais e com horário preestabelecidos: concentração (9h - 12h), cortejo (12h – 15h) e apoteose (15h – 20h). Conforme depoimento de Leonardo Pellizzari de Mattos⁵: *“Esses momentos e horários foram testados e posteriormente configurados para que não se tenha uma perda de controle do público, buscando manter a integridade do Bloco perante a opinião pública e os órgãos públicos que autorizam a realização da festa.”*

⁵ Leonardo Pellizzari de Mattos, em entrevista a autora em 04/09/2020.

Bloco possui uma ligação direta com seu território de origem, o que pode ser observado na criação de sambas com temas atuais e da cidade. Todos os anos são desenvolvidos abadás com ilustração de artista caxiense, conectando ao tema e demonstrando a valorização coma a arte e cultura local. Não há obrigatoriedade para uso de camisetas, enaltecendo o senso de pertencimento. O conjunto musical é formado por instrumentos de percussão e o mestre de bateria, semelhante às escolas de samba. Durante o cortejo, os ritmistas percorrem o trajeto no chão e o grupo de cantores os segue, sendo transportado pelo trio elétrico.

A criação da identidade Bloco da Ovelha é resultado de vivências com referências diversas, como a escola de samba, o maracatu, a poesia, o funk, o teatro, a dança, entre outras linguagens. Sua principal missão é a de: “Garantir uma festa popular e plural, oferecendo um ambiente de respeito à diversidade e de ressignificação dos espaços que ocupa.” Como grupo, a Ovelha tem como objetivo a integração e a valorização do trabalho autoral, levando isso a toda produção artística ser produzido pelos integrantes do Bloco ou artistas parceiros.

Essa pluralidade de vivências e manifestações artísticas são expressas nas no Bloco da Ovelha reunindo características de bloco de rua, trios elétricos e escola de samba, como tema, samba-enredo, abadá, fantasias, adereços, alas e a escolha da ‘Ovelheza’. A figura da ‘Ovelheza’, uma alusão à Globeleza da rede televisiva, foi criada com o intuito de ser a rainha da Bloco e está atrelada a diversidade e a representatividade das minorias, promovendo a diversidade e inclusão. Nos anos anteriores ao Carnaval de 2020, as ‘Ovelhezas’ representaram a comunidade LGBTQIA+, negra, PCD’s, incluindo, a militância pelo movimento corpo livre.

Em 2020, mais uma quebra de barreiras com a escolha da ‘Ovelheza’ Danielle Oss Correa, representando a comunidade down, que ama Carnaval e dança e tem como experiência ser integrante da bateria de um bloco de rua da praia litorânea onde passa suas férias. A Ovelheza está à frente do Bloco juntamente com o restante da corte composto pela porta-estandarte, porta bandeira, figuras importantes do Carnaval, e ‘Ovelheza’ do Carnaval anterior (Figura 18). Após o cortejo e chegada na apoteose é realizada uma cerimônia de passagem das faixas da Ovelheza do ano anterior para a atual.

Figura 18 – Abertura do Carnaval 2020 do Bloco da Ovelha com a presença das Ovelhezas 2019 e 2020. Ao fundo, o restante da corte e harmonia e voz



Fonte: Dani Correa para Bloco da Ovelha Carnaval 2020.

Todo ano o Carnaval está associado a um tema que norteia o samba enredo, cenografia e figurino. Este tema geralmente ligado às artes, cultura e a cidade e conectado com a atualidade. Além do samba enredo, há outras músicas que acompanham o tema do Carnaval e que representam o posicionamento e manifestação do Bloco como na música [“Quanto Mais Carnaval Menos Guerra”](#) com letra alusiva ao, então prefeito de Caxias do Sul, Daniel Guerra, que abandonou os profissionais da cultura caxiense. Esse sentimento teve seu ápice em dezembro de 2017, quando o então prefeito Daniel Guerra, descumpriu a Lei nº 6.967 de 30 de julho de 2009, que prevê entre 1% e 2% da receita proveniente da arrecadação com o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e com o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) para projetos do Financiarte – Financiamento da Arte e Cultura caxiense. Em números, apenas 18 projetos dos 184 projetos inscritos seriam contemplados, sendo que a Comissão de Avaliação, Seleção e Fiscalização (CASF), responsável por analisar as propostas, havia recomendado 69 projetos.

Em valores, a administração pública liberou apenas R\$ 600 mil reais, sendo que nos anos anteriores o valor era de R\$ 2 milhões. Na arrecadação deste ano, de janeiro a setembro, já havia alcançado R\$180 milhões, o que garantia o valor dos

anos anteriores. Esses fatos colaboram mais para a constante luta que a cultura enfrenta em nosso país, especialmente, quando falamos sobre o carnaval de rua.

Os figurinos são desenhados por designers de moda e confeccionados pensando sempre no maior reaproveitamento possível, de materiais. Conforme o tema do ano, há uma procura por materiais recicláveis que possam ser utilizados, sendo este material doado por empresas. Além disso, o Bloco mantém um acervo de materiais que podem ser utilizados em outras festas de Carnaval.

No Manual do Bloco, um dos pontos de destaque é o texto *Antropofagia à La Bloco da Ovelha*, que explica o Movimento Antropofágico, liderado por Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral e Raul Bopp, criado em 1928. Este movimento surge como forma de fortalecimento da cultura brasileira ao incorporar e utilizar elementos de culturas estrangeiras. O Bloco faz uso desse conceito para fortalecimento e referência em suas criações e, conseqüentemente, ganhar adesão do público.

Para compreender o uso do Movimento Antropofágico, o Bloco contextualiza que Caxias do Sul não possui uma produção própria pela perspectiva do Carnaval ou dos blocos de Carnaval e acaba por incorporar o que vem de fora, como as escolas de samba do Rio de Janeiro ou o axé na Bahia. O Bloco busca referências em diferentes festas carnavalescas, unindo as diferentes maneiras de festejar o Carnaval no Brasil e, assim, criar sua própria identidade e fazer artístico, valorizando a cidade e atraindo o interesse do público. Essa pluralidade e fluidez na construção da identidade do Bloco em conjunto com sua manifestação sociopolítica também é citada por Araújo (2017) ao dizer que a construção de identidade cultural acontece por meio de movimento que preza a diversidade, levando em conta as diferenças e divergências transformando-as em algo único e identitário.

No entanto, a cidade de Caxias do Sul já foi destaque nas décadas de 1950 a 1980, com os carnavais de salão, realizados nos clubes locais. O primeiro colunista social do Jornal Pioneiro (periódico veiculado em Caxias do Sul e Serra Gaúcha), Christiano Carpes Antunes, costumava dar destaque ao Carnaval e participava do mesmo, fantasiado, nas décadas de 1950 e 1960. Na Figura 19, o colunista, fantasiado de marajá, se diverte com amigas no Carnaval do Clube Recreio da Juventude, em 1960. Christiano Antunes gostava tanto do Carnaval que montava álbuns com fotos das festividades. Ele mesmo colorizava as fotos, originalmente em preto e branco e acrescentava anotações nas fotos.

Figura 19 – Christiano Carpes Antunes, colunista social, que fazia a cobertura das festas de Carnaval nas décadas de 1950 e 1960



Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/memoria/2015/02/07/Carnaval-christian-e-as-antigas-folias-de-salao/?topo=35.1.1...35>

Em notícia veiculada em 10 de fevereiro de 1986, no periódico Jornal de Caxias são citados os clubes que teriam espetáculos e festas de Carnaval, como Reno Piscina Clube, Palermo, Recreio da Juventude, Recreio Guarany, Recreio Cruzeiro entre outros. Além disso, há destaque para a volta do Rei Momo e a homologação da soberana. Vivaldo Vargas, eleito como Rei Momo, representava a Escola de Samba Incríveis do Ritmo e retornava ao posto, desempenhado por ele há 13 anos.

A cidade de Caxias do Sul está inserida em um contexto sociocultural ainda marcado por certa ruralidade e religiosidade, herdadas da imigração italiana, por uma economia industrial pautada por jornadas de trabalho exaustivas, e por festividades carnavalescas mais discretas, geralmente vinculadas aos clubes ou festas particulares, que não incluíam as classes populares. Essa característica fica mais evidente, por exemplo, no fato de, na cidade, a terça-feira de Carnaval não ser feriado, ou seja, as indústrias e serviços funcionam normalmente.

Em relação a história de carnaval de rua caxiense, em 1918 nasceu o Bloco dos Ciganos, bloco de rua pioneiro na cidade. Nas décadas de 1930 a 1969 surgiram outros blocos carnavalescos como Os Filhos Dele, Protegidos da Princesa

e Bola Preta, que cresceram e tornaram-se escolas de samba, em festas envolvendo os segmentos populares e, por tal, levando a um certo apagamento da festividade na cidade como um todo. Nos anos 2000 a presença de blocos nas áreas centrais e com a presença da classe média, demarca uma nova etapa na história do carnaval na cidade, momento no qual o Bloco da Ovelha é significativo (PEREIRA, 2020).

É possível observar que em décadas passadas a cidade já vivenciava uma cultura de festividades associadas ao Carnaval. Assim, havia destaque para a coroação do Rei Momo e para a decoração dos clubes. Contudo, com o passar dos anos houve um ‘apagamento’ das festividades momescas, tanto pelo fechamento dos clubes recreativos quanto pelo discurso que impunha Caxias do Sul como uma cidade industrial e ‘do trabalho’. Outro discurso associado, que contribuiu para esse apagamento, associa-se a italianidade (em outros tempos herança hegemônica no local) e apregoa ser o imigrante vindo da Itália alguém que trabalha arduamente, sem tempo para se divertir no Carnaval ou em outras ocasiões. Para esta crença, muito contribuiu a ação da Igreja Católica (COMARÚ, 2014).

