



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

THIAGO DE CASTRO OLIVEIRA

**CARNAVAL DE SALVADOR: O PROCESSO DE CAMAROTIZAÇÃO COMO
DESDOBRAMENTO DA ARQUITETURA AFRO-ELÉTRICO-EMPRESARIAL**

**SALVADOR
2015**

THIAGO DE CASTRO OLIVEIRA

**CARNAVAL DE SALVADOR: O PROCESSO DE CAMAROTIZAÇÃO COMO
DESDOBRAMENTO DA ARQUITETURA AFRO-ELÉTRICO-EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia da Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Júnior

SALVADOR

2015

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Cristina Magalhães CRB 5- 960

Oliveira, Thiago de Castro

O48 Carnaval de Salvador: o processo de camarotização como desdobramento da arquitetura afro-elétrico-empresarial./ Thiago de Castro Oliveira. – Salvador, 2015.
105f. Il.; quad.; fig.; graf.; tab.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Júnior.

1. Economia da cultura. 2. Carnaval- Salvador (BA). 3. Camarote. I. Ferreira Júnior, Hamilton de Moura. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 394.25098142

THIAGO DE CASTRO OLIVEIRA

**CARNAVAL DE SALVADOR: O PROCESSO DE CAMAROTIZAÇÃO COMO
DESDOBRAMENTO DA ARQUITETURA AFRO-ELÉTRICO-EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia- UFBA, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Economia.

Aprovada em de novembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr.

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dr.

Universidade Federal da Bahia – UFBA

Dedico este trabalho monográfico à minha família, à Top Songs, rede de compositores baianos que catalisou meu apreço pela cultura momesca e à Priscila Aderne, musa das minhas canções. Usufro do espaço para agradecer, mais uma vez, a Tuca Fernandes, primeiro artista a confiar na potencialidade das minhas obras, me proporcionando a sensação única de escutar uma multidão cantando algumas das minhas composições atrás do trio elétrico.

Apartheid da Alegria

*Chuva de grana, carnaval com capilé
A festa acabou sendo o que é
Estica e puxa na fila pra desfilar
E a pipoca já não brinca sem gastar
No apartheid da alegria
O trio que passa traz a massa
E no camarote, segurança e muito mimo de graça
Dentro do bloco a beijação não traz pirraça
Do outro lado o Pitt Bull só quer brocar
Não se volta no tempo sem respeito à praça
Careta agora é só pra se enfezar
Agora é o abadá, mortalha nunca mais
Pois quando tudo é free sempre se quer mais
E atrás de espaço fica o nobre cidadão
Maluco pra tirar o pé do chão
Ei você aí do camarote, toma uma aí por mim
Porque aqui embaixo é bico seco, agora é assim
Ei você que tá nessa pipoca, pula um pouco aí por mim
Porque dessa mordomia eu só vou sair no fim*

Autoria: Luiz Caldas / César Rasec

AGRADECIMENTOS

Basta fuçar alguns álbuns de fotografia para perceber que a música sempre acompanhou minha trajetória. Durante minha infância, um dos meus três pais, à época produtor da Banda Eva, liderada pela musa Ivete Sangalo, me introduziu à dinâmica do *showbusiness*, compartilhando histórias curiosas, às vezes secretas, sobre sua profissão. Despretensiosamente, brotou o fascínio por um mundo megalomaníaco, onde o sucesso não era obra do acaso.

Naturalmente, na adolescência me tornei consumidor assíduo de Carnaval, o que despertou, ainda mais, meu interesse pelos bastidores da *AXÉ Music*. Na fase adulta, notei que a rua ficou “vazia”, enquanto os camarotes atraíam um público crescente. Sistematizar o fenômeno passou de curiosidade à necessidade. Na realização do presente trabalho, infinitas contribuições. Dos incipientes debates nas mesas de bar às críticas dos especialistas, muito aprendizado. Como um cantor em final de *show*, não poderia esquecer os agradecimentos:

ao professor Hamilton Jr, que se propôs a orientar a monografia, trazendo referências, questionamentos e sugestões para o amadurecimento do tema;

aos ilustres Paulo Miguez, Marcos Antônio Ferreira e Ihering Alcoforado (pelas críticas);

aos que sinalizaram tendências ou forneceram materiais (em ordem de contato): Jorginho Sampaio (Perto da Selva), Sidnei e Onildo Silva (PKY Produções), Helaine Schindler e Licia Fabio (Licia Fabio Produções), Merina Aragão (SALTUR), Milena Crysostomo (Sucom), Ana Cristina Silveira (Sefaz/SSA), Jorge Portugal (SECULT/BA), Paulo Borges (Carreira Solo), Misael Tavares (Banda Beijo), Manno Góes (UBC), Windson Silva (Cheiro), Clínio Bastos (ABC), Otto Pipolo (o homem do Direito de Arena) e Nayara Gil.

RESUMO

Três décadas após a idealização do Camarote da BAHIATURSA, empreendimento embrionário no Carnaval de Salvador, inúmeras estruturas temporárias dão forma à paisagem momesca, transformando a dinâmica da manifestação. Oferecendo um leque de serviços múltiplos, além de *shows* com artistas do *mainstream* da música brasileira, estes oásis de sofisticação conquistarão a preferência do consumidor, cristalizando um negócio de alta rentabilidade. No plano geral, o presente estudo analisa o encadeamento histórico que garantiu a consolidação dos camarotes no Carnaval de Salvador, partindo da tríade “afro-elétrico-empresarial” (MIGUEZ, 1998). Particularmente, são sinalizadas as consequências do empoderamento destes estabelecimentos; com ênfase nos danos causados à indústria dos blocos de trio.

Palavras-chave: Carnaval. Camarotes. Blocos. Economia da cultura. Salvador – Bahia.

RESUMEN

Tres décadas después de la idealización del palco de la BAHIATURSA, emprendimiento embrionario en el Carnaval de Salvador, innumerables estructuras temporarias contemplan el paisaje momesco, transformando la dinámica de la manifestación. Ofreciendo un abanico de servicios múltiples, incluyendo *shows* con artistas del *mainstream* de la música brasileña, estos oasis de sofisticación conquistarán la preferencia del consumidor, cristalizando un negocio de alta rentabilidad. Generalmente, el presente estudio analiza el encadenamiento histórico que garantizó la consolidación de los palcos en el Carnaval de Salvador, partiendo de la tríade “afro-eléctrico-empresarial” (MIGUEZ, 1998). Particularmente, son señalizadas las consecuencias del empoderamiento de estos establecimientos; con énfasis en los daños causados a la industria de los blocos de trío.

Palabras-clave: Carnaval. Palcos. Blocos. Economía de la cultura. Salvador – Bahia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-----------|--|----|
| Quadro 1 | Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por mês) | 36 |
| Quadro 2 | Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por região) | 36 |
| Quadro 3 | Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por perfil) | 36 |
| Quadro 4 | Municípios participantes do CNM | 38 |
| Figura 1 | Mapa do circuito Dodô | 44 |
| Figura 2 | Mapa do circuito Osmar | 45 |
| Figura 3 | Mapa do circuito Batatinha | 46 |
| Gráfico 1 | Quantidade de camarotes licenciados nos circuitos Dodô e Osmar | 56 |
| Figura 4 | ISS espontâneo obtido com blocos e camarotes no carnaval de Salvador | 60 |
| Gráfico 2 | Perfil das entidades cadastradas no carnaval de Salvador | 65 |
| Quadro 5 | Relação dos blocos de trio e blocos alternativos cadastrados no carnaval 2015 | 66 |
| Quadro 6 | Músicas do carnaval – troféu Dodô e Osmar | 71 |
| Gráfico 3 | Relação das 100 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014 (por gênero) | 74 |
| Quadro 7 | Externalidades causadas em decorrência do carnaval de Salvador | 76 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | HISTÓRICO CARNAVALESCO | 12 |
| 2.1 | DA EUROPA À BAHIA: UMA TRADIÇÃO IMPORTADA... | 12 |
| 2.2 | O RECORTE AFRO-ELÉTRICO-EMPRESARIAL | 19 |
| 2.2.1 | O legado de Dodô e Osmar | 19 |
| 2.2.2 | Inspirações afrobrasileiras | 23 |
| 2.2.3 | Materializando a cultura | 28 |
| 2.3 | UMA BAGUNÇA ORGANIZADA? | 38 |
| 3 | O PROCESSO DE CAMAROTIZAÇÃO | 47 |
| 3.1 | DAS CADEIRAS ÀS MEGAESTRUTURAS | 47 |
| 3.2 | LICENCIAMENTO E FISCALIZAÇÃO – O PAPEL DA SUCOM | 60 |
| 4 | O RETRATO CONTEMPORÂNEO DO CARNAVAL-NEGÓCIO | 64 |
| 4.1 | DIAGNOSTICANDO A INDÚSTRIA DOS BLOCOS DE TRIO | 64 |
| 4.2 | DEFININDO DIREITOS DE PROPRIEDADE | 76 |
| 5 | CONCLUSÃO | 82 |
| | REFERÊNCIAS | 85 |
| | ANEXOS | 93 |

1 INTRODUÇÃO

Consolidado em relação às demais festas populares do país na década de 1990, o Carnaval soteropolitano foi delineado como ferramenta estratégica pro crescimento econômico do município. Com a transformação do lúdico em mercadoria, um cenário promissor para a geração de emprego e renda é formatado, demandando o enquadramento do *megaevento* como objeto de políticas públicas.

Num período que se prolonga de dezembro a março, inúmeros empreendimentos são lançados como produtos momescos, tornando necessária a compreensão da festa além dos seus seis dias oficiais. Da gravação de um *single* à apresentação de um artista em cima de um trio elétrico, uma longa cadeia é beneficiada, englobando multiautores com diferentes interesses, habilidades e competências.

Em 2015, comemorando as três décadas da *AXÉ Music*, termo criado pelo jornalista Hagamenon Brito para se referir a uma miscelânea rítmica, o futuro do Carnaval de Salvador é foco de ondas de pessimismo, atreladas à premissa de que seu êxito depende basicamente da comercialização dos tradicionais *abadás*, mercado em contínua retração.

Não é a primeira vez que a sustentabilidade do folguedo é colocada em cheque, denunciando seu caráter dinâmico, transformador: “Cada ano que se passa, vem a observação melancólica de que o Carnaval está a morrer, ou a afirmação nada consoladora de que os festejos anteriores haviam sido melhores”. (PAULO FILHO, 1959). Curiosamente, o fragmento destacado questiona o panorama trieletrizado da festa, subdimensionando sua potencialidade. Seria o homem *avesso* às mudanças? Dez anos depois da publicação destacada, Caetano Veloso, em seu álbum *self-titled* distribuído pela Polygram, lançaria a canção “Atrás do Trio Elétrico”, indicando o palco ambulante como um fenômeno de massa – aceso na dinâmica da festa até o presente.

Hodiernamente, a concepção mercadológica do Carnaval soteropolitano ensaia uma forte ressignificação orientada do “chão” ao “teto”, de dentro das cordas para terrenos sofisticados, semiabertos. Percebendo os anseios dos foliões de maior poder de consumo, os camarotes, estruturas presentes no cenário momesco há mais de 30 anos, esboçam seu protagonismo no

negócio, ocasionando transformações substanciais na maneira de se brincar os Dias Gordos. Estaríamos presenciando mais um momento de ruptura? Ou melhor, o modelo de negócio dominante na trama sinaliza seu esgotamento?

