

CARNAVAL E TURISMO CRIATIVO: O DESENHO DA CADEIA PRODUTIVA NO BLOCO DA OVELHA, CAXIAS DO SUL [BRASIL]

Carnival and Creative Tourism: The Production Chain Design in Bloco da Ovelha, Caxias do Sul [Brazil]

VANESSA CRISTINA KUKUL¹

RESUMO

Economia criativa surge, na contemporaneidade, como fomento ao desenvolvimento econômico das cidades. Em sua essência, o capital criativo e cultural presente acaba por se relacionar com outros setores econômicos, no decorrer da cadeia produtiva. Esta compreende todas as fases do processo, desde a concepção do produto até o seu consumo, seja pela compra ou fruição. Neste processo, temos o Turismo Criativo que oportuniza aos turistas vivências com a comunidade, contemplando o desenvolvimento de suas habilidades e a valorização da identidade e cultural local. O carnaval de rua surge com os entrudos e passa por diversos modos de festejar, sendo expresso em uma das modalidades mais populares, o bloco de rua. Esta pesquisa tem 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, considerando o visível e não-visível. Os resultados apontam uma cadeia produtiva complexa e com supra posição de suas etapas, sendo este um dos indícios dessa nova economia.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Economia Criativa, Cadeia Produtiva, Carnaval, Caxias do Sul, RS, Brasil.

ABSTRACT

Creative Economy in contemporary times appears to encourage the economic development of cities. In essence, the creative and cultural capital present ends up relating to other economic sectors, throughout the production chain. This comprises all phases of this process, from the conception of the product to its consumption, whether through purchase or enjoyment. In this process, we have Creative Tourism that provides tourists with opportunities to experience the community, including the development of their skills and the appreciation of local cultural and identity. Street Carnival appears with Shrovetide and goes through different ways of celebrating, being expressed in one of the most popular modalities, the street block. This research aims to represent (graphically) the Carnival production chain in Caxias do Sul based on the Bloco da Ovelha case and with tourism as one of the links in the process, considering the visible and non-visible. The results point to a complex production chain with a superior position in its stages. This is one of the signs of this new economy.

KEYWORDS

Tourism; Creative Economy, Productive Chain, Carnaval, Caxias do Sul, RS, Brasil.

¹ **Vanessa Cristina Kukul** – Mestre. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2218758361029031> E-mail: vckukul@gmail.com

INTRODUÇÃO

A globalização econômica impactou significativamente a cultura contemporânea, a qual tem sido demarcada pelas tecnologias digitais, transmídias, diversidade cultural, e uma fluidez dos processos sociais e mobilidades. Resulta que a cultura passa a ser um importante vetor econômico, especialmente quando associada ao turismo, no que a literatura especializada trata na Economia Criativa. Durante a Pandemia Covid-19, os setores mais afetados foram justamente o turismo e a cultura e, possivelmente, tendo sido os últimos a alcançar a plena recuperação ou uma retomada satisfatória. Naquele momento, o turismo criativo surgiu como potencial para a recuperação dos negócios, buscando adequar-se a um perfil de consumidor em rápida transformação. Buscava-se então, e nos desdobramentos seguintes, oferecer ao turista experiências genuínas nos locais de destino e uma maior proximidade com a comunidade.

Ao aprofundar conhecimento sobre tais temas e conectando a reflexão proposta com minha experiência profissional no mercado cultural, identifiquei aprioristicamente, importantes lacunas no que se refere às cadeias produtivas que constituem tanto a Economia Criativa como seus desdobramentos no Turismo Criativo. Ademais, os autores e pesquisadores que investigam este assunto, costumam colocar seu foco de atenção na dimensão econômica da cadeia produtiva, a mais facilmente mensurável. Entretanto, as dimensões social, cultural e ambiental, mais difíceis de identificar e mensurar, ainda que em geral sejam desconsideradas, são muito importantes na sua contribuição à construção da cadeia de valor.

Para embasamento sobre a cadeia de valor e produtiva do carnaval, objeto empírico desta reflexão, o livro *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*, coordenado por Luís Carlos Prestes Filho (2009), elucida que tal festa, na cidade do Rio de Janeiro, especialmente as das suas escolas de samba, apresenta uma cadeia produtiva que envolveria, de forma direta, as etapas do processo produtivo compreendidas como pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo. Destaca, ainda, que as etapas acontecem de forma indireta. Essas aproximações foram norteadoras para compreensão do turismo, um sistema complexo com uma cadeia de valor e produtiva também complexa e diversa, que envolve tomada de decisões como local de visita, tipo de transporte, hospedagem, motivações, especialmente no turismo cultural.

Pesquisar o Carnaval, considerada a festa mais presente em todo o território brasileiro e representativa da identidade cultural do país, é uma oportunidade para investigar sua cadeia produtiva considerando as afinidades encontradas entre Economia Criativa e Turismo Criativo. Posto isso, em minha trajetória como pesquisadora, no âmbito do Mestrado, e neste recorte de pesquisa que aconteceu durante o período do Mestrado entre os anos de 2019 a 2020, percorre o Carnaval como temática, tendo como objeto empírico o Bloco da Ovelha, na cidade de Caxias do Sul, no extremo Sul do Brasil.

Para esta pesquisa, considerando o visível [explícito, tangível] e o não-visível [implícito, intangível] a um primeiro olhar, 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. A investigação utiliza a pesquisa qualitativa, tendo como método o estudo de caso, a partir de entrevista, embasadas pela revisão teórica, atendendo ao objetivo proposto.