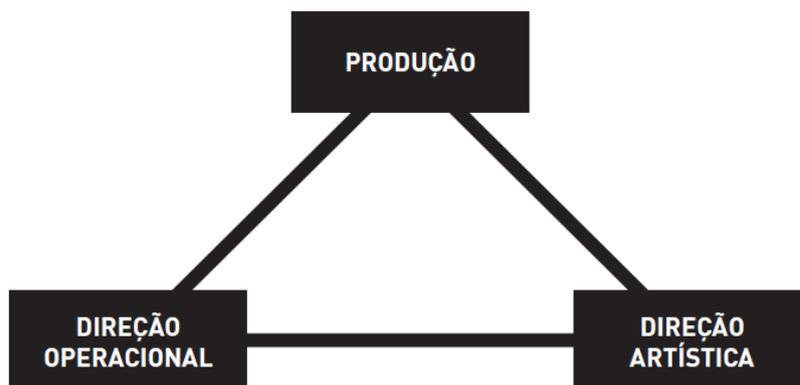
Bloco da Ovelha, enquanto grupo organizado, é formado por entusiastas da arte e cultura. As ações, festejos e formas de festejar são pensadas para este público, sempre mantendo a essência de não fazer distinção, sendo um Carnaval, plural, inclusivo e gratuito. O grupo preza pela valorização da arte e cultura caxiense nos figurinos, adereços, abadás e fantasias. Além disso, é conhecido pelas críticas político-sociais presentes no tema, samba-enredo, músicas e gritos de Carnaval. Todas as características apontadas demonstram sua identidade como bloco de rua ainda presente.

4.2 EXPLODE CORAÇÃO: A CADEIA PRODUTIVA DO BLOCO DA OVELHA

Em relação ao funcionamento, o [Bloco](#) ele é dividido em três organizações distintas e complementares nas atividades e demandas ao longo do ano: produção, direção operacional e direção artística (Fig. 20). A produção coordena as rotinas internas e gestão (planejamento, documentações, editais e controles) do Bloco, sendo suporte para demais áreas. A direção operacional coordena a execução das operações nos eventos, como bares, portaria, venda de shows, montagens e desmontagens. A direção artística coordena desde a criação à execução das

manifestações artísticas do bloco, dividida nos núcleos de cênica, bateria, estilo e, harmonia e voz.

Figura 20 – Funcionamento do Bloco da Ovelha



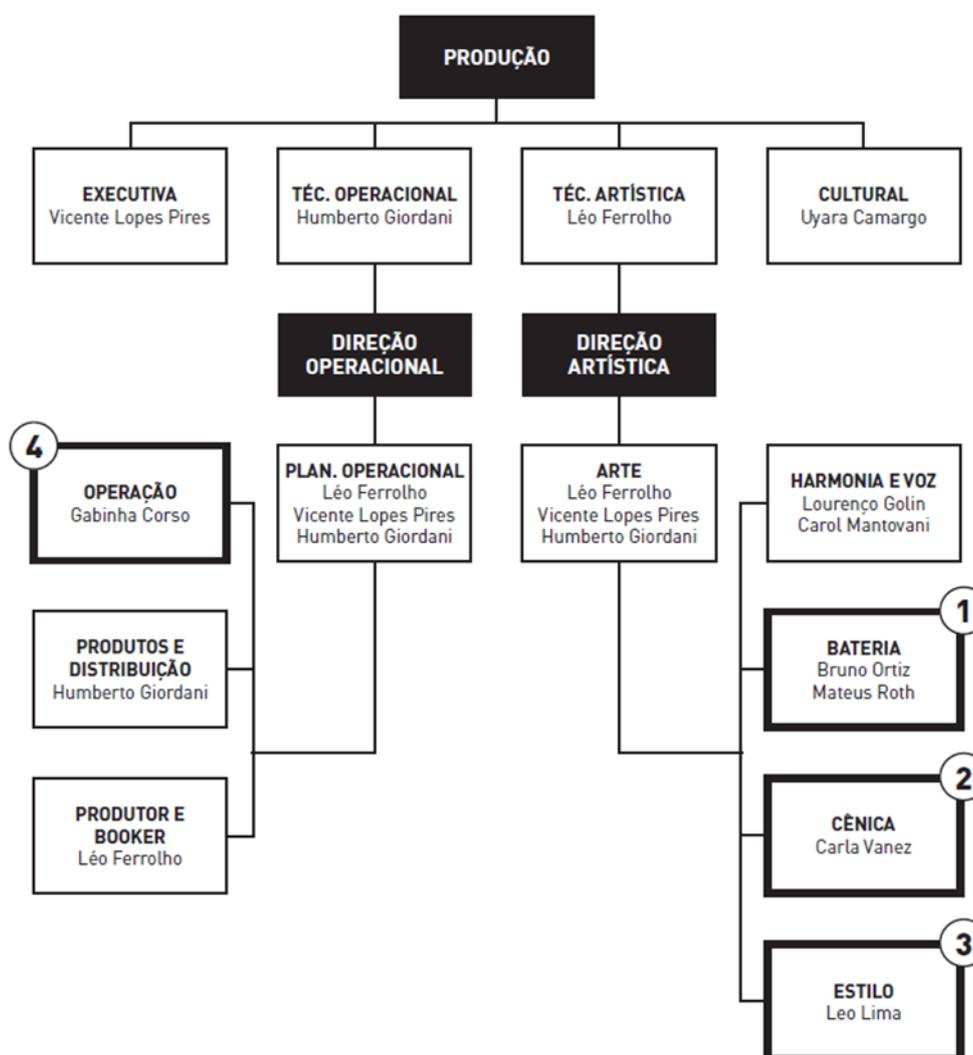
Fonte: Manual do Bloco da Ovelha.

Na figura 21 está representado organograma geral do Bloco da Ovelha, construído a partir do funcionamento: produção, direção operacional e direção artística. Na produção temos quatro profissionais gestores, responsáveis respectivamente pela produção executiva, técnica operacional, técnica artística e cultural. Cada parte do organograma está responsável por uma função, conforme segue:

- **Produção Executiva:** Organização dos diversos controles (financeiros e organizacionais) necessários.
- **Produção Técnica Operacional:** Organização das necessidades técnicas de infraestrutura e operação.
- **Produção Técnica Artística:** Organização das necessidades técnicas da artística.
- **Produção Cultural:** Desenvolve projetos nas diversas leis de incentivo e prêmios.
- **Direção de Arte:** Desenvolvimento de tema e costura do mesmo nas diversas frentes artísticas e comunicação.
- **Direção de Harmonia e Voz:** Coordenação de repertório e performance do time da harmonia e vozes.
- **Direção e Regência de Bateria:** Organização e coordenação das oficinas e do grupo de ritmistas.
- **Direção Cênica:** Organização e coordenação do time de bailarinos, brincantes e corte.

- **Direção de Estilo:** Coordenação de figurinos e maquiagens.
- **Planejamento Operacional:** Organização prévia das operações necessárias.
- **Direção de Operação:** Coordenação dos fornecedores, das equipes de bares, portarias e montagens.
- **Direção de Produtos e Distribuição:** Coordenação da distribuição dos produtos desenvolvidos.
- **Produtor e Booker:** Organização de agenda e venda de shows para terceiros.

Figura 21 – Organograma Geral do Bloco da Ovelha



Fonte: Manual do Bloco da Ovelha.

Para análise desse trabalho, entende-se que a cadeia produtiva consiste em três grandes grupos: núcleo, relacionados e apoio, e ainda em um conjunto de

atividades que nas diversas etapas de processamento transformam matérias primas [materiais e imateriais] em produtos, interligando os principais nós – pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo – num formato em rede, no qual o relacionado e o apoio [subcadeias] também podem construir suas próprias cadeias produtivas. A fase pré-produção compreende a compra de insumos [matéria-prima] necessários para a produção. Os nós comercialização e consumo comumente consideram-se como uma fase conjunta uma vez que as linhas que os separam são tênues.

A análise da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha em Caxias do Sul, tem como base ao estudo realizado por Prestes Filho (2009) no Carnaval do Rio de Janeiro e contempla as etapas de pré-produção, produção, distribuição, e comercialização e consumo. Estas etapas já foram anteriormente descritas no capítulo do percurso teórico. Resumidamente, a etapa pré-produção contempla a manufatura e suprimento das matérias-primas para a fabricação dos desfiles do bloco e fantasias. A produção envolve a transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final para venda no varejo. Na distribuição corresponde a disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou consumo. Por fim, na comercialização e consumo acontece por meio da venda de produtos físicos e culturais, e consumo da festa de Carnaval.

Na etapa de pré-produção, que contempla a manufatura e suprimentos das matérias-primas para a fabricação dos desfiles do Bloco, assim como os suprimentos para a confecção de artigos e fantasias de Carnaval presentes nas lojas varejistas e disponíveis para consumo do folião.

Essa etapa, a um primeiro olhar, parece invisível pois a compra de insumos pelo Bloco geralmente acontece por meio de lojas de aviamentos e tecidos. Outro ponto a ser ressaltado é que o Bloco tem um estreitamento com algumas empresas para o recebimento de material reciclável, que podem ser utilizados como fantasias e parte das alegorias. Esse material envolve sobras de banners, fios, tecidos, entre outros. Além disso, essa etapa é considerada como integrando o apoio.

A etapa de produção corresponde à transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final, para venda no varejo, que usualmente acontece em empresas fabris de pequeno porte ou confecções. Envolve a oficina (atividades de engenharia e arte dos carros alegóricos e suas alegorias), o ateliê (tarefas de confecção, sapataria e chapelaria) e administração (financeiro, controle

do almoxarifado, escolha do samba e ensaios). Por último, esta etapa contempla as questões legais e de direitos, tanto de direito da personalidade (direito de imagem e direito de arena) como propriedade intelectual (direito autoral, propriedade industrial e licenciamentos).