Buscando esclarecimentos concretos, o presente trabalho consta desta introdução, mais quatro capítulos, com plano de caracterização composto por pesquisas de campo/entrevistas com empresários, produtores culturais, historiadores, representantes de órgãos oficiais, músicos e foliões, fragmentos jornalísticos, além da ampla literatura temática.

No segundo capítulo será apresentado o encadeamento histórico do Carnaval brasileiro/soteropolitano, referenciando autores como Sebe (1986), Menezes (1994), Miguez (1996), Ferreira (2004) e Cadena (2014). O contraste passado *versus* presente é utilizado como instrumento de comparação, não se constituindo como objeto central do estudo. Complementarmente, a arquitetura afro-elétrico-empresarial da manifestação é destacada (MIGUEZ, 1998), facilitando a compreensão das suas características contemporâneas. O desfecho do capítulo traz a estrutura organizacional do *megaevento*, demonstrando sua composição multifacetada.

No terceiro capítulo, abordar-se-á o processo de empoderamento dos camarotes no cenário momesco, enfatizando a cristalização do empreendimento idealizado pela cantora Daniela Mercury, cujo formato foi difundido entre os demais *players*. Institucionalmente, será demonstrado o papel da SUCOM na normatização das megaestruturas.

No quarto capítulo realizar-se-á um diagnóstico da indústria de blocos de trio, criando *outputs* acerca do futuro da festa. Neste panorama, será discutida a cobrança do dito Direito de Arena como estratégia de financiamento dos desfiles trieletrizados no curto prazo, de modo a internalizar disfunções geradas. Enfim, no último capítulo, os resultados encontrados serão sistematizados.

2 HISTÓRICO CARNAVALESCO

2.1 DA EUROPA À BAHIA: UMA TRADIÇÃO IMPORTADA...

Trazido ao país pelos colonizadores portugueses, o Carnaval brasileiro é celebrado de maneira plural, escancarando traços de heterogeneidade em suas multidimensões. Basta constatar as diferenças substanciais entre os folguedos cariocas, soteropolitanos e recifenses, citando apenas as três manifestações mais emblemáticas do território. Em cada caso, sensações singulares são construídas a partir de diferentes repertórios culturais, fazendo do Brasil uma nação de *muitos* Carnavais, conforme ponderado por Miguez (1996).

Em sua interpretação cristã, o Carnaval é uma festa celebrada 46 dias antes do Domingo de Páscoa, não se repetindo anualmente numa mesma data. Os festejos são comemorados com esbanjamento, fartura; antecedendo o período da Quaresma, ou Quadragésima, tempo de orações, meditações e jejuns.

Segundo Sebe (1986, p. 32-33):

Como na interpretação comum, o carnaval está determinadamente ligado ao triunfo do cristianismo, a explicação vulgarmente mais aceita [sobre o nome da festa] é a de *carnevale*. Segundo o estudioso italiano Petrochi, a palavra carnaval viria do baixo latim *carnelevamen*, que significaria “adeus à carne”, numa alusão à terça-feira gorda, o último dia do calendário cristão em que é permitido comer carne.

Baseado na obra de Stappers, Sebe (1986) destaca mais uma raiz epistemológica para o Carnaval: “prazeres da carne”. Em ambos os casos, a ideia de transgressão está acesa, o que demonstra o espírito paradigmático da celebração. Na era feudal, com sua notória influência sociopolítica, a Igreja Católica impunha o cumprimento fidedigno da Quaresma, conforme deliberação do Papa Gregório I, no começo do século VII. Neste sentido, “os fiéis deveriam deixar de lado a vida cotidiana para, durante um certo número de dias, dedicarem-se exclusivamente às questões espirituais” (FERREIRA, 2004, p.25).

Buscando esparecimento no período anterior ao recolhimento, a massa campestre, sentindo os efeitos da abstinência com maior intensidade, constituiu o Carnaval; festa de três dias, iniciada no Domingo, com fim programado para a terça-feira gorda (ou zero hora da quarta-feira de cinzas). Somente no século XV, após sofrer críticas ininterruptas por parte da alta

cúpula eclesiástica, sendo repreendida durante um longo horizonte, a manifestação foi oficializada, incorporada ao calendário cristão. Pioneiramente, o Papa Paulo II permitiu a disposição de enfeites, guirlandas e tochas em Roma, tomada por músicas, danças e outros espetáculos artísticos (LIMA, 2001).

Especificamente, a literatura momesca considera o Entrudo, prática herdada dos colonizadores portugueses, como o embrião do Carnaval brasileiro. O Entrudo, do latim, *introitus* (introdução), consistia numa brincadeira que reproduzia “*duelos*” interfamiliares. Simulando uma espécie de guerra, diferentes núcleos oligárquicos locais seguiam o costume lusitano, arremessando tradicionais limões de cheiro (bolas de cera contendo água perfumada) contra seus “*oponentes*”, numa zombaria generalizada.

Nas cozinhas, mulheres de todas as idades, sobretudo as *escravas*, distribuíam funções distintas na produção dos limões de cheiro. O primeiro passo consistia em fundir cera num fogareiro, agregando-lhe carmim, anil e acetato de cobre, para dar um colorido na massa. Posteriormente, os insumos básicos eram espetados em ponteiros, sendo modelados em formato granular. Os orifícios, ocasionados pela perfuração, eram preenchidos com uma mistura de água com essência (de canela ou rosa – i.e.), sendo completamente tapados para uso (MORAES FILHO, 1979).

O demorado processo de produção era um desestímulo para a confecção orientada para consumo próprio. Muitas famílias preferiam adquirir os produtos nas mãos de terceiros, despendendo uma quantia robusta nas aquisições. Quanto mais projéteis em mãos, maior a probabilidade de acertar os *adversários*.

Nesta ótica, o primeiro direcionamento mercantil da festa é ensaiado, ainda que de maneira ultradiscreta, embrionária. No fragmento do Diário do Rio de Janeiro, de 30 de Janeiro de 1845 fica nítida a força das munições entrudísticas: “O ENTRUDO! O ENTRUDO! Vende-se na rua S. José n.77, limões de cheiro bem cheirosos” (FERREIRA, 2004, p. 83). Complementarmente, Moraes Filho (1979, p. 91) ilustra que um ou dois meses antes do Entrudo “os rapazes (...) faziam economias das mesadas, reservando para as *laranjinhas* [produtos similares aos limões de cheiro] o que disputavam ao luxo, aos passeios e aos teatros”, sinalizando os altos preços praticados.

Em sua fase inicial, a brincadeira tinha como palcos únicos as residências dos grupos abastados, sendo classificada como Entrudo “doméstico” ou “familiar”. Nesse território, características básicas de uma sociedade patriarcal, como diferenças de gênero e idade, eram temporariamente apagadas (MIGUEZ, 1996). Mulheres, fossem jovens ou idosas, interagiam com seus entes, acertando-os limões sem piedade. Conforme salienta Ferreira (2004, p. 86): “Eram as jovens filhas das famílias brasileiras, por exemplo, que muitas vezes tomavam a iniciativa de lançar os limõezinhos sobre algum rapaz que lhes interessasse”. O Entrudo também era poderoso instrumento na intermediação de “contatos e bons negócios entre os membros das elites”, traduzindo funções sociais implícitas.

Entretanto, o plano doméstico do costume restringia a participação de negros, reforçando traços de uma sociedade hierarquizada, desigual. Este *subgrupo* só poderia guerrear entre si mediante consenso dos seus donos. Nos raríssimos casos em que as autorizações eram concedidas, as guerras ocorriam nos territórios afastados das propriedades senhoriais, denunciando um grau de polarização acentuado, concatenado com as contradições sociais da época. Sendo a população negra coisificada, seu desprezo será estendido aos Dias Gordos, numa dinâmica natural.

De acordo com Miguez (1996, p. 41):

A "guerra" do Entrudo reproduz, assim, fielmente, as "batalhas" do cotidiano escravista e patriarcal. Não há aqui, portanto, qualquer inversão de papéis. Branco é branco, negro é negro, Aos brancos, as "armas", o direito permanente ao "ataque". Aos negros, a "defesa", se tanto. Qualquer atitude, portanto, que fuja a essa demarcação de posições nos "combates" (e no cotidiano), se torna, obviamente, um caso de polícia.

No território aberto das ruas, outro tipo de Entrudo, classificado como popular, seria propagado, sintonizado com o desejo da massa, reprimida, em aderir à prática elitizada. Neste cenário, a brincadeira foi restrita aos homens, indicando o endurecimento das batalhas, trazendo escravos, negros alforriados e pequenos comerciantes como protagonistas do enredo. Pelas reduzidas condições financeiras destes atores, insumos precários como barro, farinha de trigo, ovos, tomates, restos de comida e até dejetos foram adotados como armamento. Em suma, a população carente tomou conta das ruas, *empobrecendo* a manifestação, contrariando os núcleos oligárquicos soteropolitanos, sedentos por respostas do poder público.

Na capital baiana, o Decreto Municipal de 25 de Janeiro de 1831 foi uma das múltiplas deliberações que proibiu a reprodução do Entrudo. Entretanto, as batalhas persistiam, sobretudo por conta da ineficiente fiscalização dos órgãos competentes. Como punir uma cidade inteira? O Entrudo era uma dura realidade.

O “aburguesamento dos costumes” na segunda metade do século XIX, retrato do cenário socioeconômico internacional, é ponto de partida para a transição do Entrudo para o Carnaval propriamente dito, civilizado, glamouroso, capaz de responder aos anseios de uma classe em ascensão (MIGUEZ, 1996). Para fazer frente à *barbárie*, incongruente com o mínimo grau de sofisticação demandado àquela época, as elites brasileiras incorporaram os bailes de máscaras e festas à fantasia da Europa, espelho para a alta sociedade tupiniquim. Desta vez, a inspiração estética não foi trazida de Portugal, na contramão do dinamismo burguês, mas da França, assim como da Itália, sinônimos de requinte no panorama retratado. Esta noção encontra ressonância com Ferreira (2004, p. 105):

É este espírito de distanciamento do domínio lusitano e de aproximação ao modelo cultural francês que vai fazer com que em pouco tempo a nova elite brasileira (composta de grandes comerciantes, banqueiros, profissionais liberais e fazendeiros) passasse a rejeitar ainda mais tudo o que tivesse relação com Portugal, deixando-se docemente influenciar pelas modas e modos ditados por Paris, considerada então a capital do mundo civilizado.

Com o crescente abandono do Entrudo pelas elites, a manifestação, agora tida como atrasada, foi denotada como uma prática tipicamente popular, contribuindo para a eclosão da primeira grande ressignificação do Carnaval brasileiro. Tal ruptura intensificou o combate às práticas entrudísticas, anacrônicas segundo os formuladores das regras do jogo. Em 21 de fevereiro de 1884 a Câmara Municipal de Salvador decretou a substituição do Entrudo pelo Carnaval, impondo aos *bárbaros* um divertimento *saudável*, de cunho europeizado. Entretanto, como era de se esperar, a transição não foi concebida de maneira instantânea, demandando a formulação de estratégias eficazes para a suplantação categórica de uma manifestação enraizada na população.