CORTEJO TEÓRICO

A Economia Criativa, se desenvolveu como uma ferramenta da política econômica que busca ter vantagens em produtos e serviços permeados pela criação artística e acesso às novas tecnologias e comunicação. Tendo como estratégia a formulação de políticas públicas alavancadoras dos setores criativos advindos dos projetos Creative Nation [Austrália] e Cool Britain [Grã-Bretanha], na década de 1990, assim como o uso do termo 'criativo' para atividades não vinculadas à produção em massa. Dessa forma, a economia criativa caracteriza-se pela pequena produção do produto imaterial ou intangível, seja no campo das artes ou em eventos culturais. Além disso, sua diferenciação dá-se por meio do caráter simbólico, estético, da propriedade intelectual e de recurso às tecnologias de informação e comunicação (Machado, 2016).

Ampliando o conceito de Economia Criativa, esta tem como base “a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis” (Paula, 2016, p. 21) e, portanto, abarca implicitamente uma “perspectiva que rearticula a relação entre cultura, economia e sociedade” (De Marchi, 2014, p. 194). Nesse contexto, relacionam-se as concepções de cultura e de economia gerando uma sinergia entre ambas ao ponto de formar um setor econômico. Para isso, a criatividade surge como premissa e elemento fundamental para esse novo desenvolvimento, ao conectar a cultura tangível e intangível e proporcionar uma economia

inclusiva e sustentável para “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).

A criatividade é compreendida como o ato de criação por parte de uma ou mais pessoas, produzindo algo original e carregado de significado e expressividade, que pode abranger ideias, pensamentos, ações e reações (Howkins, 2001; Richards & Wilson, 2007; Ramanathan, 2008; Carson, 2013; Kelley & Kelley, 2019; Robinson, 2019). Por ser vista como uma experiência espiritual, abstrata, emocional, e que geralmente origina algo tangível ou intangível, torna o desenvolvimento dos setores criativos um processo complexo, político, sociológico, cultural e ambiental. Além disso, a criatividade está diretamente relacionada com o setor cultural, levando a validação e legitimação de seus processos culturais tangíveis e intangíveis (Ramanathan, 2008). De uma perspectiva econômica, a criatividade atua como ferramenta para acumulação e produção de resultados econômicos, sendo que a acumulação está intrinsecamente ligada às transformações sociais e à inovação (Furtado, 1978).

Assim, compreende-se a Economia Criativa como ferramenta promotora do desenvolvimento econômico de uma cidade, região, estado ou país, por meio da geração de uma ideia ou produto comercializável, tendo a criatividade como principal matéria-prima. Contudo, o conceito abarca outros aspectos a serem considerados (Kukul, 2022).

O conteúdo simbólico é um diferencial para a Economia Criativa, apontado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013), e que potencializa a produção de bens e serviços, promovendo a geração de renda, emprego e exportação, inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Considerando o conteúdo simbólico, um simpósio em Nagaur, na Índia, em 2005, realizado pela Unesco, apresentou como modelo de desenvolvimento econômico e enfrentamento à pobreza a valorização das indústrias artísticas e culturais locais, reforçando a importância do simbolismo na geração de produtos e serviços vinculados à Economia Criativa. Reforçando essa visão, Newbgin (2010) aponta que os produtos e serviços da Economia Criativa são carregados de significado cultural.

Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [United Nations Conference on Trade and Development] (UNCTAD, 2010), a Economia Criativa aborda fatores econômicos, culturais e sociais que se conectam com a tecnologia e propriedade intelectual e

mostram relações próximas com o Turismo. Nesse contexto, vemos a importância e inclusão da tecnologia e propriedade intelectual como parte da Economia Criativa e, sendo responsáveis por sua ascensão, pois de acordo com Florida (2012) a inovação [criatividade tecnológica], os negócios [criatividade econômica] e a cultura [criatividade artística e cultural] tem se relacionado de forma potente alavancando os negócios da Economia Criativa.

Considerando a criatividade e valores culturais como aspectos abundantes e universais, e sendo os principais geradores de produtos e serviços na Economia Criativa esta surge como estratégia de desenvolvimento para os países periféricos. Além disso, tendo como matéria-prima o talento criativo, possibilita que os países tenham a mesma capacidade em termos de talentos, empreendedorismo, expressão cultural e abertura à inovação. Contudo, esse potencial é pouco aproveitado para o desenvolvimento econômico das nações. Conectar os aspectos econômicos, culturais, e sociais, com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo possibilitam, criar estratégias com pouco investimento, que podem começar do zero e vincular-se com a economia mundial (Paglioto, 2016).

A Secretaria da Economia Criativa, 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, no desenvolvimento de produtos e serviços se realiza de forma efetiva se em sua conceituação absorver a importância da diversidade cultural do país, 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 desenvolvimento é visto 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 e balizadores são constituídos por quatro termos-chave, que se entrelaçam entre si. A diversidade cultural alimenta a criatividade brasileira, inspira as potencialidades humanas, e ainda aborda a valorização, proteção e promoção dos saberes e fazeres locais. O princípio da sustentabilidade aborda todos os seus elementos, de modo que, esse desenvolvimento seja construído para garantir uma sustentabilidade cultural, social, ambiental e econômica para as gerações futuras. A inovação é um princípio que visa identificar oportunidades de produção, a partir de saberes e fazeres, e na sua comercialização com a

agregação de valores simbólicos, como resposta às demandas de mercado e como ruptura às mesmas. Aplicar o princípio da inclusão social possibilita criar ambientes favoráveis ao desenvolvimento econômico, de forma a incluir a população em situação de vulnerabilidade social no acesso a bens e serviços promotores de formação e qualificação profissional e geração de trabalho e renda. (Brasil, 2012)