No Bloco esta etapa contempla as atividades realizadas pela bateria, cênica, estilo, harmonia e voz, e outras áreas. No Quadro 3 estão descritas as funções desempenhadas e a quantidade de profissionais para a execução do cortejo e festa carnavalesca do Bloco. A bateria contempla um diretor de bateria e um regente de bateria e mais 40 instrumentistas, como caixas (15), repique (3), tamborim (5), surdo de primeira (5), surdo de segunda (5), surdo de terceira (2) e chocalho (5). No total a bateria contempla 42 profissionais. Todos os profissionais são contratados como profissional liberal ou como microempreendedor individual, sendo devidamente remunerados.

Quadro 3 – Número de profissionais na Bateria

Bateria	Número de profissionais
Caixas	15
Repique	3
Tamborim	5
Surdos de primeira	5
Surdos de segunda	5
Surdos de terceira	2
Chocalho	5
Regente de Bateria	1
Diretor de Bateria	1
Total	42

Fonte: Elaborado pela autora

No Quadro 4 está descrita as atividades desempenhadas pela área cênica que contempla 28 profissionais, sendo uma diretora cênica, uma coreógrafa, dois produtores, 10 bailarinos e 10 brincantes. Na cênica, temos ainda, a presença da corte composta por 4 pessoas: uma porta-estandarte, uma porta-bandeira, e as Ovelhas do Carnaval anterior e a atual. Todos os profissionais são contratados e remunerados como profissional liberal ou microempreendedor individual. As Ovelhas não recebem pagamento.

Quadro 4 – Número de profissionais na Cênica

Cênica	Número de profissionais
Brincantes	10
Bailarinos	10
Corte	4
Produção	2
Coreógrafa	1
Diretora Cênica	1
Total	28

Fonte: Elaborado pela autora

No estilo, conforme Quadro 5 estão envolvidos 4 profissionais sendo um diretor de estilo, um figurinista, um maquiador e um produtor. Todos os profissionais são contratados e remunerados como profissional liberal ou microempreendedor individual. No Carnaval de 2020 não houve contratação de profissional para a função de produtor, as atividades acabaram sendo distribuídas entre os integrantes do estilo.

Quadro 5 – Número de profissionais no Estilo

Estilo	Número de profissionais
Produção	1*
Figurino	1
Maquiagem	1
Diretor de Estilo	1
Total	4

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 6 – Número de profissionais na Harmonia e Voz

Harmonia e Voz	Número de profissionais
Voz	4
Guitarra	1
Cavaco	1
Baixo	1
Diretor de Harmonia	1
Total	7

Fonte: Elaborado pela autora

As funções desempenhadas pela harmonia e voz, como descritas no Quadro 6, contemplam um diretor de harmonia, 4 cantores e 3 instrumentistas, sendo um baixo, um cavaco e uma guitarra. Ao total são 8 profissionais devidamente contratados e remunerados como profissional liberal ou microempreendedor individual.

No Quadro 7 estão descritas outras atividades contempladas na etapa de produção, desempenhadas por empresas e profissionais terceirizados, como assessoria jurídica para licenciamento de músicas e propriedade intelectual, navegador, ilustrador, fotógrafo, videomaker e profissional de captação de recursos. Além disso, há serviços como locação de espaço para produção de Carnaval, tecidos para cenografia, serviços de marcenaria, chaveiro, eletricista, engenharia e contabilidade. Todas as empresas e profissionais contratados estão devidamente formalizados. Ao total, há a contratação de 28 empresas para a execução desses serviços.

Essa etapa ainda contempla os serviços de produção para a execução do cortejo e festa de Carnaval como a confecção de ingressos, pulseiras, banners e abadás.

Quadro 7 – Número de empresas na Produção

(continua)

Outras áreas	Número de empresas
Assessoria jurídica ECAD	1
Navegador	1
Produção Musical	1
Ilustrador	1
Fotógrafo	3
Videomaker	1
Captador	1
Tecidos para cenografia	1
Aluguel Casa Paralela	1
Serviços de marcenaria	1
Serviços de eletricista e iluminação	2
Serviços de engenharia	1
Serviços de chaveiro	1
Empresa de contabilidade	1
Pulseiras Ingresso Ideal	1
Banners – Smartprint	1
Confecção de abadás - Trampus	1
Tendas – Big Lonas	1

(conclusão)	
Totens de sinalização – Top Mídia	1
Segurança - Kaesse	1
Palco, Gerador e Sonorização – Open Door	1
Banheiros químicos - Tecnisan	1
Serviços de ambulância – Transmed	1
Papelaria - Maffei	1
Locação de estrutura – Vibe locações	1
Total	28

Fonte: Elaborado pela autora

A etapa de distribuição contempla a disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou consumo posterior. No bloco envolve a divulgação na mídia e a publicidade realizada pela organização. Essa fase envolve a contratação de empresas ou profissionais terceirizados e devidamente legalizados.

Na parte de fornecimento de serviços diretamente, conforme o quadro 8, temos a assessoria de imprensa e serviços de marketing digital que impactam na divulgação e publicidade. Na área de marketing digital temos a hospedagem de site, loja virtual, automação de mídias sociais e anúncios para mídias sociais. Ao total, temos 5 empresas participando desta etapa da cadeia produtiva.

Quadro 8 – Número de empresas na Distribuição

Outras áreas	Número de empresas
Assessoria de imprensa	1
Anúncios Facebook e Instagram	1
Hospedagem de site – Locaweb	1
Loja virtual – Iluria	1
Automação de mídias sociais - Growsocial	1
Total	5

Fonte: Elaborado pela autora

A etapa de comercialização e consumo engloba a venda de produtos do Bloco e o consumo do mesmo por meio do cortejo e festa. Os produtos do Bloco da Ovelha envolvem abadás, camisetas, copos, ingressos para shows, bandeiras entre outros. A comercialização contempla produtos alimentícios como comidas e bebidas disponibilizadas para venda ao público no show da apoteose do samba. O consumo do desfile acontece ao vivo e de forma direta no Sábado de Carnaval e mídias como

televisão, rádio, jornais, revistas e internet, e por meio do comércio de produtos culturais como participação em shows.

Para a realização da festa de Carnaval, conforme o Quadro 9, estão discriminadas os 18 profissionais contratados e seus cargos. No staff são 12 profissionais que atuam no bar, caixas e montagem. Além disso, há um profissional atuando em cada uma das seguintes funções: gerência de bares, gerência de caixas, gerência de montagem, produtos e distribuição, produtor e booker⁶. Estes são contratados como profissionais liberais ou como microempreendedores individuais. No Carnaval de 2020 a função de gerência de caixas foi desempenhada pela diretora de operação.

Quadro 9 – Número de profissionais na Comercialização e Consumo

Operacional	Número de profissionais
Staff Bar, Caixas e Montagem	12
Gerência de Bares	1
Gerência de Caixas	1*
Gerência de Montagem	1
Produtos e Distribuição	1
Produtor e Booker	1
Diretora de Operação	1
Total	18

Fonte: Elaborado pela autora

Esta etapa ainda contempla, conforme Quadro 10, a contratação de empresas de serviços financeiros e de suporte ao comércio, empresas distribuidora e varejo de produtos alimentícios e compra de utensílios de suporte e apoio ao consumo. Ao total temos a participação de 13 empresas devidamente registradas.

Quadro 10 – Número de empresas na Comercialização e Consumo

(continua)

Comercialização e Consumo	Número de empresas
Máquina de tickets – Bar fácil	1
Transações Financeiras - Pagseguro	1
Máquinas de Cartão – Stone	1
Urnas de tickets – Mercado livre	1

⁶ *Booker* – é profissional que atua como agente de negócios comercializando a presença do Bloco da Ovelha em eventos e shows.

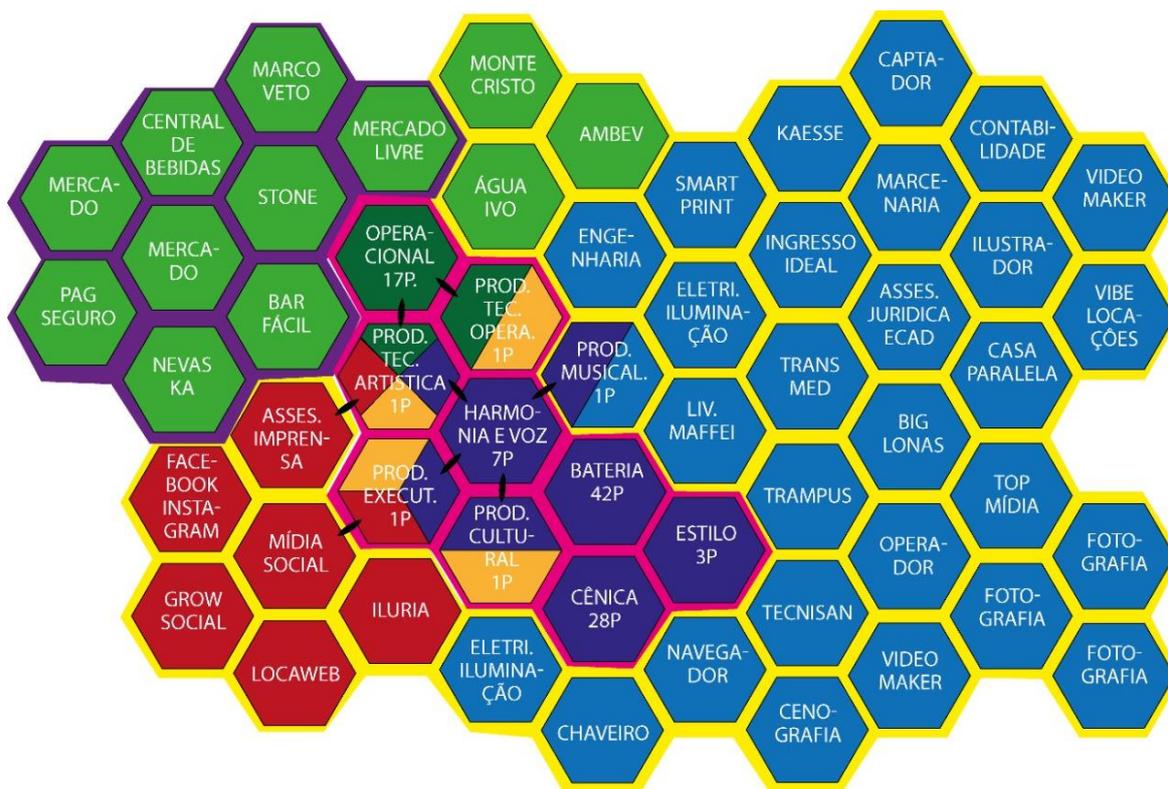
	(conclusão)
Bebidas – Central de Bebidas e Monte Cristo	2
Patrocínio Bebidas – Ambev	1
Gelo – Nevaska	1
Água – Ivo	1
Mercado	2
Transporte – Marco Veio	1
Transações Bancárias – Caixa	1
Total	13