O abandono do Entrudo só se concretizou com o estímulo à replicação de brincadeiras com máscaras/fantasia no território horizontal das cidades. Embora rudimentares, sem o mesmo glamour das peças utilizadas nos salões, as indumentárias conquistaram os foliões. Com os

disfarces, as identidades dos cidadãos soteropolitanos eram camufladas, dando espaço para a popularização do bordão “*sabe quem eu sou?*” (CADENA, 2014).

No que diz respeito à distribuição de espaços momescos, enquanto as massas continuaram a brincar a festa em terreno aberto, espaço social desprezado, estigmatizado, as elites (basicamente) se fecharam entre quatro paredes. Neste sentido, Verger (1980, p.10) distingue o Carnaval em dois tipos distintos: “o dos salões (depois dos clubes) e o das ruas. O primeiro frequentado pelos brancos e mulatos de “boa sociedade”, e o segundo pelas camadas populares das cidades, compostas em maioria por negros e mulatos escuros”. Similar oposição é realizada por Da Matta (1981, p. 35), contrastando “um Carnaval que é aberto (no sentido literal e metafórico da expressão) e um Carnaval que é fechado e tem tendências aristocratizantes”, em referência aos Carnavais de rua e aos Carnavais de clube, respectivamente.

Empiricamente, no Teatro São João, Polyteama e Hotel Sul Americano, bailes soteropolitanos inspirados nas tradições do Velho Mundo eram realizados durante os Dias Gordos, abrindo precedente para que homens e mulheres da aristocracia baiana disputassem o brilho dos holofotes com suas indumentárias importadas da Europa, bailando ao som de “valsas, polkas, quadrilhas, charleston de origem europeia, maxixes, chulas e lundus, nacionais” (LEAL, 2000, p. 146). Num futuro distante, os clubes sociais conquistarão a preferência deste público, perdurando até a década de 1980.

Sem embargo, o Carnaval das elites não se restringiu aos ambientes enclausurados. Em meados da década de 1880, com o surgimento dos Clubes Carnavalescos, associações promotoras de desfiles de Préstitos, as ruas foram parcialmente ocupadas pelas classes endinheiradas. Compunham o cenário da festa, um carro abre-alas com batedores, uma comissão de frente, um carro-chefe de grande dimensão, uma série de carros alegóricos menores e uma orquestra de clarins, num claro tom de sofisticação (PROGRESSO..., 1980).

Em condições normais, a concepção estética dos Préstitos era inspirada em personagens da história antiga, homenageando batalhas épicas e/ou manifestações culturais de séculos remotos. Conforme Germano (1999, p.133): “Estes desfiles da elite, *civilizada*, eram verdadeiras exposições públicas, nas quais a participação revelava aspectos da posição cultural, política, econômica e social atingida na sociedade local pelos seus componentes”.

Os principais Clubes baianos foram o “Fantoches de Euterpe” (1883), o mais rico, frequentado e financiado pela alta cúpula da sociedade, o “Cruz Vermelha” (1884), de formação sortida, sustentado por comerciantes locais e o “Inocentes em Progresso” (1900), diferenciado por trazer um discurso áspero, de cunho crítico. Nos confins da década de 1950, o jornal A Tarde fez uma reportagem especial sobre o desfile do Fantoches de Euterpe, que adotou como tema a França do imperador Luis XVI:

Segundo O primeiro carro, representava uma escadaria em estilo barroco figurando um palio real, em tecido finíssimo. No carro número dois estava representado uma “Fonte dos Amores” simbolizando a orgia da época, nos jardins de Versailles (...). Finalmente, o carro chefe conduzindo a bela Rainha do clube, tendo sentadas ao lado as suas damas de honras. (ENTREGUE..., 1959).

Com outra proposta, o Inocentes em Progresso foi pioneiro em criticar, de forma descontraída, costumes, tradições e acontecimentos sociopolíticos da época, influenciando a fundação dos “Abolicionistas”, “Críticos Carnavalescos” e “Críticos Independentes” – não por acaso classificados como “carros de crítica”, com propósito diferente dos “carros de ideias” tradicionais, de conteúdo superficial.

Nos Préstitos, o papel das camadas populares era secundário, restando-lhes a inserção como meros espectadores. Espelhando as contradições sociais, as manifestações momescas traduziam um conteúdo heterogêneo, segregador. Conforme argumentação de Felix (1993, p. 26):

Por muitos anos, pela manhã os grupos, cordões e blocos [expressões de um Carnaval popular] iam para as ruas e a partir das 15 horas, aproximadamente, voltavam para as suas casas a fim de trocarem de roupas para voltar às ruas principais e aguardar os desfiles dos seus clubes preferidos.

Desinteressados em participar da celebração de maneira *passiva*, a população pobre organizou o primeiro desfile de Préstitos em 1895 com a fundação da Embaixada Africana, trazendo às ruas componentes negromestiços uniformizados, “trajados como príncipes”, embalados por cânticos e costumes africanos numa espécie de Candomblé de Rua (CADENA, 2014, p. 65).

É aberto o precedente para criação de outros Clubes de Préstitos similares, tendo como característica comum o reconhecimento do continente africano como ancestral de referência.

Nesta concepção, grupos como “Pândegos da África”, “Folia Africana” e “Lembrança dos Africanos” são considerados como incubadoras dos *afoxés*. Embora muitos cidadãos soteropolitanos abraçassem a originalidade dos desfiles dos clubes africanos, mais uma vez, críticas eram replicadas numa progressão geométrica. Cantada em nagô, a música de terreiro era um afronto às elites locais. O contraste civilização *versus* barbárie persistia aceso, condicionado por critérios etnicoculturais.

Em relação à distribuição geográfica dos espaços momescos, enquanto as manifestações mais sofisticadas (Préstitos, Corsos e Pranchas) ocorriam na zona nobre da cidade, sobretudo no perímetro entre o Campo Grande e a Rua Chile, as práticas populares eram centralizadas no Terreiro de Jesus, a Baixa dos Sapateiros, o Largo de São Miguel, além de regiões como Tororó, Garcia e Liberdade (MIGUEZ, 1996).

Embora a ostentação pública dos grupos abastados fosse um marco durante os Dias Gordos, o território aberto da capital baiana foi substancialmente caracterizado por manifestações de massa. O destaque fica por conta das batucadas, “espécies de orquestras ambulantes compostas de tambores, tamborins, cuícas, reco-recos e *agogôs*”, blocos, no caso de uma batucada composta por um grande número de participantes, e cordões, assim chamados quando o conjunto dos membros do grupo fosse cercado por uma longa corda (VERGER, 1980, p. 10). Nesta trama, a população negra, propagadora de um caráter "primitivo", "bárbaro", de "resistência" à "sociedade civilizada" aparecia como protagonista (MIGUEZ, 1996, p. 67).

Infelizmente, há pouco detalhamento sobre as práticas populares na bibliografia momesca, talvez por conta da ênfase dada pelos meios de comunicação de outrora, fonte de referência para muitos autores, às formas de inserção elitizadas durante os Dias Gordos, corroborando com os interesses dominantes. Quando noticiadas, as práticas negromestiças recebiam altas cargas de preconceito. Na ótica hegemônica, os costumes inspirados na *Mãe-África* mais pareciam rebeliões, demandando constantes interferências do Estado para manutenção da ordem.

Saltando para a década de 1920, as Pranchas tornaram-se mais uma referência burguesa na festa de rua. Grupos de até 80 pessoas faziam um Carnaval à parte de dentro de bondes elétricos, alugados meses antes para o período; tendo seus custos habitualmente rateados por

mais de uma família. Segundo Felix (1993, p. 96): “o aluguel das pranchas era uma estrutura de moradores de um bairro, nunca dessa ou daquela família isolada. Custava os tubos”. Com recursos compartilhados, as Pranchas eram adornadas com flores artificiais (para suportar os três dias de festa), além de “muito papelão, sarrafos, papel crepom, papel arengueiro, papel fino, tinta, essência de banana, pó dourado e prateado” (VIANNA, 1979), sendo nomeadas como “Bosque Maravilhoso”, “Sonho Róseo” e “Flores em Botão”. Comes e bebes, incluindo apresentações de charangas (pequenas orquestras) garantiam conforto e animação aos participantes. Numa nomenclatura recente, as Pranchas seriam uma espécie de camarote andante.

Na mesma década da inserção das Pranchas no Carnaval surgem os Corsos, carros sem capota especialmente ornamentados para a festa. De dentro destes, foliões fantasiados tinham o costume de arremessar confetes, serpentinas e jatos de lança-perfume nos transeuntes, o que demonstra mais uma vez o papel secundário da massa nos festejos elitizados. Como manifestação típica das classes abastadas, os Corsos passaram a sair nos melhores horários da festa, sendo priorizados em relação aos demais costumes. Foi precisamente em meio a um desses desfiles que dois baianos, a bordo de um Ford 1929, deram início ao processo de diferenciação do Carnaval de Salvador.

2.2 O RECORTE AFRO-ELÉTRICO-EMPRESARIAL

O enquadramento afro-elétrico-empresarial (MIGUEZ, 1998) é uma forte ferramenta para caracterização do formato contemporâneo do Carnaval de Salvador, destacando a trieletrização, a “reafricanização” da festa, além da profissionalização dos organismos momescos como quesitos fundamentais para justificar o sucesso da manifestação. Cada um destes fatores será detalhado a seguir.

2.2.1 O legado de Dodô e Osmar

No começo da década de 1950, os baianos Osmar Alvares Macêdo e Antonio Adolfo Nascimento, mais conhecido como Dodô, criaram o protótipo de um dos maiores ícones da cultura baiana, o trio elétrico. Numa dinâmica substancialmente espontânea, despretensiosa, os músicos desfilaram a bordo da Fobica, um Ford 1929 (em meio aos Corsos), tocando seus paus elétricos, instrumentos de criação própria, num sistema de som rudimentar.

O resultado foi surpreendente. O primeiro carro sonoro da história foi seguido por 200 metros de gente (GÓES, 1982), introduzindo uma maneira inédita de inserção nos Dias Gordos. Consolidado como fenômeno de massa, o trio elétrico foi transformado em signo *mor* da festa soteropolitana.

É creditada à apresentação do Clube Carnavalesco Misto Vassourinhas, orquestra de Recife formada por cerca de 150 músicos de sopro, em Salvador, a concepção sonora da Dupla Elétrica, como eram conhecidos Dodô e Osmar por utilizarem instrumentos plugados em suas apresentações musicais. O Clube fez escala na cidade numa embarcação que seguiria no mesmo dia para o Rio de Janeiro, mas a pedido do então governador da Bahia, Otávio Mangabeira, retardara a partida para difundir pela Avenida Sete, na quarta feira anterior ao Carnaval, o ritmo do *frevo*.