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. (Kukul, 2022, p.28)

Cadeia de Valor e Cadeia Produtiva - O termo *cadeia de valor*, amplamente difundido por Porter (1989), em que aborda que “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). Do ponto de vista da competitividade, o valor refere-se à quantidade que os clientes estão dispostos a pagar por um produto ou serviço que a empresa ofereça. Considerando, a lucratividade como bem-sucedida à medida que o valor imposto ao cliente supera os custos envolvidos no processo produtivo. Para isso, o valor total da cadeia de valores contempla a margem e atividades de valor. Conforme Porter (1989), “as atividades de valor são as atividades física e tecnologicamente distintas, através das quais uma empresa cria um produto valioso para os seus compradores” (p.34).

A cadeia de valores contempla atividades divididas em atividades primárias e de apoio. As atividades primárias estão diretamente conectadas com a criação física do produto 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.]. Para dar suporte às atividades primárias, temos as atividades de apoio que envolvem suprimento, desenvolvimento tecnológico, gestão de recursos humanos e infraestrutura [finanças, planejamento, qualidade, contabilidade etc.].

A análise da cadeia de valores de produtos e serviços permite criar oportunidades de obter vantagem competitiva (Porter, 1989; Krucken, 2009). Para representar a cadeia de valor da

indústria criativa a UNCTAD (2010) apresentou um modelo com as suas diferentes etapas: criação/concepção, produção, distribuição, varejo e consumo. Na etapa criação/concepção acontece o desenvolvimento de uma ideia ou conceito. Após, essa ideia ou conceito é elaborado e embalado na etapa produção/reprodução. Com o produto pronto, na etapa de distribuição e marketing contempla sua forma de distribuição e os canais. Ao final, na etapa do consumo o produto está pronto para seu consumo seja pela compra ou fruição.

Sobre a análise de cadeia de valor, Krucken (2009) coloca como a visão compartilhada e propósito em comum são fundamentais para que os atores consigam planejar e orientar ações a longo prazo. Além disso, identificam a dimensão econômica como a mais fácil de ser mensurada. Em contrapartida, as dimensões social, cultural e ambiental são mais difíceis de mensurar e perceber, e ainda, são extremamente necessárias de serem consideradas na construção do bem ou produto. Complementando essa visão, a UNCTAD (2010) aborda que a economia criativa conecta arte, cultura, indústria, negócios e tecnologia, o que reforça sua estrutura complexa e de difícil mensuração pelas metodologias tradicionais.

Ao buscar o entendimento sobre cadeia de valor e relacionado com o carnaval, 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 diz que a festa carnavalesca só é realizada, pois existe uma estrutura organizada quase como uma empresa que planeja e executa um conjunto atividades complexas e relacionadas. Para Prestes Filho (2009) essa série de tarefas em sequência, em formato de cadeia, se consolida com o desfile das escolas de samba na Marquês de Sapucaí, que pode ser percebido como 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:

- Pré-produção: envolve 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 participam em menor grau dessa etapa;

- **Produção:** contempla a 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. Aborda desde 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 trata da área de Direito, tanto de direito da personalidade [direito de imagem e direito de arena] e propriedade intelectual [direito autoral, propriedade industrial e licenciamentos];

- **Distribuição:** trata da 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.

De forma paralela, como explica Prestes Filho (2009), acontece a cadeia da economia indireta com os setores que produzem serviços e bens que são consumidos individualmente ou em conjunto com produtos culturais finais. Essa economia está expressa na 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].

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014) para seu mapeamento econômico das indústrias criativas classificou a cadeia produtiva em três segmentos: núcleo, relacionadas e apoio. O núcleo é composto por setores que tem a criatividade como matéria-prima 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 envolvem 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 fornecendo suporte ao núcleo e atividades relacionadas.

Para análise desse trabalho, entende-se que a cadeia produtiva contempla uma série de atividades que nas fases 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. Além disso, a fase pré-produção contempla a compra de insumos [matéria-prima] fundamentais para a produção. Os nós comercialização e consumo consideram-se como uma fase conectada e interligada uma vez que as linhas que os separam são tênues (Kukul, 2022)

Turismo Criativo - Conceituando o termo Turismo Criativo, Richards e Raymond (2000) apontam como diferencial para os turistas a oferta de oportunidades de desenvolvimento de criatividade por meio de cursos, oficinas e experiências de aprendizagem situadas em seu destino de férias. Para Molina (2016), a identidade é parte essencial do turismo criativo e por ser única difere de uma comunidade para outra. Cada comunidade ao unir as capacidades criativas de seus membros e parceiros cria sua identidade. O respeito à realidade da comunidade cria uma singularidade em sua identidade e se torna um dos benefícios do turismo criativo com potencial para ser estratégia de desenvolvimento e bem-estar da comunidade.