Fonte: Elaborado pela autora

Após mapeamento realizado em relação ao número de profissionais atuantes na festa de Carnaval do Bloco da Ovelha temos um total de 97 profissionais atuando como profissionais autônômicos ou como microempreendedores individuais. No total estão também inclusos os 4 produtores técnico-operacional, técnico-artístico, cultural e executivo. Além disso, há 80 profissionais atuantes nas áreas conhecidas como indústrias criativas: música, moda, design, teatro, dança, artes e cultura. Os 97 profissionais estão vinculados aos setores nucleares da cadeia produtiva, atuando diretamente; além disso, há 46 empresas que PARTICIPAM como fornecedoras tanto na categoria relacionadas como apoio.

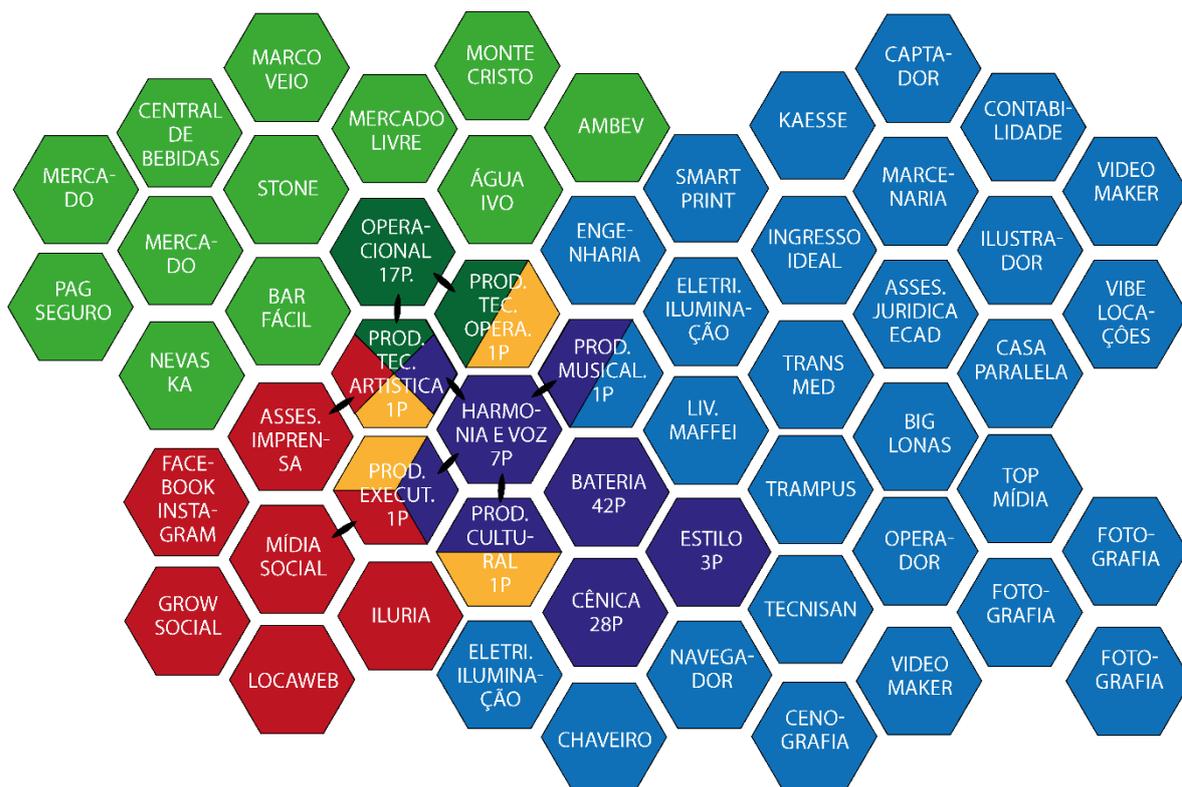
A partir dessas informações mapeadas dos profissionais e empresas atuantes na cadeia produtiva do cortejo do Bloco da Ovelha no Carnaval de 2020, se construiu uma representação visual (Figura 22), onde as figuras geométricas em formato de hexágono representam as empresas e profissionais contratados para a execução do Carnaval. Para o mapeamento da cadeia produtiva as empresas e profissionais foram divididos nos três grandes grupos: núcleo, relacionadas e apoio representados pela cor de delimitação. Além disso, houve a divisão pelas etapas da cadeia produtiva: pré-produção, produção, distribuição, e comercialização e consumo que estão representadas pela cor de preenchimento. A etapa de pré-produção não foi possível mapear, visto que para isso seria preciso entrevistar outros agentes da cadeia, o que não estava contemplado nos objetivos da pesquisa.

Figura 22 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 23 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020 considerando as etapas de produção, distribuição e comercialização e consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para análise da pesquisa observa-se a construção da cadeia produtiva conforme a figura 22, que apresenta o princípio do mapeamento com os profissionais e empresas contratadas para o cortejo contemplando as etapas de produção, distribuição, e comercialização e consumo. A etapa de produção está representada pelas cores azul claro e escuro. A etapa de distribuição está representada pela cor vermelha e a etapa de comercialização e consumo pela cor verde claro e escuro.

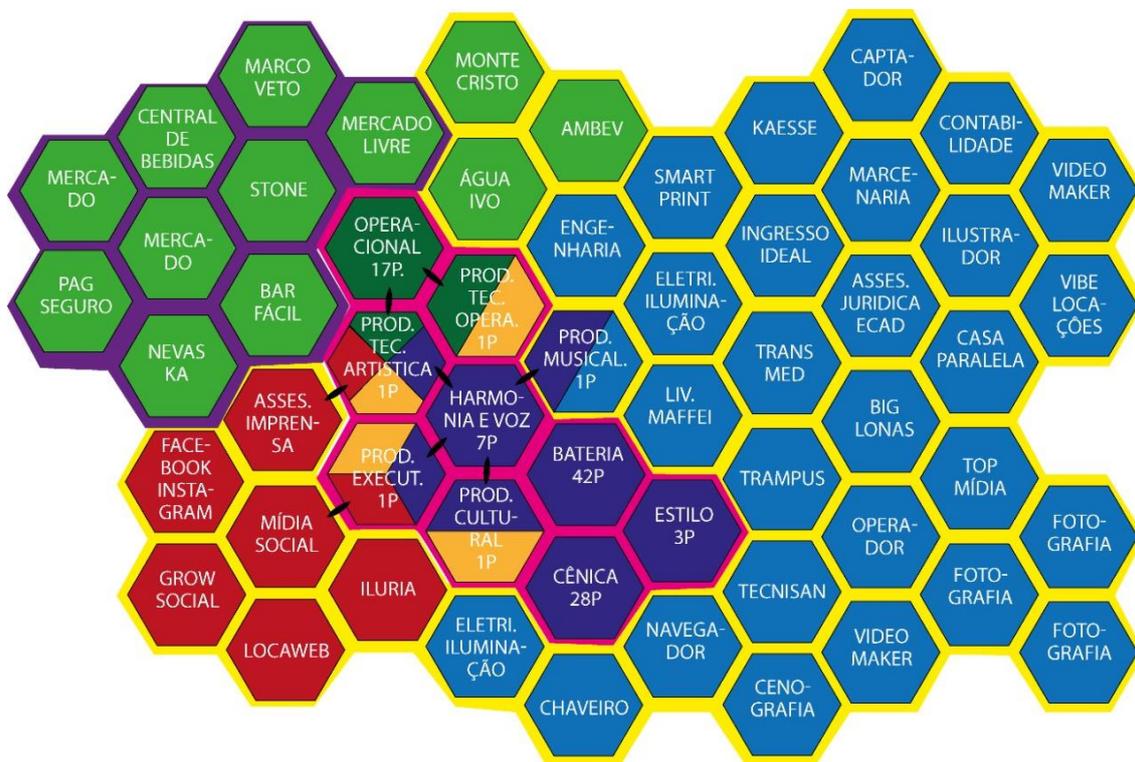
No mapeamento das atividades vinculadas à produção temos os produtores técnico-artístico, operacional, cultural e executivo representados pela cor laranja, que desempenham outras funções em outras áreas da cadeia portanto, estão representados com mais de uma cor e um traço que conecta com a outra área da cadeia. Além disso, temos as atividades de bateria, cênica, estilo, e harmonia e voz representadas pela cor azul escuro e com um número indicando a quantidade de profissionais envolvidos no cortejo do Carnaval de 2020. A produção está representada por quatro hexágonos alusivas aos 4 profissionais gestores atuando nas seguintes áreas: executiva, técnico (operacional, técnico), artístico e cultural, representadas respectivamente pela cor de preenchimento laranja. Além disso, temos a Cênica com 28 integrantes, Bateria com 42 integrantes, Estilo com 4 pessoas, e harmonia e Voz com 7 pessoas representado por hexágono na cor azul escuro e Operacional com 17 pessoas representado pelo hexágono preenchido pela cor verde.