Encantados com a musicalidade pernambucana, Dodô e Osmar decidiram sair às ruas naquela mesma semana, transpondo aquelas influências à realidade dos seus instrumentos. Neste sentido, o pau elétrico, embrião da guitarra baiana, substituiu os naipes. No primeiro domingo após a apresentação do Vassourinhas, Dodô e Osmar seguiram do Campo Grande em direção à Praça da Sé, liderados pela Fobica, adaptada com um falante na frente e outro atrás. O som eletrificado, alimentado a partir da corrente da bateria do carro, contagiou a massa, transformando a música em *combustível* da manifestação.

Macêdo (*apud* GÓES, 1982, p. 19) ilustra o feito numa situação curiosa. Quando Dodô e Osmar chegaram à Praça Castro Alves, pediram ao motorista da Fobica, Olegário Muriçoca, que parasse o carro, pois a geografia da região proporcionaria maior conforto aos milhares de seguidores. Entretanto, a ordem foi descumprida uma, duas, três vezes. Insistindo, os músicos foram comunicados que a Fobica quebrara há horas por conta de um problema na embreagem. Na realidade, o carro, completamente desligado, era empurrado pelos próprios farristas, encantados com a energia instaurada. O *show* tem que continuar...

Em *pot-pourris*, o repertório passeou por “Asabranca” (Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira), “Dança das Horas” (Ponchielli), “Luar do Sertão” (Catulo da Paixão Cearense), “Moto Perpétuo” (Paganini), “Marcha Turca” (Mozart) e “Rapsódia Húngara” (Liszt), sempre em ritmo instrumental dançante. A reinterpretação baiana da música pernambucana foi imortalizada na canção “Vassourinha Elétrica” de autoria de Moraes Moreira: “E o frevo que

é pernambucano / Sofreu ao chegar na Bahia / Um toque, um sotaque baiano” (MOREIRA, 1980).

Com a consagração da Fobica, outros caminhões da alegria se espalharam pelas ruas tendo em Orlando Campos, idealizador do Trio Tapajós, célebre contribuição. Se não há como conceber a face contemporânea do Carnaval de Salvador sem o protótipo de Dodô e Osmar, também não há como pensá-la sem a figura de Orlando, a quem se credita a importância de manter a chama do trio elétrico acesa, transformando a engenhosidade numa plataforma de lançamento de produtos (GÓES, 2000).

Historicamente, o primeiro patrocinador da festa foi a Fratelli Vita (Brahma), fábrica de refrigerantes que financiou um caminhão para apresentação de Dodô e Osmar dois anos após o *start* da Fobica (substituída por uma *pick up* Fargo em 1952). Entretanto, inúmeras empresas como Coca-Cola, Cervejaria Antártica, Transportadora Ipiranga, Rádio América, Esporte Clube Bahia, Jacaré e Atlas (MIGUEZ, 1996), interessadas na repercussão do formato trieletrizado, estamparam suas marcas nos primeiros palcos ambulantes, assumindo os custos parciais dos desfiles.

O grande mérito de Orlando Campos foi fazer destes patrocínios condição *sine qua non* para a continuidade das apresentações trieletrizadas. Mesmo que a fisionomia do Carnaval-negócio ainda não se mostrasse absolutamente estruturada, orientada para o lucro, a festa adquiriu condições de ser sustentada com recursos de terceiros, aprimorando as estruturas físicas, técnicas e sonoras dos trios elétricos. Neste processo, o maior beneficiado foi o *povo!*

Numa abordagem econômica, o trio elétrico surge com características de um bem público: seu consumo por um folião não reduz a quantidade ofertada do bem para o restante da sociedade – além de não impossibilitar o acesso de outrem, o que contribuiu para sua popularização. Neste cenário, o binômio música/participação transformou o trio elétrico num símbolo genuinamente baiano.

Entretanto, a entrega da elite soteropolitana à festa de rua não se deu de maneira imediata. Contrariando o senso comum, Cadena (2014) salienta que o trio elétrico demorou mais de uma década para assumir seu protagonismo nos festejos da capital baiana, recebendo até 1955 pouquíssimo espaço nos meios de comunicação locais.

Conforme ponderado, os destinos preferidos das classes abastadas nos anos 1960-70 eram os sofisticados clubes sociais, opções acesas no cenário momesco até a década de 1980, período de declínio. Entre os principais clubes sociais da cidade, incluindo aqueles compostos por membros das classes B e C, destaque para: Yacht Clube, Associação Atlética da Bahia, Bahiano de Tênis, Clube Português, Centro Espanhol, Casa D'Itália, Fantoches da Euterpe, Inocentes, Cruz Vermelha, Piatã Clube, Clube de Férias Costa Azul, Clube de Subtenentes e Sargentos da Polícia Militar, Campomar, além daqueles ligados ao esporte (como o Itapagipe, Periperi, Bahia, Vitória e Botafogo) – alguns destes empreendimentos recebiam mais de 20 mil pessoas diariamente durante os Dias Gordos.

Na década de 1970, uma única noite de festa no Yatch, clube composto por associados classe “A”, poderia ultrapassar Cr\$10 mil, somando entrada, roupa de gala e bebidas (uma garrafa de uísque importado não saía por menos de Cr\$1.200). Neste mesmo período, as mortaldas dos blocos eram comercializadas entre Cr\$150 e Cr\$600, preço praticado pelo Corujas associação nobre (É HORA..., 1976, p. 4). Entretanto, em 1984, a alegria maquiada dos territórios fechados entraria em crise, sendo noticiada por Berbert (1984):

O último Carnaval acentuou a tendência que se vem observando nos últimos anos: enquanto a animação aumenta e cresce nas ruas, cai a alegria e a frequência nos bailes carnavalescos dos grandes clubes. O fenômeno é o inverso do meu tempo de jovem e de folião, quando o Carnaval de rua era considerado decadente e os bailes e festas carnavalescas tinham animação total com os clubes superlotados.

Gradualmente, a suntuosidade dos clubes foi substituída por manifestações espontâneas, tendo nos trios elétricos legítimos chamarizes, aglutinadores de pessoas. No começo da década de 1960 os grupos abonados, assim como membros da classe média, abraçaram a festa de rua, organizando seus primeiros blocos, interessados na popularidade da engenhosidade de Dodô e Osmar. É necessário frisar que neste período ainda não existiam blocos liderados por trios elétricos, engenhosidades democráticas, não-particularizadas.

Neste panorama, as fanfarras garantiam a animação dos “bloqueiros” durante o percurso. Somente no fim dos circuitos os mesmos se rendiam à magia dos palcos ambulantes, juntando-se aos demais grupos sociais num mesmo ambiente. Quando “o espaço carnavalesco passa a ser apropriado conjuntamente pelos participantes da festa, de uma forma completamente não hierarquizada” (MIGUEZ, 1996, p. 88), uma segunda ressignificação da

festa é destacada, estreando o relacionamento pacífico entre distintos estratos num mesmo território. Porém, seria inadequado classificar a festa soteropolitana como uma manifestação homogênea, isenta de particularidades. Segundo Góes (1982, p. 21):

Dentro do espaço do carnaval os grupos sociais distinguem-se, seja na forma de blocos com fantasias iguais, cercados por corda, seja por critérios culturais, como por exemplo os blocos afro e afoxés, onde predominam elementos de cor negra. Pode-se ainda perceber as distinções nos locais onde se dão as grandes concentrações de público.

Em sua gênese, os blocos são nada mais que “grupos de afinidade”, formados por pessoas de bairros, escolas, faculdades ou ocupações similares. Esta reunião, ainda que espontânea, é segregadora, pressupondo a construção de laços socioeconômicos *a priori*. Entretanto, o trio elétrico embasou a construção de uma festa de massa. Conforme salienta o próprio Osmar Macedo, “quando surgiram os trios o carnaval de rua estava morrendo” Vita (1970, p.1). Mais que uma fonte de entretenimento, o elemento caracterizador dos festejos soteropolitanos é portador de uma função social implícita. Pular atrás do caminhão da alegria é compor uma onda pulsante, onde diferenças de *classe, raça, credo, sexo* ou *idade* são postas de lado em prol de um interesse maior. É um fenômeno democrático, não como finalidade, mas como consequência. Este cenário de participação/inclusão é até então a principal *vantagem competitiva* do Carnaval de Salvador.

De acordo com Góes (2000, p. 22), com a introdução do trio elétrico nas ruas da cidade, dois Carnavais distintos foram demarcados: “(...) o oficial, que tinha a forma de espetáculo, e o que se desenvolvia em forma de festa. O primeiro era o carnaval feito para o povo, o segundo feito pelo povo”. Neste panorama, “atrás do trio elétrico só não vai quem já morreu” – clichês à parte, ainda não se encontrou melhor forma de retratar a febre trieletrizada, fazendo da obra de Dodô e Osmar uma espécie de destruição criadora schumpeteriana, transformando hábitos e costumes momescos.

2.2.2 Inspirações afrobrasileiras

Um segundo aspecto crucial para a compreensão da configuração contemporânea do Carnaval soteropolitano diz respeito à sua “reafricanização”, termo utilizado por Risério (1981) para referir-se a forte interferência negromestiça na dinâmica momesca a partir da década de 1970. Na realidade, a população negra, em seus batuques, blocos e cordões, sempre contribuiu para

a fisionomia da festa, no embalo de ondas de maior ou menor intensidade. Entretanto, no recorte específico, sua interposição será notada de maneira profunda, “influenciando a música, trazendo o samba-reggae para os trios elétricos e alcançando o mercado fonográfico, a mídia e a população, incluindo-se aí uma parte da burguesia” (DANTAS, 1994, p. 28).

Um forte sentimento étnico foi construído a partir de múltiplos fatores, corroborando para o renascimento dos *afoxés* e a criação dos primeiros blocos afro, cúmulos da “reafricanização”. No cenário internacional (GUERREIRO, 1994), o *boom* da *soul music* “empreteceu” os negros, transformando moda em consciência, fundamentando o Black Rio. Nas pistas de dança as coreografias do Jackson Five se tornaram uma febre, replicadas em progressão geométrica. O reggae do cantor jamaicano Bob Marley cadenciou o planeta, difundindo a seita rastafari com mensagens de paz. No plano político, os inúmeros confrontos neocolonialistas criaram heróis africanos, reforçando ideais de igualdade. No esporte, Muhammad Ali conquistara os Jogos Olímpicos de 1960, tornando-se importante ícone na luta contra o preconceito.

De maneira endógena, num momento em que os *afoxés* andaram esquecidos, sem recursos para desfilar, Gilberto Gil assumiu a função de ressuscitar os Filhos de Gandhi. No documentário do cinquentenário da entidade, com direção de Lula Buarque de Hollanda, Gil conta que ao retornar do exílio em Londres encontrou “um Gandhi pequenininho na Praça da Sé, encurralado sem poder entrar na Avenida. Não tinha massa pra poder entrar na Avenida”.

Sensibilizado, decidiu atrelar sua imagem à sua organização de coração, cujo apreço surgira na infância. Desfilando no Gandhi de 1974 a 1980, Gil atraiu flashes, estimulando, indiretamente, a infestação de estruturas similares. No mesmo período, o cantor compôs a música “Filhos de Gandhi” em homenagem à entidade, uma espécie de oração para os orixás restituírem sua força: “Omolu, Ogum, Oxum, Oxumaré / Todo o pessoal / Manda descer pra ver /Filhos de Gandhi” (GIL, 1976).