Dessa forma, o turismo criativo surge como forma de aprendizado das comunidades sobre sua cultura, entendimento e ação no desenvolvimento, progresso e bem-estar, e assim direcionarem seus desejos, ações, habilidades e talentos. Por buscar representatividade em uma diversidade de dados, não há um caminho exato para o desenvolvimento do turismo criativo. A liberdade, autonomia e pleno exercício do indivíduo estão na base do turismo criativo, o que permite que as comunidades trilhem uma jornada de desenvolvimento conforme seus recursos, habilidades e objetivos adequados para a sua realidade atual. No turismo criativo está diretamente conectado às inter-relações intracomunitárias, os recursos ambientais e as demandas dos atores e observadores. Para ocorrer desenvolvimento, se faz necessário envolvimento entre eles (Molina, 2016).

Na visão de Ohridska-Olson e Ivanov (2010), o turismo criativo é visto como um modelo de turismo cultural, diferenciando nas ações do turista. Se no turismo cultural o turista assume uma postura de 'observar', 'ver' e 'contemplar', contudo no turismo criativo sua postura é de 'experienciar', 'participar' e 'aprender'. Assim, o turista configura-se como protagonista ativo desse processo, satisfazendo seu desejo de autorrealização e autodesenvolvimento. Com foco na experiência do turismo criativo, Richards e Wilson (2006) classificaram três formatos dessa experiência: espetáculos criativos, espaços criativos e turismo criativo. Os *espetáculos criativos* são atividades criativas e inovadoras para um turista que deseja uma experiência mais passiva. Os *espaços criativos* são locais que possuem criativos culturais como atração para turistas. E o *turismo criativo* abrange desde os espetáculos criativos e espaços criativos, assim como o turista torna-se protagonista desse processo ao participar de atividades e desafios criativos que possibilitem o desenvolvimento de habilidades.

De acordo com Sousa *et. al* (2019), o turista criativo tem como principal desejo aprender e ao desenvolver habilidades criativas na participação e convívio com a comunidade local conseguem se conectar com a cultura local do seu destino turístico. Para Carvalho, Costa e Ferreira (2019), o turista criativo busca distanciar-se do consumo entediante ou comum de um destino turístico e para isso procura realizar atividades de imersão, experiências e vivências que possibilitem expressar sua autenticidade e incluir-se dia a dia da cultura local. Conforme Moragues Cortada (2006), o perfil do turista criativo apresenta-se como impaciente, à procura de experiências, informado, exigente, e busca uma boa relação qualidade-preço.

Entre as vantagens do turismo criativo Sousa *et. al.* (2019) destacam a diversificação da oferta turística de um destino; a experiência e o conhecimento ofertado pela cultura local e pelo destino turístico potencializam a valorização da comunidade; 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.

Carnaval - Analisando a evolução do Carnaval, dos entrudos aos bailes nas sociedades e salões e, por fim, os cordões, blocos, ranchos e escolas de samba, é preciso considerar um fato importante da história do Rio de Janeiro-RJ, mais especificamente as reformas urbanísticas acontecidas no período de 1902 a 1906 pelo prefeito Pereira Passos. Nesse período de reforma, 1.300 edificações foram demolidas, mais de metade delas na Avenida Central, deixando 14.000

peessoas sem ter onde morar, uma população constituída basicamente por negros. Esse movimento ficou conhecido como 'Rio do Bota abaixo', com consequências características marcantes da cidade carioca como: ocupação e residências nos morros, as subhabitações, e a exclusão da classe trabalhadora para as regiões mais distantes do Centro (Fernandes, 2019).

O início do século XX, na região compreendida entre o porto do Rio de Janeiro e a região da Cidade Nova havia uma grande concentração da população afrodescendente que ficou conhecida por Pequena África denominação dada pelo compositor Heitor dos Prazeres. Em meio a população apartada no processo urbanístico que ocorria no início desse século, nasceu o samba. Essa separação para além da estrutura física urbana se tornou evidente nas manifestações carnavalescas, visto que a elite carioca brincava nas grandes sociedades, nos corsos, nas batalhas de confete e nos bailes de teatro e clubes. Uma pequena burguesia se divertia nos ranchos. Enquanto isso, a população mais pobre, negros e imigrantes, tomavam seu espaço na rua divertindo-se nos cordões e nos blocos. Na década de 1920 no Rio de Janeiro, surgem as escolas de samba, que conectam em sua forma de festejar elementos originários dos ranchos, cordões, blocos e dos bailes da elite (Fernandes, 2019; Cavalcanti & Gonçalves, 2009).

Em meio ao ideário Modernista e às imposições externas o Carnaval de rua surge como forma de resistência antropofágica da população brasileira, fato confirmado por Oswald de Andrade (1928, s/p): "Nunca fomos catequizados. Fizemos foi o Carnaval". Assim, a cidade carioca incorpora a folia carnavalesca como parte de sua identidade com diversos intelectuais brasileiros como apoiadores. O Carnaval como produto tem suas raízes na união de muitas diferenças conectando a pluralidade do país em uma festa diversa. A evolução do Carnaval como manifestação cultural e artística demonstra seu amadurecimento ao reunir as tradições e costumes regionais do povo brasileiro. Assim, a manifestação carnavalesca como festividade adota uma junção de diferentes ritmos e formas de festejar. O Carnaval vem a se tornar a expressão cultural e da tradição do povo brasileiro em um processo da união da intelectualidade brasileira e do povo e consequente articulação das diferenças nacionais (Ferreira, 2004; Fernandes, 2019).