Após o mapeamento das etapas de produção, distribuição e comercialização e consumo, a cadeia produtiva foi dividida nos três grandes grupos: núcleo, relacionadas e apoio. Para essa classificação considera-se núcleo como as atividades que contemplam as indústrias criativas e tem a criatividade como matéria-prima como Expressões Culturais, Artes cênicas, Artes Visuais, Música, Filme e Vídeo, Televisão e Rádio, Mercado Editorial, Software e Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade; as relacionadas englobam as indústrias e empresas que fornecem materiais diretamente essenciais para o funcionamento do núcleo e, o apoio é responsável por fornecer bens e serviços de forma indireta provendo suporte ao núcleo e atividades relacionadas.

A partir desse contexto, o mapeamento, conforme a Figura 24, apresenta o núcleo delimitado pela cor rosa, as relacionadas delimitadas pela cor amarela e o

apoio delimitado pela cor roxa. Essa classificação se desenhou a partir da base teórica, na entrevista com Leonardo Pellizzari de Mattos e pesquisa documental.

Figura 24 – Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Com base na figura 23, que apresenta ênfase no núcleo, observa-se a conexão entre as etapas de produção (azul escuro), distribuição (vermelho) e comercialização e consumo (verde escuro). No processo do mapeamento e na entrevista ficou claro que a área operacional vinculada à etapa de comercialização e consumo faz parte do núcleo ainda que não tenham a criatividade como ferramenta essencial para sua atividade. Contudo, sua classificação como parte do núcleo se estabelece devido à uma relação de comprometimento e responsabilidade mútua.

Os profissionais que atuam na área operacional são contratados para atuar no dia do cortejo. Existe uma lista de profissionais que atuam nessa área e que estão vinculadas ao Bloco por serem amigos dos integrantes ou ter uma relação de proximidade. Esse mesmo grupo atua em outros eventos e festas realizados pelo bloco durante o ano ainda que com a equipe reduzida. Além disso, os responsáveis pela produção técnico operacional e técnico artístico atuam também nessa área

Dessa forma, observa-se existir uma multifuncionalidade no [Bloco](#), para a execução do cortejo, como visto com os gestores da produção cultural, executiva, técnico-artístico e técnico-operacional. Esse ponto é destacado na entrevista com Leonardo Pellizzari de Mattos, que considera esse fator importante para a perpetuidade do Bloco e para a motivação dos integrantes que podem utilizar seus talentos em outras atividades e ainda obter experiência a partir disso. Esta pesquisa tem como recorte a cadeia produtiva do cortejo do Bloco da Ovelha e, caso, o mapeamento fosse realizado em outros eventos, possivelmente, haveria mais profissionais atuando em outras áreas.

Desde a crise de 2008 o mundo dos negócios viveu o chamado Mundo VUCA, do inglês *Volatile, Uncertain, Complex e Ambiguous*. Em português, os termos são traduzidos como volátil, incerto, complexo e ambíguo. O conceito foi apresentado em 1998 pelo Tenente Coronel Wayne E. Whiteman, das Forças Armadas dos EUA, quando ele apresentou um estudo analisando o panorama geral do mundo e antecipando os desafios enfrentando na era do conhecimento e informação. Esse novo mundo apontava para reação rápida às mudanças (volatilidade), ter ação sem ter certeza (incerteza), ambiente dinâmico com muitas interdependências (complexidade) e um ambiente não familiar (ambiguidade). Nesse contexto, incorpora-se Zygmunt Baumann, sociólogo e filósofo polonês, aborda o conceito de liquidez, em que tudo é efêmero e nós, enquanto seres adaptáveis, precisamos ser como os líquidos: fluídos.

A pandemia da Covid-19 alterou novamente a rota no mundo dos negócios, e com isso, mundo VUCA já não dava conta para explicar pelo que estávamos passando. De forma ágil, o futurista Jamais Cascio em 29 de abril de 2020 nos apresenta o conceito de mundo BANI e por meio da plataforma de conteúdo *Medium*, contrastando com as revistas e livros que, possivelmente, demorariam meses para serem publicados ao invés de alguns cliques. Para Cascio (2020) mundo BANI, que em inglês vem das palavras *brittle, anxious, nonlinear e incomprehensible*, e que em português significam frágil, ansioso, não-linear e incompreensível. Nossos sistemas são aparentemente fortes, mas estão sujeitos a desmoronar a qualquer momento (fragilidade), com isso toda decisão parece ser uma escolha certa ou errada (ansiedade), a complexidade dos sistemas globalizados e hiperconectados impossibilita verificar todas as alternativas que influenciam uma ação (não-linear), e assim, as respostas não fazem sentido e

quanto mais informações temos, mas complicado se torna identificar as causas (incompreensibilidade).

De acordo com Cascio (2020), o mundo BANI oferece uma estrutura para observarmos o que está acontecendo no mundo e oferecer possíveis respostas. A fragilidade apoia-se na resiliência e capacidade, a ansiedade necessita de empatia e atenção plena, enquanto a não-linearidade pede por contexto e flexibilidade, e a incompreensibilidade se apoia na transparência e intuição. Em contrapartida, Taleb (2020) nos apresenta ao conceito de antifrágil afirmando que algumas coisas se beneficiam com o caos, mesmo em meio a volatilidade, incerteza, aleatoriedade e desordem, elas prosperam. Para ele, a antifragilidade não comporta a resiliência e robustez, uma vez que se conecta com a aleatoriedade, a incerteza e o amor pelos erros. Além disso, a antifragilidade nos possibilita lidar com o desconhecido e fazer as coisas sem compreendê-las.

Nos últimos anos, vivemos profundas transformações desde os adventos tecnológicos até as relações humanas, passando pelo universo de negócios e mercado de trabalho. Esse último tem modificado muito, tanto que Oliveira (2015) aborda que o mercado de trabalho busca profissionais que tenham comportamento empreendedor, autonomia e iniciativa. Essas características se conectam com o conceito do termo multipotencial, descrito por Wapnick (2017) como pessoas que possuem múltiplos interesses e buscas criativas. Além disso, ressalta que pessoas mutipotenciais sentem-se satisfeitas quando praticam a experimentação em diferentes talentos e projetos sem se restringir a um único trabalho ou área.

Essa visão de multipotencialidade também se apoia no embasamento de Robinson (2019) ao afirmar que todos temos talentos, contudo eles são expressos em várias formas. Portanto, as pessoas tem aptidão por diferentes áreas, isso porque nossa inteligência é diversificada, dinâmica e distinta, uma vez que, a criatividade é uma habilidade que ganha potência a partir de nossos modos de pensar e ser. Soma-se a isto, o fato do nosso cérebro agir de forma orgânica e em dinamismo, não limitando a criatividade a apenas uma região do corpo.

Para Dyer, Gregersen e Christensen (2019), uma das características do profissional atual e inovador é sua curiosidade, expressa em atos como questionar, observar e experimentar. Além disso, ressaltam a importância de vivenciar diferentes experiências, especialmente, ao desenvolvermos uma nova competência. Essa visão é corroborada por Magaldi e Neto (2019, p.148) ao afirmar

que o futuro dos negócios está ligado ao desenvolvimento de nova competência por parte dos profissionais. Afinal, o conhecimento está multifacetado, fluído e informal.

Essa multipotencialidade do Bloco se observa na realização de oficinas e outras atividades culturais. Em outros anos, o bloco já realizou oficinas de percussão. Contudo, há planos futuros para oficinas de dança, moda e artesanato fomentando a geração de renda entre os integrantes e profissionais do Bloco. As atividades oferecidas pelo Bloco da Ovelha fomentam a sustentabilidade do bloco e de sua cadeia produtiva, e o turismo criativo. Além disso, essas oficinas oportunizam a participação de diferentes públicos e que estes vivenciem uma diversidade de saberes e fazeres artísticos. As atividades possibilitam ao participante desenvolver uma habilidade contribuindo para o seu autodesenvolvimento e realização. Tendo como base os critérios do turismo criativo estabelecidos por Molina (2016b), as oficinas contemplam esses critérios como: criatividade, inovação tecnológica, participação ativa dos atores locais, inclusão social, solidariedade, sustentabilidade, excelência, compromisso, responsabilidade, convergência de visões, aceleração de processos e influência.

Em relação à cadeia produtiva se identifica uma preocupação dos gestores com seus fornecedores e profissionais, em consonância com a nova era dos negócios na qual Magaldi e Neto (2018) dizem que mesmo os negócios considerados competidores devem atuar juntos criando valor para todos e gerando riqueza. Essa prática requer uma análise mais profunda de todos os envolvidos no ecossistema, uma vez que a análise exclusivamente linear da cadeia produtiva não dá conta para explicar, pois não leva em consideração o efeito em rede.

A diversidade está presente no bloco em diversos aspectos como profissão, empresas, artes, cultura e minorias. Esse ponto é evidenciado por Magaldi e Neto (2019) que abordam a diversidade como relevante nos diferentes âmbitos da sociedade. Claramente, um conceito atrelado às minorias. Contudo, os autores defendem que um ambiente construído por diferentes pensamentos, estilos e experiências torna-se um ambiente valioso e com potencial de gerar alto impacto quando comparado com um ambiente homogêneo. Esse ponto de vista também é compartilhado por Fernandes (2015) ao relatar que uma cultura de poderes descentralizados promove a valorização e cuidado com as pessoas, e ao final, gera uma oferta igualitária de oportunidades. Reforça, ainda, que um mural não suporta

mais a missão, visão e valores da organização e que os profissionais devem experienciar isso no seu dia a dia de trabalho.