Somadas, estas influências interferiram não-linearmente na construção de um Carnaval singular, consolidando um rico “repertório estético-político de matriz afrobaiana” (MIGUEZ, 1996, p. 97).

Em 1º de novembro de 1974 surgiu o primeiro bloco afro, o Ilê Aiyê, criado na Liberdade (Curuzu) para celebrar a cultura negra. Não permitindo a entrada de brancos, política permanente até o ano de 2010, apenas uma centena de pessoa saiu atrás do Ilê em sua estreia. Contrariando a ideia da democracia racial brasileira, a própria população negra, receosa, não se encorajou a participar do primeiro bloco momesco restrito a um grupo étnico socialmente reprimido, temendo as consequências potenciais.

Embora absorvesse uma quantidade reduzida de seguidores, o primeiro desfile do Ilê Aiyê chamou atenção da opinião pública, conquistando adeptos com seu ritmo particular, sintonizado com a indumentária de inspirações africanas e uma dança espontânea, com “(...) pés marcando o compasso, braços em movimentos livremente ondulantes, entremeados de desenhos gestuais que estilizam a dança dos orixás.” (RISÉRIO, 1981, p. 43).

Já o Olodum, destacado pelas inúmeras participações de sua célula de percussão em discos de ícones da música mundial¹, foi fundado cinco anos depois, em 25 de abril de 1979. Idealizado para capturar os moradores do Maciel/Pelourinho, comunidades pobres sem referência própria durante os Dias Gordos, fez frente aos batuques, blocos e cordões de outras localidades.

Por conta de dificuldades financeiras, o Olodum ficou de fora dos desfiles momescos quatro anos após sua fundação, demandando uma reestruturação interna. Com a adoção de práticas mercantis básicas, com destaque para um planejamento eficiente, a organização tornou-se uma *holding cultural* (DANTAS, 1994), estendendo seu campo de atuação para além da música, introduzindo projetos socioculturais impactantes. O modelo de gestão adotado foi incorporado àquele utilizado pelos principais blocos de trio, máquinas de dinheiro no período.

Entre outras estratégias incorporadas, destaque para a realização de pesquisas que resgatassem a ancestralidade afro, tanto no plano macro, com a reinterpretação do papel do negro na história da humanidade, quanto no micro; trazendo à tona as origens da formação do Maciel/Pelourinho, aumentando a autoestima da população, criando um elo entre moradores e

¹ Em 1990, a Banda Olodum participou do álbum *The Rhythm of the Saints* de Paul Simon, disseminando o Pelourinho para mais de 100 países com o clipe do single "The Obvious Child". Em 1996, participou com Michael Jackson da música "They Don't Care About Us", também rendendo um clipe de sucesso. Com o reggaeiro Jimmy Cliff gravaram "I Miss Her", além de uma versão do clássico "No Woman No Cry", de autoria do cantor Bob Marley.

entidade. Desta forma, foi concebida uma sensação de pertencimento ao loco, fazendo com que a população se reconhecesse como parte fundamental do território. O que aparentemente não dizia respeito ao produto central do Olodum, criou demanda para o bloco, além de funcionar como fonte de inspiração para as canções.

Em 1986, o Olodum rompeu paradigmas ao trazer Cuba como temática, direcionando o conceito de negritude “para além da África”, diferenciando-se dos demais concorrentes. No ano posterior, com o *hit* “Faraó” (em sintonia com a temática Egito), o bloco foi o centro das atenções. Uma forte polêmica potencializou o alcance da canção: “O etnocentrismo dos intelectuais era tão grande que rejeitava-se a ideia de que alguns períodos de apogeu do Egito tivessem sido liderados por dinastias de negros”, declarou o professor Milton Moura ao *Correio da Bahia* de 25 de fevereiro de 2006. Reforçando a repercussão da música, Tawil (1987):

Durante o último Carnaval, os 1.100 integrantes do bloco afro Olodum, vestidos de deuses, percorreram as ruas da cidade, entoando um canto de exaltação ao senhor absoluto dos homens e das riquezas do antigo Egito. (...) A música “Deuses, Cultura Egípcia Olodum”, uma mistura de ritmos caribenhos com a batida afro, conhecida como “Faraó”, desponta entre as mais executadas nas FMs, virou mania na cidade e faz parte do repertório de qualquer batucada.

Em 1988, conforme outra manchete do referido periódico. Segundo a reportagem, “a tônica foi cantar a mãe África” (FOI..., 1988). O centenário da Abolição foi, sem sombra de dúvidas o Carnaval da negritude. Juntos, Olodum e Muzenza arrastaram mais de seis mil associados, enquanto o Ara Ketu saiu com 1.200 pessoas (MUZENZA..., 1988, p. 191). Porém, o *Correio da Bahia* já indicara essa potencialidade em 1984: “Os afoxés e blocos afros têm se constituído no mais novo fenômeno do carnaval baiano” (NOS AFOXÉS..., 1984, p. 9). Neste ano, foram realizados mais de 30 desfiles com inspirações africanas. O destaque ficou por conta do Filhos de Gandhi, carregando 4 mil participantes fantasiados de branco, contribuindo para a eclosão de um Carnaval espetáculo dentro do Carnaval participação.

Em 2015, o Carnaval Ouro Negro credenciou mais de 90 entidades carnavalescas de matriz africana de Salvador e Feira de Santana, incluindo, além dos tradicionais blocos afro e *afoxés*, blocos de índio, de reggae e de samba. O projeto, criado em 2008 pela Secretaria da Cultura do Estado da Bahia (SECULT/BA), é fundamental para a reprodução dos desfiles das agremiações de pequeno/médio porte, cujas condições financeiras são restritas. Na realidade a

imensa maioria destas organizações é estruturada em células amadoras, sem finalidade de lucro. Complementarmente, o preço para colocar estes empreendimentos nas ruas é bastante oneroso quando somados os custos com ações socioeducacionais, demandando o comprometimento de terceiros para o equilíbrio. No sentido das políticas públicas, o Carnaval precisa ser considerado como uma manifestação cultural, não como um produto turístico, *per se*, o que justifica a sustentação de propostas como o Carnaval Ouro Negro.

Sobretudo após a fusão do repertório estético afrobaiano com a música trieletrizada, a partir da última metade da década de 1980, a produção cultural momesca encontrou forte ressonância no mercado, materializando-se. Em muitos momentos, perceber-se-á a sobreposição da economia em relação à cultura, ocasionando incessantes debates. Em raríssimos casos, os pais da estética africanizada deterão o merecido retorno econômico com a festa, denunciando uma espécie de apropriação indébita.

Em suma, inúmeras bandas baianas transplantaram os *surdos*, *timbaus*, *repiques*, *agogôs* e *xequerês* dos guetos, enriquecendo com a comercialização de discos na década de 1990 (o que contribuiu para a cristalização de suas agendas de *shows*). Somente neste decênio, Asa de Águia, Banda EVA, Cheiro de Amor, Chiclete com Banana e Netinho transacionaram cerca de 20 milhões de CDs (ALMEIDA; PESSOTI, 2000).

Empiricamente, Jorginho Sampaio, empresário artístico que lançou Daniela Mercury no *mainstream*, conta que ao assinar o contrato do primeiro disco da cantora com a Sony Music, foi ordenado pelo então presidente da companhia a não introduzir a “batida do Olodum” no álbum, numa generalização preconceituosa a todo movimento percussivo baiano (SAMPAIO, 2015). Ignorando a deliberação, “O Canto da Cidade” (1992) ultrapassou a marca de dois milhões de unidades comercializadas, consolidando o *samba-reggae* (fusão do ritmo brasileiro com o reggae jamaicano) pelos quatro cantos do mundo, direcionando a musicalidade e a dança afrobaiana para o *showbusiness*. Finalmente, é pincelada a profissionalização dos folguedos baianos, fenômeno crucial para a transformação do Carnaval de Salvador num grande negócio.

2.2.3 Materializando a cultura

Como retratado, desde o Entrudo já se percebia uma discreta correlação do período anterior à Quaresma com práticas mercantis; fenômeno ilustrado pela comercialização dos limões de cera. Porém, a intimidade florescera nos confins da década de 1980, com a introdução de “dinâmicas típicas do mundo dos negócios, dando lugar à configuração do que pode ser chamado de carnaval-negócio, marca registrada que particulariza a forma contemporânea do Carnaval da Bahia.” (MIGUEZ, 2011c, p. 287).

No processo de profissionalização, três esferas centrais são destacadas: blocos, produtoras e artistas. Somadas, estas macroengrenagens consolidam a matriz mercadológica do Carnaval soteropolitano, beneficiando todo o *trade* do entretenimento com a promoção dos seus produtos, retroalimentados com a força dos meios de comunicação, interessados na popularidade do *megaevento*. Perceber-se-á que, na concepção contemporânea, a música é a força motriz da festa.

Na primeira metade da década de 1970, as classes sociais hegemônicas aperfeiçoaram seus blocos, historicamente animados por miniorquestras de sopro e percussão, introduzindo os primeiros blocos de trio na trama. Na disputa de decibéis, o formato trieletrizado triunfou, aparecendo como uma opção mais animada para os farristas. Em 1977, eram 116 blocos (FELIX, 1993) sendo a imensa maioria encabeçada por seus próprios integrantes tocando instrumentos acústicos. Quem não se adaptou às mudanças nos anos subsequentes foi suprimido. Hodiernamente, a quase totalidade dos desfiles é cadenciada por trios elétricos, elementos *disruptivos*.

Em 1987, Djalma Passos, à época presidente dos Filhos de Gandhi declarou: “Os blocos de trio-elétrico, sem raízes e que só têm fins comerciais, estão acabando com o Carnaval de Salvador.” (GANDHI ..., 1987, p. 18) , denunciando a perda de espaço das entidades que não adotaram a criação de Dodô e Osmar em seus desfiles, cerca de 60 àquela altura.

É importante salientar que até os anos 1960, as entidades carnavalescas eram mantidas basicamente por doações feitas a seus organizadores. Estes batiam de porta em porta para capturar recursos com o “Livro de Ouro”, numa estrutura amadora. Com o amadurecimento

da festa, o apoio financeiro da prefeitura foi colocado como condição básica para a reprodução dos desfiles, onerando os cofres públicos com intensidades distintas até a contemporaneidade. Empiricamente, nos confins da década de 1980, o montante de Cz\$ 500 mil foi distribuído a mais de 60 entidades, numa espécie de doação unilateral. (SALOMÃO..., 1987, p. 17). Em 2015, só o Governo do Estado aportou R\$10 milhões para contratação de 200 atrações artísticas no território baiano.

No processo de consolidação dos blocos de trio, inúmeros empreendimentos conquistaram condições financeiras robustas, concatenadas com a profissionalização do negócio, aumentando suas autonomias em relação ao poder público na década de 1990. Comercializando carnês de acesso, os empreendimentos mais estruturados abocanharam lucros astronômicos, conquistando públicos específicos. Oito anos atrás, cerca de 9% dos blocos de trio já produziam sozinhos praticamente $\frac{3}{4}$ do montante arrecadado pelas entidades momescas (considerando apenas a comercialização de abadás), demonstrando o alto grau de concentração das estruturas hegemônicas (CARNAVAL... 2007).