O Carnaval de rua prosseguiu no Rio de Janeiro e se espalhou país afora por outras cidades como Olinda e Recife. Das décadas de 1960 a início de 1980, período marcado pela ditadura militar e com restrições à liberdade dos cidadãos, houve um declínio no Carnaval de rua, especialmente os blocos. Com isso, os carnavais de clube e desfiles de escolas de samba se fortaleciam em meio

à um mar de obrigações como uso de fantasias e regras de participação. As escolas de samba se tornam um espetáculo para os foliões em um modelo disciplinado, homogêneo e lucrativo, consolidando-se como produto turístico (Fernandes, 2019).

Com o fim do período ditatorial, em meados dos anos 1980, há a retomada do carnaval de rua com uma festividade que reúne características caóticas, críticas e populares juntamente com a informalidade e modo de festejar dos antigos blocos de sujo. Nos anos 2000, o Rio de Janeiro já reunia cerca de 500 blocos, e se alastrou pelo restante do País, 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. Para Fernandes (2019), “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” (p. 82). A mesma autora apresenta atributos característicos dos blocos de rua criados nos anos 1980 e 1990, que permitem compreender o resgate do carnaval de rua como um movimento em grupo e temporal:

- Livre 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 impossibilitem o livre acesso do folião;
- Ligação direta e intrínseca com seu território de origem e 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 ao bloco. Os sambas são inéditos e criados a cada ano conforme o tema;
- Os abadás (camisetas) são criados todo ano, geralmente, ilustrados por chargistas, cartunistas ou artistas com temas vinculados à crítica social ou política. Seu uso não é obrigatório, e tem função de pertencimento e não de exclusão.
- O conjunto musical é semelhante aos de escolas de samba, formado por instrumentos de percussão comandadas por mestres de bateria.
- No cortejo os ritmistas seguem no chão, enquanto os músicos e cantores são transportados no trio elétrico 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 rompe em

uma diversidade de estilos, sonoridades e modos de festejar, sem um lugar definido na conceituação anterior. Contudo, a primeira característica prevalece e é comum a todos - o livre acesso na participação. O ressurgimento dos blocos de rua emergentes nos anos 2000 possuem diferentes características, contudo, sua única regra é a livre participação das pessoas. Dessa forma, o Carnaval se consolida como um ambiente de convívio e propício para a construção de conexões genuínas oportunizando que os foliões se sintam confortáveis ao se divertir. Para além das redes de relacionamentos e suas conexões, é notória a apropriação do espaço urbano como uso para as festividades carnavalescas dos blocos de rua (Fernandes, 2019).

Procedimentos de Pesquisa - Utiliza abordagem qualitativa tendo como método o estudo de caso, que se diferencia por apresentar um número maior de informações detalhadas fazendo uso de diversas técnicas de pesquisa visando uma situação em sua integralidade analisando de forma significativa. Assim, caracteriza-se por ser descritivo-exploratória (Goldenberg, 2004; Yin; 2015). A coleta de dados foi realizada em entrevistaⁱⁱ semiestruturada com um dos fundadores e responsável técnico-artístico do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, no mês de setembro de 2020. A entrevista foi gravada, com consentimento do participante, após explicação do tema de pesquisa e garantia do sigilo das informações. Além da entrevista, foram realizadas pesquisa documental com o Manual do Bloco da Ovelha e planilhas eletrônicas com registro de fornecedores e profissionais contratados.

Como cenário empírico temos o carnaval de rua e, como objeto do estudo de caso, temos o Bloco da Ovelha, o segundo maior bloco de rua da cidade de Caxias do Sul. A Cidade localiza-se no Estado do Rio Grande do Sul, extremo sul do Brasil, em uma região não lembrada por suas manifestações carnavalescas. São três os fundadores do Bloco da Ovelha, Leonardo Pellizzari de Mattos, Vicente Lopes Pires e Humberto Giordani. No carnaval de 2015 fez sua estreia, onde o Bloco juntou 200 pessoas que deram início ao cortejo saindo da sede, na Casa Paralela, no bairro Rio Branco, e seguiram a pé o trajeto até o espaço memorialístico conhecido como Estação Férrea. Em 2020, cerca de 25 mil pessoas participaram da folia carnavalesca, que sempre inicia com o cortejo, realizando o mesmo trajeto de sua estreia.

Posto essas considerações, o presente artigo tem 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.

O BLOCO NA RUA

Ô Abre Alas: a identidade do Bloco da Ovelha - 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 Mattosⁱⁱ: *“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.”*

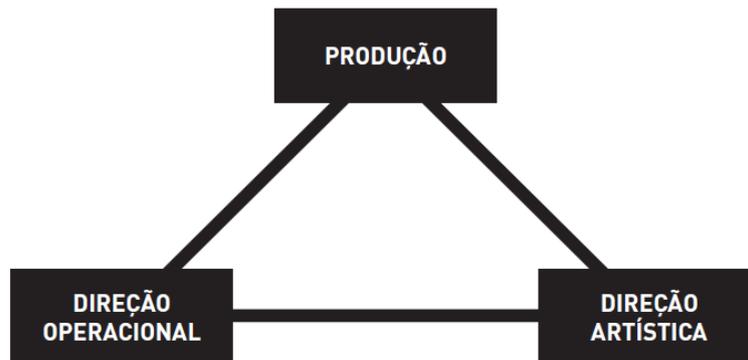
O Bloco da Ovelha se caracteriza por ser o único bloco da cidade que ainda realiza o cortejo pelas ruas. O cortejo é projetado para duas mil pessoas e na apoteose do samba, para 15 mil participantes. A organização sabe que existe um público maior que o projetado, mas não pretendem aumentar a estrutura para atingir maior número de pessoas, para não onerar os custos. Além disso, há uma preocupação em um maior número de foliões levar a perder a essência carnavalesca do Bloco frequentemente reverenciada pelo público: plural, inclusivo e gratuito.