Na entrevista, quando questionado sobre os planos para o Carnaval 2021, o entrevistado relatou que *“não era otimista sobre a realização do Carnaval de rua como aconteceu em 2020.”* Mais ainda, acrescentou que mesmo com uma vacina, não vislumbrava a possibilidade de uma realização da festa sem comprometer a saúde dos foliões. Diante disso, a equipe de planejamento do Bloco da Ovelha se debruçou em planejar o Carnaval 2022 com a premissa de estar próximo ao público e levando alegria e diversão. Nas palavras de Leonardo Pellizzari de Mattos, *“precisamos planejar o pós-pandemia porque as pessoas estarão com muita vontade de ir para a rua, se divertir.”*

Posto isso, a cadeia produtiva de um evento cultural como o Bloco da Ovelha, intangível, difere-se de uma cadeia produtiva de produto, tangível, pela relação interpessoal que se dá entre os agentes do núcleo, ou seja, o capital criativo. Inclusive, pelo fato, dos agentes da cadeia produtiva estarem vinculados em outras atividades que acontecem na Casa Paralela durante o ano sejam como profissionais ou como público. A partir dessa análise, um aspecto que se desenha é que a aderência entre a cadeia produtiva seja o relacionamento entre os profissionais atuantes. Essa retroalimentação aqui entendida como a multipotencialidade dos profissionais e atuação em mais eventos, torna a cadeia produtiva mais complexa de ser mapeada, especialmente, ao se identificar os seus agentes.

Essa complexidade qualifica o grupo, considerando que vivemos em um mundo contemporâneo que preza pela multipotencialidade, inovação, criatividade e protagonismo. Esses aspectos são paradigmáticos dessa nova economia e permitem supor que seja um desenho organizacional modelar da economia criativa. Há um discurso atual nas organizações buscando a horizontalização, descentralização de poderes, diversidade e inclusão. Contudo, para algumas organizações é apenas discurso e acaba por não evoluir para a prática organizacional. Ao passo que para o Bloco é uma prática diária.

Essa relação intrínseca leva a construção do sentimento de pertencimento à comunidade, comprometimento com a causa e cooperação. Isso é uma marca da economia criativa para além do que a literatura coloca. Dessa forma, na cadeia produtiva do Bloco da Ovelha as atividades do núcleo baseiam-se no sentimento de

pertencimento e amor à causa e não somente no seu vínculo com as indústrias criativas.

5 CORTEJOS FINAIS

Eis o momento de estabelecer as considerações ao fim desta trajetória de pesquisa e repensar novos trajetos. Entendo esse momento como o [recolher do bloco](#) para planejar o próximo Carnaval, pois todo fim é sempre um novo começo. Desde o início do Mestrado minha escolha foi o Bloco da Ovelha, pois sempre quis estudar o Carnaval. Durante o trajeto, cheguei a me questionar, mas o amor aliado à intuição falou mais alto. As festas de Carnaval, de outrora, cederam espaço à um olhar aprofundado para uma festividade contemporânea plural, inclusiva, gratuita e econômica. Assim, descubro um Carnaval que fomenta a geração de renda e emprego em uma cidade que pauta seu imaginário local pela italianidade e pela economia construída em torno de setor industrial, em especial das indústrias metalúrgicas, mas que não se vê como uma cidade operária.

Com a Pandemia Covid-19, percebe-se uma maior dimensão e importância dessa pesquisa, especialmente, ao demonstrar a movimentação econômica e geração de emprego e renda por trás dessa grande festa brasileira. Entre tantos blocos de rua da cidade de Caxias do Sul, situada no extremo sul do Brasil, a escolha pelo Bloco da Ovelha parecia antecipar uma das características identitárias do Bloco, o senso de pertencimento, pluralidade e inclusão, uma vez que, além de tê-lo como objeto de pesquisa, sou participante como foliã e já tive a oportunidade de ser professora de empreendedorismo de um dos fundadores.

Portanto, essa pesquisa buscou representar (graficamente) a cadeia produtiva do Carnaval em Caxias do Sul a partir do caso Bloco da Ovelha, com foco no Carnaval de 2020, e tendo o turismo como um dos elos do processo. A coleta de dados realizada por meio da observação participante durante o cortejo do Bloco no Carnaval 2020 e na entrevista com um dos fundadores e gestores em setembro de 2021, esclareceu alguns apontamentos mas também caracterizou informações que careceriam de maior aprofundamento.

No início do processo de análise emergiram as características que tornam o Bloco da Ovelha não só um *bloco*, mas um bloco de rua, que para esta pesquisa foram compiladas sobre o termo 'identidade'. As características que compõem a identidade são: participação, território, crítica social ou política, pertencimento, bateria e cortejo. A análise da observação participante demonstrou que todas essas

características estão contempladas no Bloco. E ainda, o quanto o pertencimento está conectado com a cadeia produtiva do Bloco.

A análise de dados deixou clara a preocupação dos gestores e produtores culturais do Bloco com a comunidade, levando os mesmos a redobram cuidados e repensarem as estratégias. Há uma preocupação do Bloco com a saúde física e mental de seus integrantes e participantes, o que levou a uma ampliação do espaço físico destinado às oficinas, para melhor acomodar as pessoas e respeitar as regras de distanciamento social.

Além disso, os profissionais artísticos, duramente afetados pela Pandemia Covid-19, precisaram buscar formas de garantir sua renda econômica, levando alguns a se qualificar para uma segunda profissão. Esse ponto está conectado com a multifuncionalidade presente na atuação de alguns profissionais do Bloco da Ovelha, que são, em princípio, profissionais da área cultural e artística. Esses profissionais já carregam em sua bagagem a necessidade de atuar, em simultâneo, em diferentes funções para que o projeto principal se realize em sua área cultural. Contudo, se observa que a multifuncionalidade implícita no Bloco está intimamente ligada ao senso de pertencimento e amor pelo Bloco. Esse aspecto carece de maior aprofundamento e como sugestão para elucidar em futuras pesquisas.

É notória a percepção da valorização da cultura e talentos locais pelos integrantes do Bloco, o que nos leva ao senso de pertencimento e cumplicidade que se torna elemento fundamental para a construção de uma cultura ganha-ganha. Esse senso de pertencimento não está restrito aos profissionais artísticos ou considerados do núcleo da cadeia produtiva mais direta do Bloco da Ovelha, mas se prolonga para as empresas que prestam serviços terceirizados.

Ao mapear a cadeia produtiva do Carnaval, como presente no Bloco da Ovelha, ficam claras as divisões entre as etapas de pré-produção, produção, distribuição e de comercialização e consumo. Contudo, ao mapearmos a cadeia em núcleo[s], relacionados e de apoio, essas divisões não ficam claras, especialmente, as duas primeiras que envolvem a pré-produção e produção. Isso porque o núcleo envolve as indústrias criativas, mas o Bloco inclui também a área operacional, que não se vincula a uma indústria criativa. Essa inclusão acontece pelo senso de pertencimento e por serem considerados como parte do grupo que realiza a grande festa de Carnaval.

Dessa forma, se percebe o pertencimento como característica identitária do Bloco da Ovelha e, ainda, como característica formadora implícita, não tangível e invisível, da cadeia produtiva do Bloco, especialmente nas atividades nucleares que são as indústrias criativas e a área operacional. Fica o questionamento: o pertencimento leva o folião a se tornar um dos profissionais da cadeia produtiva ou o pertencimento leva o profissional da cadeia produtiva a se tornar um folião? E ainda, o pertencimento seria um motivador para a criação de atividades remuneradas para a cadeia produtiva do Bloco, especialmente as suas atividades nucleares?

Sendo assim, um dos possíveis caminhos para uma possível retomada do turismo pós-pandemia é o turismo criativo. Posto isso, oferecer oficinas de percussão, dança, moda e artesanato, como as planejadas pelo bloco, fomentaria o turismo criativo e, ainda, possibilitaria uma maior aproximação com a comunidade local e regional. Além disso, essas oficinas valorizam os saberes e fazeres artísticos, a criatividade, a cultura e a memória locais e promovem uma maior aproximação entre visitante e visitado.

Outro ponto a ser considerado na retomada pós-pandemia é a necessidade dos encontros presenciais e do convívio com outras pessoas fora do núcleo familiar, nos distanciando das telas dos *smartphones* e *notebooks* tão utilizados no distanciamento social vivido em virtude da Pandemia. Vivemos a certeza do uso de aparelhos eletrônicos para nosso trabalho, e ainda, alguns estão vivendo a realidade do trabalho remoto. Essa soma de fatores leva as pessoas a buscarem atividades que permitam a desconexão do online. Assim, os saberes e fazeres artísticos e culturais que utilizam a manualidade estão sendo resgatados e devem ser estimulados, inclusive em produtos do turismo criativo.

Assim, em um contexto pós-pandemia e de retomada do turismo, é oportuno incentivar o turismo criativo, que tem o potencial de promover a sustentabilidade do Bloco e sua cadeia produtiva. Além disso, proporciona aos turistas o desenvolvimento de novas habilidades, vivenciar saberes e fazeres artísticos e aproximar-se de sua comunidade. Outro destaque no turismo criativo é que possibilita a divulgação e promoção de artistas, saberes e fazeres para outras instâncias em uma espécie de intercâmbio artístico e cultural.

Ao final, perante a realidade e o momento estudados, é possível supor que os profissionais das indústrias criativa e cultural, em virtude de sua natureza de

trabalho, possuem maior facilidade nessa fluidez de funções em consonância com os conceitos de multipotencialidade, horizontalização e antifragilidade, sendo estes paradigmáticos dessa nova economia. Como possível questionamento para prosseguimento e aprofundamento dessa pesquisa, se busca compreender se o pertencimento visto no Bloco da Ovelha como característica identitária e formadora, seria fator presente igualmente na cadeia produtiva de outros setores da economia criativa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, O. Manifesto antropófago. **Revista de Antropofagia**, v. 1, n. 1, s/p., 1928.

ARAUJO, R. S. G. de. **Os blocos carnavalescos "Caçadores" e "Leão de Aço" da cidade do Pilar (AL):** controvérsias, memória, patrimônio e turismo. 2017. 130f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Niterói, Rio de Janeiro, 2017.