De outra maneira, baseado no mesmo estudo (CARNAVAL... 2007), pouco mais de 70% dos foliões optaram por abadás mais baratos (até R\$500,00), opções que representam cerca de 90% da oferta. Na realidade, o alcance do Carnaval de Salvador seduziu turistas de alto poder de consumo, sobretudo do sudeste brasileiro, cujas rendas médias mensais são substancialmente superiores às soteropolitanas. Percebendo a crescente demanda por seus produtos, os blocos liderados pelos artistas do *mainstream* baiano focaram na captação dos atores *premium*, o que repercutiu no aumento dos preços praticados. Consequentemente, a população soteropolitana foi incapaz de acompanhar o salto, trocando blocos como o Me Abraça, Cocobambu, Camaleão, Nana Banana, Coruja e o Cerveja & Cia por opções inferiores.

Com a ascendência do raciocínio mercadológico, o palco ambulante foi particularizado, recriando um cenário de polarização durante a celebração, condição suficiente para a eclosão da terceira ressignificação do Carnaval. Perceber-se-á certo distanciamento entre palco e plateia, criando uma espécie de segregação “ambulante”. Embora o contato entre as diferentes classes sociais permaneça aceso nos perímetros momescos, o grau de interação será minimizado, delimitado por barreiras físicas.

Neste processo, a rua continuará sendo o espaço mais cobiçado da trama, mas não em sua totalidade. É de dentro das cordas, elementos presentes nos folguedos baianos há décadas, que o Carnaval se desenvolverá, proporcionando o retorno absoluto da alta sociedade soteropolitana aos territórios abertos da cidade, em detrimento das manifestações fechadas. Cada bloco, limitado por longas cordas, proporcionará o isolamento dos seus associados, uniformizados com camisas idênticas, conhecidas como abadá (mecanismos de monitoramento), dos demais transeuntes. Centenas de “cordeiros”, espécies de seguranças, serão contratados para suspensão dos artifícios, impedindo o acesso de terceiros à área *privê*. É necessário ressaltar que toda esta relação está respaldada pelo Estado, de acordo com a *privatização temporária* dos espaços públicos.

Comercializando o direito de brincar a festa nestes territórios, teoricamente mais *seguros* e *confortáveis*, os blocos de trio, instituídos em suas gêneses como entidades sem fins lucrativos (institucionalmente beneficiadas com a isenção de impostos) perceberão uma forte capacidade de geração de resultados, estimulando a profissionalização de toda uma cadeia. Sobre a fundação do EVA, Sampaio (2015), um dos idealizadores da organização, comenta de forma descontraída: “O que a gente queria era o *status* de diretor de bloco pra se destacar com a mulherada. Não se tinha a ideia de ganhar grana. Foi uma brincadeira que se tornou coisa séria, que se tornou indústria, que se tornou empresa de grande faturamento”.

Contrariando os manuais de microeconomia, onde há mercado, há problemas. Se a fase democrática do Carnaval não abria espaço para choques, debates, imperfeições, seu direcionamento mercantil afastará o principal personagem da trama, a massa, transformando características essenciais da manifestação. O lucro como finalidade inaugurou um cenário turbulento, corroendo a noção de festa de participação popular, impedindo o acesso de uma determinada parcela da sociedade à farra (ao menos em sua plenitude).

Neste panorama, os blocos de trio produzirão *externalidades*. Passando pelas ruas com estruturas de som potentes, não conseguirão impedir a pseudoparticipação dos foliões “pipoca”; aqueles que não pagam pelos abadá, curtindo as atrações do lado de fora das cordas (como *free riders*), fazendo do entorno do trio elétrico seu território padrão. Em outros termos, o “pipoca” é um oportunista. O mesmo usufrui, de maneira gratuita, das inúmeras atrações financiadas com a comercialização dos abadá. De acordo com Dias (2002, p.115):

O Pipoca no carnaval de Salvador é aquele folião que não está vinculado a nenhum bloco, não usa fantasia, não obedece a nenhuma regra quanto ao tempo de permanência na rua ou à distância a ser percorrida. O pipoca, embora normalmente não esteja fantasiado, é um ser mutante no carnaval. Em determinados momentos ele pode ser espectador, em outros ele pode ser um folião. O pipoca preenche os espaços vazios, historicamente ele pulava atrás do trio, e é difícil situá-lo em um segmento social específico, embora majoritariamente seja oriundo das classes populares.

Esta possibilidade de inserção embasa o mito da democracia *carnavalesca*. Seguindo a concepção de Pipolo e Santos (2000), os blocos de trio originaram um “show-móvel semi-público”, atendendo aos interesses dos que curtem a festa dentro do cordão de isolamento humano, assim como dos que se apropriam dos desfiles sem contrapartida financeira. De acordo com Carnaval... (2011), cerca de 60% dos soteropolitanos que brincaram o Carnaval preferiram curtir a festa na “pipoca”. Neste sentido, é correto afirmar que uma minoria (endinheirada) paga pelo entretenimento de uma maioria.

Numa análise apurada, os instrumentos de contenção humana guardam resquícios polarizantes, espelhando o próprio comportamento da sociedade – a corda que hoje exclui *parcialmente*, um dia foi o muro de um salão ou clube (ou ainda a parede de uma mansão senhorial, no Entrudo). Embora mais branda que outrora, a segregação persiste acesa.

Na prática, não há igualdade de acesso à festa. Há distinções substanciais entre participar da farra dentro e fora dos artifícios. Com o fortalecimento do negócio, a massa será espremida, perdendo espaço na manifestação. Consequentemente, os perímetros momescos serão redistribuídos segundo critérios socioeconômicos: quem tem dinheiro fica *in*, quem não tem fica *out*, num processo de apropriação *horizontal* do espaço público.

De fato, o que justifica a aquisição de um abadá, se há possibilidade de inserção nos festejos como “pipoca”? Seria apenas a “proteção” fornecida pelas cordas? Compartilhando a percepção do cantor Luiz Caldas, um *mix* de atributos psicológicos é o que faz o folião desembolsar determinado montante para brincar a festa:

De acordo com Luiz Caldas (...), o bloco de trio vende o que ele definiu como um “kit de alegria”, somente passível de apropriação ou fruição ao se estar lá. (...) Não se vai lá exatamente pela música, nem pela bebida, nem tampouco encontrar os amigos ou apenas dançar ou namorar (com variados graus de compromisso). Trata-se de fazer tudo isto junto, o tal kit de alegria, em momentos diferentes do desfile. Tem-se, assim, uma mistura de sedução, bebida e uma espécie de tolerância pactuada, e não aparente, nas normas

implícitas na cultura que faz com que as diferenças sejam toleradas e contidas entre cumplicidades que apenas as relações face a face permitem desvendar. (CALDAS, Luiz *apud* FERREIRA JÚNIOR, 2008, p. 27).

O processo de fidelização do *novo* folião com os blocos de trio foi baseado numa estratégia “corpo a corpo”. Os próprios participantes destes blocos foram transformados em comissários, difusores dos produtos momescos em suas redes de relacionamento. Empiricamente, as políticas de remuneração garantiam aos comissários uma cortesia a cada 10 abadás comercializados, além de uma comissão de 30% por unidade transacionada. Quando as metas eram alcançadas, os profissionais tinham o direito de acompanhar as apresentações dos artistas baianos em micaretas fora de época com tudo pago (deslocamento, hospedagem e alimentação); além de mimos como camisas e acessórios. Juntando suas bonificações, a funcionária pública Bolete Lima, uma das negociantes de abadás mais cobiçadas na década de 1990, adquiriu um apartamento próprio num bairro de classe média em Salvador. “Eu fazia mais dinheiro em uma semana de Carnaval do que trabalhando o ano inteiro na minha ocupação principal”. (LIMA, 2015).

Os comissários foram peças cruciais para a consolidação do Carnaval de Salvador. Estes *promoters*, na linguagem contemporânea, defendiam a bandeira dos blocos nos quatro cantos do país. Na década de 1990, praticamente todas as capitais brasileiras tinham seus representantes, selecionados a dedo, o que demonstra a robustez da manifestação além das delimitações estaduais. O potencial do comissariado era medido com base na força dos círculos sociais conjuntos, de modo que as relações *face to face* eram a fórmula básica para conquistar foliões. Com a difusão da Internet nos anos 2000, as relações de compra seriam facilitadas, reduzindo a participação dos profissionais.

O primeiro bloco a introduzir o comissariado foi o Camaleão (1978), entidade robusta, caracterizada por uma estrutura compacta. O padrão adotado pelo Camaleão criou as bases para a construção de um arcabouço autossustentado no campo microeconômico, influenciando a arquitetura dos demais blocos, enquadrados como firmas típicas, hierarquizadas. Estes agentes decidem sobre a alocação dos seus fatores de produção, considerando os custos de transação, além dos custos de produção. Quanto mais capacitações e habilidades acumuladas, mais próspero o negócio.

No plano organizacional, as inúmeras associações momescas aderiram a uma estrutura semelhante. Comumente, no topo da pirâmide, a presidência. Seguindo a hierarquia, as diretorias (*Social & Marketing*, *Compras & Serviços e Operações*). O alto escalão recebia suporte de oito a doze funcionários cotidianamente, porém, semanas antes da festa, o número de colaboradores contratados, considerando empregos diretos e indiretos, poderia oscilar entre 800 e 1.000 (MIGUEZ, 1996), sendo a maior proporção do quadro técnico composta por profissionais terceirizados, incluindo os próprios integrantes dos conjuntos musicais.

Nos primórdios, as atrações artísticas não tinham peso determinante na escolha por uma opção momesca como na contemporaneidade. No engatinhar dos blocos de trio, conforme apresentado, típicos “grupos de afinidade”, o quesito mais significativo na demanda por uma organização qualquer consistia no seu próprio círculo de associados. Em suma, gente atraía gente, embora o *background* sonoro fosse essencial para a animação, institucionalizando a transgressão. Em inúmeros casos, os carnês eram comercializados sem a confirmação antecipada das atrações, denunciando seus caracteres secundários. Entretanto, a febre trieletrizada impulsionou os artistas, transformados em estrelas na década de 1990. Se no primeiro momento, a consagração dos blocos proporcionou a *superexposição* dos músicos contratados, futuramente consolidados como produtos do Carnaval de Salvador, estes artistas contribuirão para a *alavancagem* da festa, numa dinâmica de autorreforço.

Como consequência do *boom* da *AXÉ Music*, os blocos de trio serão ofuscados por seus artistas. Em termos práticos, a cria superou o criador, colocado em segundo plano. Neste parâmetro, o referencial na demanda é reorientado, destacando os *ativos específicos*. Em si mesmas, as entidades perderam representação, fenômeno percebido com a infestação de *chicleteiros*, *timbaleiros* e *iveteiros* nos circuitos – i.e.