Essa pluralidade de vivências e manifestações artísticas são características identitárias do Bloco da Ovelha, uma vez que reúne características de bloco de rua, trios elétricos e escola de samba, como tema, samba-enredo, abadá, fantasias, adereços, alas e a escolha da ‘Ovelheza’. Com o intuito de ser a rainha do bloco, foi criada a figura da ‘Ovelheza’, alusiva à Globeleza da rede de televisão, e está atrelada a diversidade e a representatividade das minorias, promovendo a diversidade e inclusão. As ‘Ovelhezas’ representaram a comunidade LGBTQIA+, negra, PCD’s e a militância pelo movimento corpo livre. Outro ponto alusivo ao carnaval carioca é o final do cortejo onde acontece o show do Bloco, localizado na Estação Férrea, mas comumente conhecido pelos foliões do bloco como a apoteose do samba.

Explode Coração: a cadeia produtiva do Bloco da Ovelha - Com o olhar para o seu funcionamento, o Bloco é dividido em três organizações diferentes e complementares em suas atividades ao longo do ano: produção, direção operacional e direção artística [Fig. 1]. A produção fica responsável por coordenar as rotinas internas e gestão [planejamento, documentações, editais e controles] do Bloco, sendo apoio para as outras áreas. A direção operacional é responsável pela execução das operações nos eventos, como venda de shows, portaria, bares, montagens e desmontagens. A direção artística responde pela coordenação desde a criação à

execução das manifestações artísticas do bloco, dividida nos núcleos de cênica, bateria, estilo e, harmonia e voz. Na etapa de produção tem quatro gestores, responsáveis, pelas produção executiva, técnica-operacional, técnica-artística e cultural.

Figura 1. Funcionamento do Bloco da Ovelha



Fonte: Manual do Bloco da Ovelha.

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.

A etapa de pré-produção 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 venda e consumo do folião. Essa etapa, a uma primeira análise, parece invisível pois a compra de insumos pelo Bloco geralmente acontece por meio de estabelecimento comerciais de aviamentos e tecidos. O Bloco, criou relacionamento com algumas empresas para o recebimento de material reciclável, que são utilizados na construção de fantasias e parte das alegorias. Essa etapa considera-se como parte integrante do apoio.

A etapa de produção responde pela transformação da matéria-prima em produtos carnavalescos de consumo final disponíveis para venda no varejo, e geralmente ocorre em empresas fabris ou confecções de pequeno porte. Esta etapa contempla desde a oficina [atividades de engenharia, mecânica e arte dos carros alegóricos e suas alegorias], o ateliê [tarefas de confecção de roupas, sapatos e acessórios] e administração [financeiro, almoxarifado, escolha do samba e ensaios]. Ainda fazem parte desta etapa as questões legais e

de direitos, tanto 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.

Quadro 1. Número de profissionais na etapa de produção

Atividades	Número de profissionais
Bateria	42
Cênica	28
Estilo	4
Harmonia e Voz	7
Total	81

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No Quadro 1 estão descritas as atividades da etapa de produção e a quantidade de profissionais para a execução do cortejo e festa carnavalesca do Bloco. Na etapa de produção temos um total de 81 profissionais distribuídos na bateria (42), na cênica (28), estilo (4), harmonia e voz (7). Todos os profissionais são contratados como profissional liberal ou como microempreendedor individual, sendo devidamente remunerados. A figura da 'Ovelheza' não recebe remuneração.

Para além destas atividades contempladas na etapa de produção, existem outras atividades que são 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, eletricitista, engenharia, contabilidade, confecção de ingressos, pulseiras, banners e abadás. Todas as empresas e profissionais contratados estão devidamente formalizados. Ao total, há a contratação de 28 empresas para a execução desses serviços.

A etapa de distribuição trata da disponibilização de um produto em seu local de comercialização ou para consumo posterior. Ao analisar o 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. Ao total, temos 5 empresas participando desta etapa da cadeia produtiva.

A etapa de comercialização e consumo envolve a venda de produtos do Bloco e o consumo do mesmo por meio do cortejo e festa. Como produtos do Bloco da Ovelha tem abadás, camisetas,