BARBOSA, F. Economia Criativa: Políticas públicas em construção. 2012. *In*: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações: 2011 – 2014.** Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BARRETTO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. *In*: SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M. T. D. P. (Orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo.** 2. ed. São Paulo: Papirus, 2004. (Coleção turismo).

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. (Orgs.). **Turismo:** interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001.

BENI, M. C. A Serra gaúcha e seu potencial para a conversão em cluster turístico. *In*: BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. (Org.). **Turismo:** interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2001.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações: 2011 – 2014.** Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRASIL. Ministério Do Turismo. **Mapa do Turismo: 2019 - 2021.** Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2020. Disponível em: <<http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

BRASILIANA FOTOGRAFICA. **O Carnaval nas primeiras décadas do século XX.** 2016. Disponível em: <<http://brasilianafotografica.bn.br/?p=4376>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

CANCLINI, N. (Org.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales.** Madrid: Fundación Telefónica, 2012.

CARSON, S. **O cérebro criativo.** 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

CARVALHO, R. M. F.; COSTA, C. M.; FERREIRA, A. M. A. Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. **Tourism and Management Studies**, v. 15, n. 1, p. 11-22, 2019.

CASCIO, J. **Facing the age of chaos**. *Medium*, 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>> Acesso em: 10 nov 2020

CAVALCANTI, M. L.; GONÇALVES, R. (Org.). **Carnaval em múltiplos planos**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

COMARÚ, I. F. 1920: a Invasão dos veranistas e o inferno na terra: notas sobre a construção e desconstrução do turismo em município da Serra Gaúcha. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 280-292, 2014.

DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DE MARCHI, L. Analysis of the secretariat of the creative economy plan and the transformations in the relation of state and culture in Brazil. **Intercom – Revista Brasileira em Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193-215, 2014.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DYER, J.; GREGERSEN, H; CHRISTENSEN, C. M. **DNA do inovador: Dominando as 5 habilidades dos inovadores de ruptura**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

FERNANDES, M. **Felicidade dá lucro: lições de um dos líderes empresariais mais admirados do Brasil**. 1. ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2015.

FERNANDES, R. **Meu bloco na rua: a retomada do Carnaval de rua do Rio de Janeiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

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

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2012.

FRYDBERG, M. B. Seguindo o cordão: Uma etnografia das trocas nos blocos de Carnaval de rua na cidade do Rio de Janeiro. *In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA*, 29., 2014, Natal/RN. **Anais [...]**. Natal: UFRN, 2014, p. 1-15.

Disponível em:

<http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1402014810_ARQUIVO_SeguindoCordao-MarinabayFrydberg.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1978.

GAIÃO, B. F.; LEÃO, A. L. M. Muitas festas numa só: a configuração do campo do Carnaval do Recife. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 131-144, 2013.

GASTAL, S. **Imagens e identidade visual**: a sistematização formal e temática da pintura em Porto Alegre/RS, 1891-1930. 1995. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Artes, 1995.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, S. Cidade e visualidade: um olhar semiótico sobre o texto palco. **Inmediaciones de la Comunicación**, v. 12, n. 1, p. 285-303, 2017.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (Org.). **Turismo na pós-modernidade**: (des)inquietações. São Paulo: EDIPUCRS, 2003.

GERMANO, I. O Carnaval do Brasil: da origem europeia à festa nacional. **Caravelle**, n. 73, p. 131-145, 1999.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HERSCHMANN, M. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. **Intercom - Revista Brasileira em Ciências da Comunicação**, v. 36, n. 2, p. 267-289, 2013.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**: Caxias do Sul, RS. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>>. Acesso em: 07 mar. 2020.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Texto para Discussão**: Panorama da Economia Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

KELLEY, T.; KELLEY, D. **Confiança criativa**: libere sua criatividade e implemente suas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 1991.

LEITÃO, C. “Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”: sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo. *In*: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (Org.). **Por um Brasil criativo**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

LEMOS, L. **O valor turístico**: (Re)definindo a economia do turismo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MACHADO, A. F. Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. *In*: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (Org.). **Por um Brasil criativo**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

MAGALDI, S.; NETO, J. S. **Gestão do amanhã**: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial. São Paulo: Gente, 2018.

MAGALDI, S.; NETO, J.S. **O novo código da cultura**: vida ou morte na era exponencial. São Paulo: Gente, 2019.

MATOS, M. P.; BRITTO; J. N. P. Construção de competências, sustentabilidade e competitividade no sistema produtivo e inovativo do Carnaval carioca. **Revista Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, v. 1, n. 10, p. 79-103, 2016.

MIGUEZ, P. Muitos (outros) carnavais. **Revista Observatório Itaú Cultural**, v. 2, n. 14, p. 131- 138, 2013.

MIGUEZ, P. A emergência do Carnaval afro-elétrico empresarial. *In*: Congresso Internacional Da Brasa - *Brazilian Studies Association*, 9., 2008, New Orleans, Louisiana. **Anais [...]**. New Orleans: Tulane University, 2008. Disponível em: http://www.brasa.org/wordpress/Documents/BRASA_IX/Paulo-Miguez.pdf Acesso em: 25 dez. 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRSHAWKA, V. **Economia criativa**: fonte de novos empregos. São Paulo: DVS Editora, 2016.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOLINA, S. Turismo Creativo. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. Especial “Destino turístico competitivo em los albores del siglo XXI, p. 170-173, 2016.

MORAGUES CORTADA, D. **Turismo, cultura y desarrollo**. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2006.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **El Carnaval y los bailes de máscaras en el siglo XVIII**. 2017. Disponível em: <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/Carnaval-y-bailes-mascaras-siglo-xviii_9032/2#slide-1>. Acesso em: 20 fev. 2020.

NEWBGIN, J. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Reino Unido: British Council, 2010.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 4, p. 65-78, 1993.

OHRIDSKA-OLSON, R. V.; IVANOV, S. H. Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *In*: Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria, 1., 2010. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_and_its_Application_in_Bulgaria>. Acesso em: 25 jan. 2020.

OLIVEIRA, M. F. S.; OLIVEIRA, O. J. R. de. Carnaval, turismo e trabalho informal na Bahia: tanto negócio e tanto negociante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, p. 15-25, 2005.

OLIVEIRA, S. **Mentoria**: elevando a maturidade e o desempenho dos jovens. São Paulo: Integrare Editora, 2015.

PADILHA, Ó. de la T. **El turismo**: fenómeno social. 2. ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

PAGLIOTO, B. F. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. *In*: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. (Orgs.). **Por um Brasil criativo**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

PAULA, T. M. **A Economia Criativa analisada na produção do souvenir gastronômico**: um estudo sob o viés cultural. 2016. 152f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, 2016.

PEREIRA, D. F. **As Memórias do Carnaval de Rua em Caxias do Sul (1999-2020)**. Caxias do Sul, 2020. 145 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2020.

PINE, J.; GILMORE, J. **The experience economy**. Boston, EUA: Harvard Business School Press, 1999.

PRESTES FILHO, L. C. P. (Coord.). **Cadeia produtiva da economia do Carnaval**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SOARES, F. **Fora da Rota**: Falta de foco e baixo investimento contribuem para a falta de protagonismo caxiense no turismo. *Jornal Pioneiro*, Caxias do Sul, 16 nov. 2016. +Turismo. Disponível em: <<http://especiais-pio.clicrbs.com.br/maisserra/25/central.html>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989a.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989b.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Esquentando os tamborins com o Entrudo**. 2014. Disponível em: <<https://cutt.ly/jtfmB3i>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **Do Império à República**: O Carnaval visto pelos quadrinhos (1869 - 1910). 2008. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/historia/0069.html>>. Acesso em 20 fev. 2020.

QUERINO, M. Cucumbi. *In*: MARCONDES, M. A. (Org.). **Enciclopédia da música popular**. São Paulo: Art Editora, 1977.

RAMANATHAN, S. A Economia Criativa como uma estratégia de desenvolvimento - a perspectiva indiana. *In*: REIS, A. C. F. (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

RICHARDS, G. **Cultural Attractions and European Tourism**. CAB International, Wallingford, 2001.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **ATLAS News**, n. 23, p. 16-20, 2000.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209-1223, 2006.

RICHARDS, G.; WILSON, J. (Ed). **Tourism, creativity and development**. Londres: Routledge, 2007.

ROBINSON, K. **Somos todos criativos**: os desafios para desenvolver uma das principais habilidades do futuro. São Paulo: Benvirá, 2019.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

SOUSA, B. M. B.; VAREIRO, L. M. da C.; COELHO, D. A. G.; MOTA, L. M. P. da S.; SILVA, F. S. Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 62-77, 2019.

TALEB, N. T. **Antifrágil**: coisas que se beneficiam com o caos. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2020.

TORRANCE, E. P. **Criatividade**: medidas, testes e avaliações. São Paulo: IBRASA, 1976.

UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. **Creative Report 2010**. 2010. Disponível em: <https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

WAPNICK, E. **How to be everything**: a guide for those who (still) don't know what they want to be when they grow up. New York: HarperOne, 2017.

WHITEMAN, W. E. **Training and educating army officers for the 21st Century**: Implications for the United States. 1998. Disponível em: <<http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a345812.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2019

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Nome:

Idade:

Gênero:

Cargo:

Perguntas:

1. Quais áreas e profissionais são necessários para a execução do cortejo Bloco da Ovelha 2020?
2. Quantas pessoas trabalharam para a realização do Carnaval Bloco da Ovelha 2020? Por quanto tempo cada pessoa trabalha?
3. Quais insumos são adquiridos diretamente em função do Bloco?
4. Se dentre as pessoas que trabalharam existem empresas terceirizadas e de que áreas? (incluindo nomes das empresas)
5. Como eles dividiram a execução do Bloco da Ovelha 2020?
6. Todos os profissionais são remunerados? Como é realizada a remuneração?
7. Existem parcerias com empresas e/ou entidades?
8. Quais produtos do Bloco da Ovelha são produzidos vendidos durante o ano?
9. Existem produtos do Bloco da Ovelha que são ofertados durante o ano fora do período de Carnaval?