Diante da projeção alcançada, inúmeros grupos montaram seus próprios blocos, ou se tornaram sócios daqueles em que eram contratados anteriormente, estabelecendo parcerias duradouras, como é o caso do relacionamento entre Camaleão e Chiclete com Banana. Na concretização do processo, as companhias artísticas, enquanto incubadoras das estrelas musicais, têm célebre contribuição, desdobrando inúmeros negócios como produtos momescos. Um fato curioso, decorrente deste processo, é que inúmeros artigos anteriormente ofertados no mercado (como trios elétricos, editoras musicais e estúdios) foram internalizados na estrutura de produção das firmas, culminando na hierarquização dos organismos, cada vez

mais abrangentes. No caso do Chiclete com Banana, a produtora responsável pela gestão de carreira é a Mazana Empreendimentos Artísticos.

De maneira generalizada, as produtoras foram cruciais para potencializar as oportunidades criadas pela cena carnavalesca, passando a gerenciar inúmeros produtos: marcas dos blocos, discos e shows dos artistas e bandas contratados, shows de outros artistas, eventos diversos, venda de franquias, participação em carnavais temporões e micaretas, blocos alternativos, aluguel de trios elétricos, entre outros. (MIGUEZ, 1996, p. 123).

Criada em 1998 por Jorginho Sampaio, Manolo Pousada e Edmundo Caroso, a Perto da Selva, uma das maiores produtoras nacionais à sua época, é um marco na história da música baiana. Tendo em seu *casting* artistas como Banda Eva (Ivete Sangalo) e Ara Ketu, a empresa construiu uma estrutura propensa à geração de lucros astronômicos. Neste processo, sua performance decorreu da arquitetura organizacional testada *previamente* na DS Produções, onde Jorginho transformara a cantora Daniela Mercury num fenômeno nacional. Particularmente em relação às diretrizes dos primeiros conjuntos citados (Banda Eva e Ara Ketu), a concepção dos produtos era realizada a quatro mãos. De um lado, a Perto da Selva, que tinha 30 % da receita bruta pela comercialização dos shows. Do outro, a direção das bandas – ou melhor, dos blocos que originaram suas próprias bandas. No auge do negócio, 400 m² de um andar inteiro de um prédio comercial no bairro do Stiep foram ocupados para operar simultaneamente 12 grupos musicais.

Distintas práticas, algumas aparentemente banais, foram incorporadas pela Perto da Selva, repercutindo na consolidação de seus artistas. É o caso da separação de tarefas. Como numa empresa tradicional, funções foram estabelecidas internamente a partir da construção de uma estrutura organizacional básica, o que contribuiu para um melhor desempenho do negócio a partir da especialização. Jorginho centrou seus esforços no relacionamento com as bandas, Manolo no plano artístico, buscando composições, insumo elementar do mercado musical, enquanto Edmundo ficou com a gestão financeira.

O mercado, aquecido, propiciou a criação de um amplo portfólio de artistas, não só da *AXÉ Music*, mas também de outros gêneros populares como samba, pagode e forró. Desta forma, a produtora, utilizando seu *networking*, poderia compor somente com seus produtos, a grade de atrações completa de uma festa. Neste sentido, seus púberes artistas foram ancorados àqueles

já consagrados. Para popularizarem suas apostas, as produtoras cediam descontos aos contratantes no caso de *vendas casadas*, unindo promessas e estrelas numa mesma data. Outra ação de destaque diz respeito à inserção das músicas dos artistas baianos na programação das rádios brasileiras em troca de benefícios direcionados aos locutores (como dinheiro, passagens aéreas ou produtos), instituindo o “jabá”. Essa ferramenta estimulou a reprodução da *AXÉ Music* nos quatro cantos do país, massificando canções, popularizando a música baiana além das delimitações estaduais. Neste sentido, é coerente afirmar que, em certo ponto, o dinheiro comprou o sucesso. Em números recentes, um *manager* injeta cerca de R\$ 3.000,00 mensais por três execuções diárias em cada uma das rádios soteropolitanas. Estimando a projeção pelos principais polos musicais brasileiros, o preço do sucesso é milionário. Um choque para quem acredita que a condição básica para uma música tocar numa FM é sua qualidade.

O lançamento de um produto no mercado reproduzia uma doutrina básica. Identificado o potencial artístico do intérprete, a Perto da Selva fazia sua promoção local, centrada na cidade de Salvador. Em caso de boa repercussão, o artista era difundido pelo estado, passando pelo nordeste, até alcançar a totalidade do país. O processo foi disseminado entre as demais produtoras nacionais, permanecendo aceso até a modernidade.

Como materialização do modelo de negócio adotado pela Perto da Selva, será apresentado um relatório das apresentações artísticas da banda Ara Ketu com dados do triênio 1998 a 2000; quando foram apurados 366 *shows* (132 em 1998, 132 em 1999 e 102 em 2000²). Não foram contabilizados os *ensaios de verão* realizados na capital baiana, encarados como ferramentas de promoção do conjunto. Perceber-se-á que os dois primeiros meses do ano são os mais aquecidos, funcionando como “preparação” para o Carnaval na ótica mercadológica.

² Queda justificada por fatores como aumento no preço das passagens aéreas, concorrência com artistas de PopRock e Lei de Responsabilidade fiscal – cuja finalidade era controlar os gastos públicos, retraindo a demanda por shows). De qualquer forma, os números representaram “bom desempenho”, estando “dentro da média” em relação a outros produtos do mercado, conforme relatório.

Quadro 1 – Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por mês)

| Mês | 1998 | 1999 | 2000 | Total |
|------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Janeiro | 9 | 20 | 10 | 39 |
| Fevereiro | 17 | 17 | 14 | 48 |
| Março | 5 | 11 | 9 | 25 |
| Abril | 10 | 11 | 7 | 28 |
| Maio | 8 | 12 | 6 | 26 |
| Junho | 7 | 8 | 8 | 23 |
| Julho | 17 | 10 | 9 | 36 |
| Agosto | 11 | 10 | 4 | 25 |
| Setembro | 7 | 10 | 10 | 27 |
| Outubro | 13 | 7 | 10 | 30 |
| Novembro | 13 | 8 | 9 | 30 |
| Dezembro | 15 | 8 | 6 | 29 |

Fonte: SILVA, 2015b

O nordeste demandou 44% do total de *shows* do Ara Ketu (157 apresentações), aparecendo como seu maior mercado. Em 2º lugar surge o sudeste com 150 *shows* (42%), em 3º lugar a região norte com 19 *shows* (5%). Nos dois últimos anos de análise, o Ara Ketu iniciou sua internacionalização, passando por países como Argentina, Uruguai, Estados Unidos, Suíça, Itália, Alemanha e Cabo Verde, totalizando 10 *shows*. Nacionalmente, os estados que mais consumiram o grupo foram Bahia, Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo e Pernambuco, com respectivamente 99, 60, 42, 39 e 14 apresentações no triênio.

Quadro 2 – Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por região)

| Região | 1998 | 1999 | 2000 | Total |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Nordeste | 56 | 49 | 52 | 157 |
| Sudeste | 63 | 51 | 36 | 150 |
| Norte | 06 | 08 | 05 | 19 |
| Sul | 02 | 14 | 01 | 17 |
| Centro Oeste | 05 | 06 | 02 | 13 |
| Exterior | - | 04 | 06 | 10 |

Fonte: SILVA, 2015b

Quadro 3 – Shows do Ara Ketu no triênio 1998-2000 (por perfil)

| Perfil | 1998 | 1999 | 2000 | Total |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Palco | 93 | 98 | 68 | 259 |
| Trio | 39 | 34 | 34 | 107 |

Fonte: SILVA, 2015b

Com esta gama de *shows*, o faturamento anual médio estimado do produto foi de R\$ 10.980.000,00 – estipulando um cachê base de R\$ 30.000,00. Embora a empresa tenha fechado as portas por problemas endógenos, o êxito dos processos adotados foi legítimo, culminando na reprodução das ações entre os demais *players*.

De acordo com Marcelo Castello Branco, à época na Polygram, *major* que transacionou cerca de sete milhões de discos de grupos ligados à *AXÉ Music* somente em 1997 (32% das unidades totais), uma macroestratégia fundamental para o sucesso da música baiana foi a disseminação das micaretas pelo país, criando demanda para as apresentações artísticas durante o ano inteiro, quebrando a sazonalidade dos produtos:

Havia uma geração de empresários na Bahia, que tinha uma visão muito agressiva, muito profissional do trabalho que fazia. Eles estavam decididos a calendarizar o carnaval da Bahia. Ou seja, a sair de fevereiro e a levar o fenômeno dos trios elétricos, das micaretas, para outros meses e para outras cidades e estados. (GOMES, 2011, p. 209).

Em relação aos Carnavais fora de época, o pioneirismo fica por conta da Micareta de Feira, realizada em Feira de Santana, maior cidade do interior da Bahia. Diante da impossibilidade de concorrer com o *megaevento* soteropolitano, a cidade incorporou o hábito de comemorar os folgedos em abril, recebendo as principais atrações da capital em momento póstumo. Com a consolidação da festa, outros municípios do interior seguiram a tendência feirense. No final da década de 1980, já eram trinta e cinco municípios baianos integrantes do “pool” das micaretas – do francês, *micareme*, “meio da Quaresma”.

No plano regional, o sucesso da Micarande (realizada em Campina Grande em 1990) proporcionou a multiplicação do formato no país, demonstrando sua capacidade de adaptação além do seu habitat natural, a Bahia. Neste sentido, o Circuito Nacional de Micaretas (CNM) foi criado como um selo de qualidade, atestando as comemorações em mais de 20 cidades brasileiras, além de Miami (EUA), o que demonstra a mundialização do fenômeno. Neste embalo, o trio elétrico ultrapassara as fronteiras nacionais. Na Copa do Mundo da Itália a principal atração cultural foi o cantor Netinho (Banda Beijo), que tornou seu palco ambulante conhecido em mais de 70 países numa transmissão em tempo real.

Nos confins dos anos 1990, o Farol Folia, uma espécie de Carnaval fora de época criado após a proibição dos desfiles de trios elétricos na Lavagem do Bonfim, já atraía milhares de

peessoas, incluindo turistas, demonstrando que os seis dias de festa de Momo não eram suficientes para tamanha animação. 45 dias antes do *megaevento* tradicional, os foliões se espremiavam nas ruas soteropolitanas, disputando espaço com mais de 20 trios elétricos.

Com alto grau de profissionalização, os inúmeros Carnavais fora de época fomentaram o turismo local, contribuindo para a geração de emprego e renda nos destinos empreendedores. Transformando a cultura *made in Bahia* num produto de forte representação, gestores brasileiros produziam suas micaretas em espaços *in door*, obtendo cifras estratosféricas com o formato.