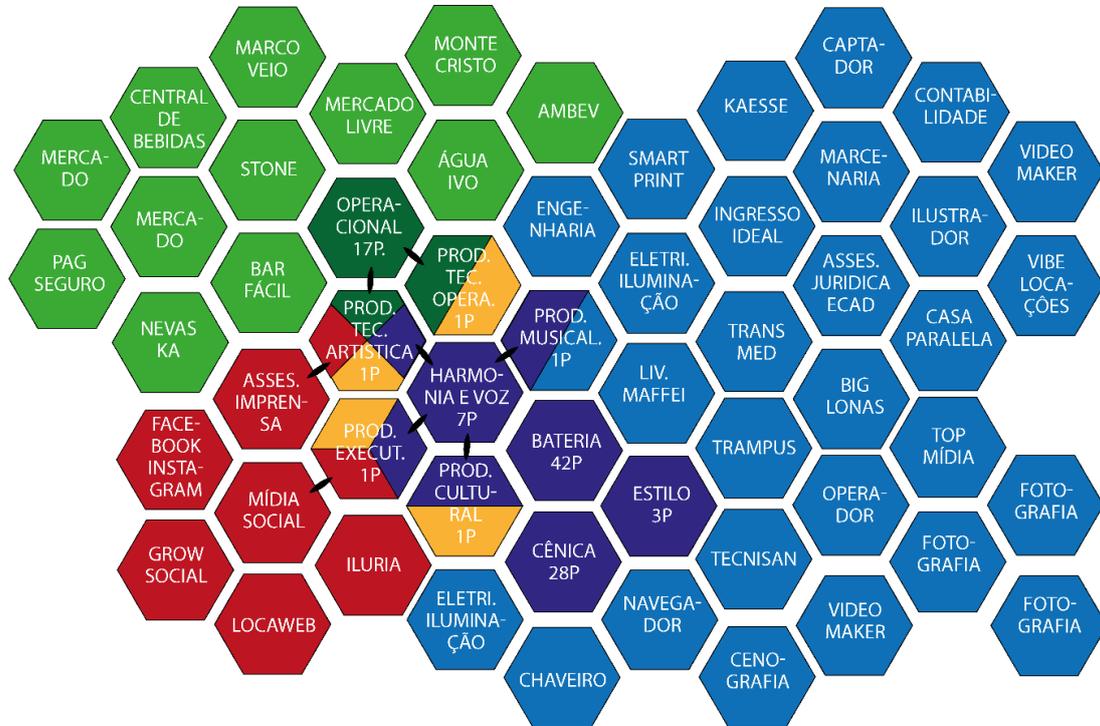
copos, bandeiras, ingressos para shows, entre outros. Na comercialização no show da apoteose do samba temos produtos alimentícios como comidas e bebidas disponíveis para venda ao público. O consumo do desfile acontece de forma presencial e direta no Sábado de Carnaval e nas mídias como televisão, rádio, jornais, revistas e internet, especialmente, as redes sociais, e por meio da venda de produtos culturais como shows.

Na etapa de comercialização e consumo, para a realização da festa de carnaval, é realizada a contratação de profissionais para atividades de staff que atuam bar, caixas, montagem, gestão e bookerⁱⁱⁱ. Ao total, temos 18 profissionais devidamente contratados e formalizados como profissionais liberais ou como microempreendedores individuais. Nesta etapa, existe 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.

Após mapeamento realizado na festa de Carnaval do Bloco da Ovelha temos um total de 97 profissionais atuando como profissionais autônomos ou como microempreendedores individuais. 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 são fornecedoras tanto na categoria relacionadas ou apoio.

Com base nas informações mapeadas dos profissionais e empresas atuantes na cadeia produtiva do cortejo do Bloco da Ovelha no Carnaval de 2020, foi criada uma representação visual [Figura 2], onde as figuras geométricas em formato de hexágono representam as empresas e profissionais contratados para a execução do carnaval. A cadeia produtiva está disposta em três grandes grupos: núcleo, relacionadas e apoio representados pela cor de delimitação entre os hexágonos. 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 dos hexágonos. 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 2. Representação visual da cadeia produtiva do Bloco da Ovelha 2020 considerando as etapas de produção, distribuição e comercialização e consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ao analisar a produção temos os quatro produtores técnico-artístico, operacional, cultural e executivo representados pela cor laranja. Por desempenharem mais de uma função na cadeia, estão representados com mais de uma cor de preenchimento com um traço na cor preta que conecta com a outra área da cadeia. Além da gestão, os produtores estão envolvidos em outras funções. O produtor técnico-artístico está conectado em outras funções que correspondem a produção [harmonia e voz], distribuição [assessoria de imprensa] e comercialização e consumo [venda de shows].

O produtor executivo e produtora cultural também estão presentes na produção [harmonia e voz], além disso o produtor executivo atua na distribuição [mídias sociais]. O produtor técnico-operacional além da gestão está na comercialização e consumo atuando no dia da grande festa. Na produção, 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. Na comercialização e consumo, expresso pela parte operacional do bloco conta com 17 pessoas representado pelo hexágono preenchido pela cor verde escuro.

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 assumindo a responsabilidade, respectivamente, pelos produtos e captação de shows.

Em relação ao núcleo, outro ponto a ser destacado, conforme Figura 4, é a harmonia e voz que é composta por sete integrantes, sendo três deles os gestores da produção cultural, executiva e técnico-artístico. Além disso, um dos integrantes da harmonia e voz atua também na produção musical do Bloco da Ovelha, atividade essa como parte da etapa de produção mas vinculada às atividades relacionadas. A partir dessa análise, configura-se para o funcionamento do bloco, especialmente, do cortejo, uma multifuncionalidade dos integrantes do bloco, 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 primordial para a sustentabilidade do Bloco e 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, para tentar explicar o panorama geral do mundo e antecipando os desafios enfrentando na era do conhecimento e informação. Nesse contexto, incorpora-se Zygmunt Baumann (2001), sociólogo e filósofo polonês, aborda o conceito de liquidez, em que tudo é efêmero e nós precisamos ser como os líquidos: fluídos. Para ele uma

característica da modernidade é o “derretimento dos sólidos”, expresso nas escolhas individuais de nossas ações coletivas. Amplia o conceito, ao vislumbrar uma diminuição de códigos, normas e padrões estabelecidos de vida em sociedade para um momento em que o indivíduo tem liberdade para realizar suas escolhas. Acrescenta que saímos de um estado em que tínhamos algo de antemão para uma construção individual.

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 (2020) nos apresenta o conceito de mundo BANI [do inglês Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible] e que em português significam frágil, ansioso, não-linear e incompreensível. De acordo como mesmo autor, o mundo BANI oferece uma estrutura para observamos 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.