ANEXO A – MATÉRIA DO JORNAL PIONEIRO, COLUNA MEMÓRIA, 2016

Geral

A volta do rei Momo e a homologação da soberana

O carnaval deste ano está marcando a volta, seis anos depois, do rei Momo Vivaldo Vargas de Almeida. São 130 e poucos quilos de alegria, como ele mesmo definiu. Com 51 anos de idade, Vivaldo Vargas de Almeida volta a seu lugar, como referiu o carnavalesco Valdir dos Santos, que está exibindo luxuosa fantasia pelos clubes, juntamente com Clari Melo, Clari, aliás, na abertura do carnaval, exibiu a fantasia "Sagração à primavera", premiada no baile municipal do Clube Juvenil há dois. Ele está representando a Escola Incríveis do Ritmo. Valdir e Clari estão fazendo parte da comitiva do rei e da rainha Maria José dos Reis.

Maria José, exibindo uma fantasia onde predomina a cor rosa, está cumprindo o segundo ano de reinado no carnaval, mantendo, como Vivaldo, a mesma disposição e alegria. Por ocasião da abertura sexta-feira no Reno, o rei Momo recebeu a chave "sem fechadura" da cidade da diretora do Serviço Municipal de Turismo, professora Maria Clari Frigeri Horn, representando o prefeito municipal Victório Trez. A diretora também não fugiu à alegria e se entrosou na comitiva do rei Momo pulando o carnaval no Reno.

O rei Momo, ao receber a chave da cidade, decretou a "república da alegria" até terça-feira. Vivaldo Vargas já havia desempenhado o reinado de Momo durante 13 anos, afastando-se quando assumiu o Serviço Municipal

de Turismo. Nesse período, em promoção organizada pelo organismo que dirige, foi eleito Carlos Farina, que o ano passado preferiu abandonar a coroa.
INVESTIMENTO
O Reno Piscina Clube in-



secretaria Maria Frigeri Horn entrega as chaves da cidade ao rei momo



No Recreio da Juventude, animação e descontração nam bom carnaval



No Recreio Cruzino, o sucesso de sempre nam carnaval irrepreensível

vestiu cerca de Cr\$ 5 milhões na decoração executada por "Jorginho", associada da entidade. Delmo Schemes, o presidente, afirma que "não parece, mas foi esse o investimento. Não sei se o dinheiro não vale mais nada, ou se todo mundo está mordendo mesmo". Com cerca de 5.500 associados, o clube tem gastos com a música, Cr\$ 60 milhões, durante as seis noites, na contratação de 15 seguranças, garçons e todo o pessoal de apoio ao bom andamento do carnaval.

Delmo Schemes acrescenta que "não precisa ser melhor do que 83" o carnaval deste ano. No ano passado, durante todas as noites, o Reno registrou cerca de 20 mil pessoas, cujos ingressos e venda de mesas devem dar cobertura financeira à promoção. O Rodoviário também investiu em sua decoração cerca de Cr\$ 3 milhões. O presidente Devino Mari diz que ela foi escolhida e execu-

tada pela diretoria e Departamento Jovem do clube, por ser um tema atual, e visa mudar a consciência de quem ainda pensa que o Cometa "Halle" trará desgraças.

"Queremos associar o cometa ao Ano Internacional da Paz, para que ele nos traga mais paz", disse Mari. Também tem o objetivo de integrar e levar para a entidade o mundo jovem que forma a grande maioria dos foliões.

Com 1.800 sócios, Devino Mari mostra muita satisfação com o sucesso das promoções e o acerto de pela primeira vez ter promovido carnaval na sexta-feira.

Apesar do período de racionamento de energia elétrica, os clubes não têm outra alternativa. Exceção para o Recreio da Juventude, que, aderindo ao esquema, segundo seu presidente, não promove carnaval esta noite, para economizar eletricidade.

ANEXO B – MATÉRIA DO JORNAL PIONEIRO, COLUNA MEMÓRIA, 2016

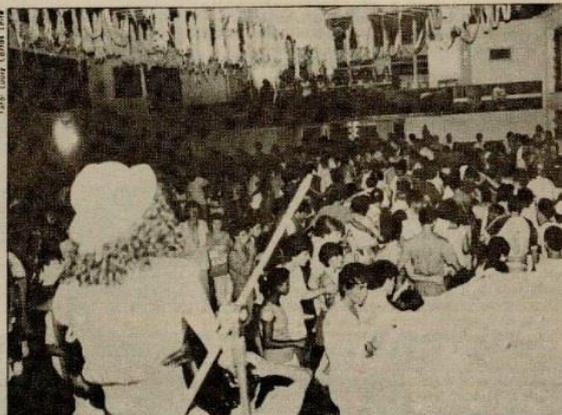
Geral

Animação, marca registrada do carnaval dos clubes este ano

Um carnaval animado, baseado em fantasias simples e muita criatividade, marcou os salões dos clubes da cidade, na primeira etapa do carnaval-86



Apesar de algumas curas sérias, no Palermo nunca se riu tanto



No Rodoviário, aquele carnaval com sabor de brincadeira familiar

Esquecer a nova e a velha república e a "república da alegria, alegria, alegria", foi a ordem do reinommo Viáldo Vargas de Almeida, na abertura do carnaval deste ano no Reno Piscina Clube, sexta-feira, à noite. Mas, fazendo uma comparação entre os dois períodos, neste o público dos salões está mais gastador. As fantasias, porém, não mudaram. Tudo simples, embora voltado para a animação dos salões, que estiveram lotados nas primeiras noites do carnaval.

Os preços não assustaram os foliões, que sem se preocupar em pagar doses de uisque de Cr\$ 10 a Cr\$ 20 mil e refrigerantes a Cr\$ 5 mil. A cerveja a Cr\$ 13 mil na primeira passou para Cr\$ 15 mil na segunda noite no Reno. Entretanto, existe pequena variação de clube para clube. No Recreio da Juventude, por exemplo, custa Cr\$ 13.500. Os ingressos também não foram motivo para aumentar os foliões dos salões. No Rodoviário, sexta eram cobrados Cr\$ 50 e Cr\$ 30 mil, respectivamente para homens e mulheres, valores que se repetem hoje. Sábado e amanhã estarão custando Cr\$ 80 e Cr\$ 50 mil.

Já no Recreio da Juventude, Cr\$ 120 mil e Cr\$ 80 mil sábado e Cr\$ 90 mil e Cr\$ 50 mil também não foram empecilho a seus foliões que lotaram seu salão de festas, especialmente sábado à noite. O preço também não encabou nenhum dos 19 cama-

rones, que foram vendidos a Cr\$ 1,5 milhão os com duas mesas e Cr\$ 2 milhões, com três mesas. O presidente do Recreio da Juventude, entusiasmado, afirmava que a melhor do poder aquisitivo da população era a diferença em relação ao ano passado.

José Carlos Bertotto, entretanto, considera que o período do carnaval deste ano, fevereiro, trouxe alguma influência, pois um bom número de associados deixou a cidade para vernejar no litoral. Sem revelar, Bertotto afirmou que o investimento na organização do carnaval do Recreio da Juventude, envolvendo cerca de 150 pessoas, foi bastante alto. Porém, não estava preocupado com esse detalhe, dizendo que, se fosse preciso, teria investido muito mais para alegria do associados.

DECORAÇÃO

As mais sugestivas decorações deste ano ficaram com o Reno e com o Rodoviário, embora os demais também tenham feito investimentos para deixar seus salões mais alegres. No Reno, uma homenagem à Festa da Uva, para a qual elegeu a rainha Sílvia Slomp, com papéis coloridos dispostos como cachos de uvas desde a entrada do clube até o salão. No Rodoviário, foi escolhido o atualíssimo tema do Cometa de Halley. Não menos agradáveis os guarda-sóis em verde e branco do Recreio da Juventude e a decoração do Recreio Cruzeiro, No Recreio Guarany, pelo

jeito, o carnaval estava supercontrolado, especialmente sábado à noite. Um rapaz de cerca dos 20 anos foi retirado a tapas e puxões de cabelo. A nossa reportagem não recebeu autorização para observar o carnaval do clube, a exemplo do que ocorrera no ano passado. Somente o repórter fotográfico, portando a máquina, poderia entrar.

Em todos os clubes, o forte foi a animação dos foliões

segundo padrões de anos anteriores. Chamando a atenção em termos de fantasia, um que outro short ou biquíni mais "generoso". As músicas preferidas, naturalmente, o samba e o frevo, mas os chavões que mexem mesmo e movimentam os foliões são os antigos, como "Mamãe eu quero", "Jardineira", como observou Lauri Ferreira, do Ego Mecanóide, que anima o carnaval do Reno.

Músicas populares também agradam, adaptadas em ritmo carnavalesco. "Marihu", do Ultraje a Rigor, é um exemplo; Amor no Coração, de Simone, e O Homem Falou, de Gonzaguinha, também fazem parte do repertório dos grupos musicais. Também a música "Julieta" de, Roedil Caetano, está fazendo sucesso. A letra, porém, nos versos menos fortes, é cantada no seu sentido literal, como "Mari-

lu, ela tem as pernas abertas de tanto tomar...café", ou "pisei no rabo de um urubu, e ele mandou tomar...cuidado".

Enquanto no Reno está o Ego Mecanóide, não com menos brilhantismo animam o carnaval do Juventude o Grupo Musical Brasil Exportação; no Rodoviário, o Grupo Santos Show; no Roda-Viva, o Panorama; no Bailão Gigante da Federal, Samba Show



O alegre Jorginho, presença marcante em todos os bailes da cidade



Clari, uma das atrações com sua esturizante fantasia

Caxiás do Sul, 10/02/86 - JC - 4