Para além da grande festa do Bloco e permeado por esse novo contexto de mundo, os gestores buscaram alternativas para a geração de renda e sustentabilidade do bloco. Em anos anteriores, o bloco já havia realizado oficinas de percussão. Em seu planejamento futuro estava a realização de oficinas de dança, moda e artesanato com o objetivo de fomentar geração de renda entre os integrantes e profissionais do Bloco, assim como potencializar sustentabilidade da cadeia produtiva e o turismo criativo. As oficinas oportunizam a vivência de saberes e fazeres artísticos diversos possibilitando a participação de diferentes públicos. Vivenciar as atividades permite ao participante desenvolver uma habilidade e assim, contribuir para o seu autodesenvolvimento e realização. Tendo como base os critérios do turismo criativo estabelecidos por Molina (2016), 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.

Na entrevista não havia plano para o carnaval de 2021, mesmo com um possível vacina e o controle da pandemia Covid-19 . 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, com muita 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, a complexidade que qualifica o grupo, considerando um mundo contemporâneo 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.

CORTEJOS FINAIS

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. Na análise de dados é nítida a preocupação dos gestores e produtores culturais do Bloco com sua cadeia produtiva, levando os mesmos a redobrem cuidados e repensem as estratégias. Além da preocupação com a saúde física e mental de seus integrantes e participantes, buscaram a ampliação do espaço físico destinado às oficinas, para melhor acomodar as pessoas e respeitar as regras de distanciamento social.

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, possivelmente, aponta um indício paradigmático dessa nova economia, que articula Economia criativa e Turismo criativo.

Diante de um mundo contemporâneo, descrito como complexo e frágil, 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, incentivaria 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 ainda possibilitam a divulgação de artistas promovendo uma maior aproximação entre visitante e visitado.

REFERÊNCIAS

- Andrade, O. (1928). Manifesto antropófago. *Revista de Antropofagia*. [Link](#)
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Brasil: Zahar.
- Brasil [Ministério da Cultura]. (2012). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações: 2011 - 2014*. Brasília: Ministério da Cultura. [Link](#)
- Carson, S. (2013). *O Cérebro Criativo*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Carvalho, R. M. F., Costa, C. M., & Ferreira, A. M. A. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism and Management Studies*, 15(1), 11-22. [Link](#)
- Cascio, J. (2020, 29 de abr.). *Facing the Age of Chaos*. *Medium*. [Link](#)
- Cavalcanti, M. L., & Gonçalves, R. (2009). *Carnaval em Múltiplos Planos*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- De Marchi, L. (2014). 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*, 37(1), 193-215. [Link](#)
- Fernandes, R. (2019). *Meu Bloco na Rua: a retomada do Carnaval de rua do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ferreira, F. (2004). *O Livro de Ouro do Carnaval Brasileiro*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro [FIRJAN]. (2014). *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: FIRJAN. [Link](#)

- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Furtado, C. (1978). *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial*. São Paulo: Paz e Terra.
- Goldenberg, M. (2004). *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.
- Howkins, J. (2001). *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA]. (2013). *Texto para Discussão: Panorama da Economia Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: IPEA. [Link](#)
- Kelley, T., & Kelley, D. (2019). *Confiança Criativa: libere sua criatividade e implemente suas ideias*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Krucken, L. (2009). *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Kukul, V. C. (2022). *Turismo, Economia Criativa e Carnaval: A cadeia produtiva do bloco da Ovelha, Caxias do Sul/RS, Brasil*. Dissertação, Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Brasil. [Link](#)
- Machado, A. F. (2016). Economia da cultura e economia criativa: consensos e dissensos. In C. Leitão, & A. F. Machado. (Org.), *Por um Brasil criativo*. Belo Horizonte: Código.
- Magaldi, S., & Neto, J. S. (2018). *Gestão do Amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial*. São Paulo: Gente.
- Molina, S. (2016). Turismo Criativo. *Turismo: Estudos e Práticas*, 5, 205-223. [Link](#)
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. [Link](#)
- Newbgin, J. (2010). *A Economia Criativa: um guia introdutório*. Reino Unido: British Council.
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. In: *Proceedings... Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria*, 1., 2010. [Link](#)
- Paglioto, B. F. (2016) Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: C. Leitão, & A. F. Machado (Orgs.). *Por um Brasil Criativo*. Belo Horizonte: Código.
- Paula, T. M. (2016). *A Economia Criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural*. Dissertação, Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Brasil. [Link](#)
- Prestes Filho, L. C. P. (2009). *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.

- Ramanathan, S. A (2008). Economia Criativa como uma estratégia de desenvolvimento - a perspectiva indiana. In: A. C. F. Reis. (Org.), *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20. [Link](#)
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. [Link](#)
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge. [Link](#)
- Robinson, K. (2019). *Somos todos criativos: os desafios para desenvolver uma das principais habilidades do futuro*. São Paulo: Benvirá.
- Sousa, B. M. B., Vareiro, L. M. da C., Coelho, D. A. G., Mota, L. M. P. da S., & Silva, F. S. (2019). Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 62-77. [Link](#)
- Taleb, N. T. (2020) *Antifrágil: coisas que se beneficiam com o caos*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2010). *Creative Report 2010*. [Link](#)
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

NOTAS

ⁱ 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.

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

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

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 21 ABR 24

Aceito: 3 JUL 24