Quadro 4 - Municípios participantes do CNM

| Nº | Mês | Micaretas | Cidade | UF |
|----|--------------|----------------|----------------------|----|
| 1 | Janeiro | **Micaroa | João Pessoa | PB |
| 2 | Janeiro | **Farol Folia | Salvador | BA |
| 3 | Janeiro | **Pré-Caju | Aracaju | SE |
| 4 | Janeiro | Ilhéus Folia | Ilhéus | BA |
| 5 | Abril | **Micarande | Campina Grande | PB |
| 6 | Abril | **Carnabeirão | Ribeirão Preto | SP |
| 7 | Abril | Miconquista | Vitória da Conquista | BA |
| 8 | Abril/Maio | **Feira Fest | Feira de Santana | BA |
| 9 | Maio | **CarnaSampa | São Paulo | SP |
| 10 | Maio | **Carnabelô | BH – Contagem | MG |
| 11 | Julho/Agosto | **Fortal | Fortaleza | CE |
| 12 | Setembro | **CarnaBeach | Miami (USA) | FL |
| 13 | Setembro | **Pará Folia | Belém | PA |
| 14 | Setembro | **CarnaGoiânia | Goiânia | GO |
| 15 | Outubro | **Marafolia | São Luis | MA |
| 16 | Outubro | **Recifolia | Recife | PE |
| 17 | Novembro | **CarnaFloripa | Florianópolis | SC |
| 18 | Novembro | **Vital | Vitória | ES |
| 19 | Novembro | **CarnaBelém | Belém | PA |
| 20 | Dezembro | **Carnatal | Natal | RN |
| 21 | Dezembro | **Maceió Fest | Maceió | AL |

Fonte: PIPOLO; SANTOS, 2000

2.3 UMA BAGUNÇA ORGANIZADA?

Em 2015, os seis dias oficiais do Carnaval soteropolitano repercutiram numa circulação financeira de R\$1,5 bilhão, gerando 250 mil postos de trabalho temporários (diretos e indiretos). Foram 222 entidades carnavalescas inscritas, englobando 5 mil músicos, distribuídos em 600 *shows* (SALTUR, 2015). Cerca de 520 mil turistas foram responsáveis

pela ocupação hoteleira de 92% dos leitos. Números impressionantes demonstram a complexidade da festa.

Entre os perímetros mais cobiçados da farra soteropolitana estão os circuitos “Dodô” e “Osmar”, batizados na gestão do prefeito Antônio Imbassahy como uma homenagem póstuma aos pais do trio elétrico. O circuito Osmar (Campo Grande) é o mais tradicional, com um percurso completado em até 8 horas de duração, teste de ferro para os cantores. Recentemente, o poder público tem se esforçado para recuperar sua força após a migração das estrelas da música para o circuito Dodô (Barra/Ondina), considerado percurso *alternativo* do Carnaval baiano. Sua extensão ocupa cerca de 3 km da orla da cidade, beneficiando os farristas com os efeitos da maritimidade. De maneira mais intimista, o circuito Batatinha é opção para os foliões seduzidos pelas manifestações de outrora, de conteúdo lúdico, trazendo apresentações de orquestras de sopro e percussão no Pelourinho. Paralelamente, há programação momesca em seis bairros da cidade. Cajazeiras, Itapuã, Liberdade, Plataforma, Boca do Rio e Periperi recebem artistas de inúmeros gêneros musicais, na maioria dos casos, desconhecidos do grande público, não garantindo de forma satisfatória a desconcentração dos principais circuitos. Já o Palco do Rock, montado no Jardim de Alah, recebe atrações de metal melódico, hardcore e indie, aparecendo como opção para os *headbangers*, contrários ao “patacundum”.

Para a realização de uma celebração desta dimensão é necessário interferir na dinâmica natural da cidade, transformada em palco de um espetáculo. Como consequência, a profissionalização momesca também se estendeu ao poder público, ofertante da infraestrutura necessária para realização da festa. Contradizendo o senso comum, o Carnaval é uma festa organizada, dotada de regras, subentendo a atuação conjunta de múltiplas engrenagens; cujas responsabilidades cresceram, sintonizadas com o amadurecimento da festa.

Com a dinamização dos folguedos, sobretudo a partir de meados da década de 1980, o Estado encabeçou a realização do *megaevento*, abraçando compromissos abrangentes. Historicamente, além de disponibilizar a segurança pública necessária para manutenção da ordem, o setor público também assumia a decoração da cidade, segundo relatos dos principais jornais da época. Num dos mandatos do prefeito Mário Kertész (1986-1988), a Fundação Gregório de Mattos (FGM) foi criada como órgão delineador da política cultural do município, encabeçando a condução da festa. Justamente neste período surge o primeiro

retrato da necessidade de cooperação entre distintas entidades na realização da manifestação, culminando no I Congresso do Carnaval. O intuito era discutir abertamente “todos os aspectos ligados à festa, como segurança pública, Juizado de Menores, Direito de Arena, Ecad, Detran, Coelba, Entursa, Bahiatursa, Federação do Culto Afro-Brasileiro, Sesp, Coordenação do Carnaval, entre outros” (I CONGRESSO..., 1987, p. 6).

Recentemente, em 2014, foi realizado o III Fórum Carnaval de Salvador no Centro de Convenções da Bahia, sinalizando a constante necessidade de aprimoramento do modelo de negócios do *megaevento*. Entre as principais temáticas discutidas, economia, cultura, inovação, direito de imagem e construção de parcerias público-privadas (PPP). Neste panorama, a colaboração interorganizacional é necessária para a boa performance da manifestação soteropolitana.

Empiricamente, a Associação dos Blocos de Trio do Carnaval de Salvador (ABTCS) representa os interesses da indústria trieletrizada numa pauta única, demonstrando o amadurecimento dos atores empresariais no enredo. Dentro da estrutura, que incorporou os membros da Associação dos Blocos de Trio (ABT), Associação dos Blocos Alternativos (ABA) e Associação dos Blocos da Barra (ABB), as entidades integrantes conduzem múltiplas negociações com robustez, assegurando seus interesses frente aos demais *players*. Se o poder público oferece a infraestrutura necessária para a realização da festa, a ABTCS oferta suas principais atrações, numa dinâmica de complementaridade. Entretanto, o multimorfismo dos organismos momescos é foco de inúmeros conflitos, desencadeando embates “*público*” versus “*privado*”.

No plano macro, a festa é gerida por um representante da Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), que geralmente é a Empresa Salvador Turismo (SALTUR), um representante do Governo do Estado, que geralmente é a Empresa de Turismo da Bahia (BAHIATURSA), além de um Coordenador Executivo, eleito anualmente no dia 15 de maio pelo Conselho Municipal do Carnaval (COMCAR) e Outras Festas Populares). O planejamento é realizado ano a ano, dando margem a constantes alterações nas regras do jogo, sobretudo nas questões regulatórias.

O COMCAR é um órgão colegiado instituído pela Câmara de Vereadores no capítulo de cultura da Lei Orgânica do Município há mais de duas décadas. Em sua gênese, o Conselho

foi formado por mais de 20 membros, tendo como componentes originais: Empresa de Turismo Salvador (EMTURSA), Secretaria de Comunicação da Prefeitura, Secretaria Municipal de Saúde, Secretaria Municipal do Governo, dois representantes do Poder Legislativo Municipal, 4 representantes do Governo do Estado, Juizado de Menores, Federação dos Clubes Carnavalescos, Associação dos Cronistas Carnavalescos, Associação dos Barraqueiros de Festas Populares, Sindicato dos Músicos, Sindicato dos Vendedores Ambulantes e Feirantes, Associação dos blocos afro, Associação dos *afoxés*, Associação dos blocos de percussão, Associação dos blocos de índio e Associação dos trios independentes. No plano organizacional, a mesa diretora é composta por um Presidente, um Vice-Presidente e um 1º Secretário; também eleitos, portando as funções de deliberar os encaminhamentos das decisões e das resoluções objetivadas, promover reuniões junto aos setores públicos e privados e decidir sobre assuntos de relevância, para o bem comum do Carnaval.

Em setembro de 2013, um projeto de emenda à Lei Orgânica alterou a composição dos assentos do COMCAR, que recebeu sete membros adicionais. No Conselho, foram incorporados representantes da FGM, SECULT/BA, Associação Brasileira de Entretenimento, Associação Baiana do Mercado Publicitário, Conselhos Comunitários Regionais, Blocos Alternativos, Blocos de Samba e das Bandas de Sopro e Percussão. A Secretaria Estadual de Saúde foi destituída, enquanto quatro cadeiras foram substituídas – a Federação dos Clubes Sociais da Bahia pela Associação Baiana dos Camarotes, a Associação de Cronistas Carnavalescos pela Associação Baiana de Imprensa, a Polícia Civil pela Secretaria Estadual de Segurança Pública e a Associação de Empresas de Sonorização pela Associação de Empresas de Sonorização, Iluminação e Infraestrutura. Nesta emenda também se atribuiu função *normativa* ao Conselho.

Logicamente, em meio a uma infinidade de órgãos e entidades, incluindo aquelas que têm o lucro como finalidade, distintos interesses são colocados em pauta. O controle do COMCAR, seja na mesa diretora ou na coordenadoria, permite a criação das regras momescas, abrindo espaço para comportamentos oportunistas. Pipolo (2015), primeiro presidente do Conselho salienta: “O COMCAR desviou da sua função original, que era debater o Carnaval de uma forma transparente, de uma forma legal, de uma forma democrática, visando o coletivo (...). Hoje o COMCAR virou uma instituição corporativa. Muitos estão ali por interesse próprio”.

De fato, o maior peso na organização da festa está centrado na Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), respondendo por serviços de Transporte, Trânsito, Saúde, Segurança, Assistência a Crianças e Adolescentes, Tecnologia da Informação, Limpeza e Conservação Urbana, Serviços Públicos, Comunicação, Assistência e Apoio Técnico Operacional e Manutenção de Máquinas e Equipamentos. Neste sentido, é estabelecida uma Coordenação Geral, para “definir, planejar e promover a articulação de órgãos e entidades integrantes da Administração Municipal e de outras esferas do poder público, bem como entidades privadas, que se façam necessárias ao bom desempenho da Operação” (SALVADOR, 2015e).

Os membros da coordenação são os titulares do Gabinete do Prefeito, da Casa Civil, das Secretarias Municipais de Gestão; da Promoção Social, Esporte e Combate a Pobreza; da Mobilidade; de Urbanismo; de Manutenção da Cidade; de Infraestrutura, Habitação e Defesa Civil; da Fazenda; da Saúde; da Reparação; da Cidade Sustentável e da Ordem Pública, sob a coordenação do Secretário Municipal de Cultura e Turismo. Complementarmente, uma Coordenadoria Executiva foi incumbida das questões operacionais, incorporando além da SALTUR, membros da Coordenação Geral, Superintendência de Conservação e Obras Públicas do Salvador (SUCOP); Superintendência de Trânsito do Salvador (TRANSALVADOR); Superintendência da Segurança Urbana e Prevenção à Violência (SUSPREV); Superintendência de Políticas para Mulheres (SPM); Companhia de Governança Eletrônica do Salvador (COGEL); Empresa de Limpeza Urbana de Salvador (LIMPURB); Companhia de Desenvolvimento Urbano (DESAL); Defesa Civil; Conselhos Tutelares; Assistência Militar da Prefeitura e a Ouvidoria Geral do Município.

Indicando a maturação dos organismos públicos na operacionalização do Carnaval, na gestão do prefeito ACM Neto (DEM), a PMS alcançou, pela primeira vez, o equilíbrio nas contas da festa, historicamente deficitárias. Neste processo, uma das principais ações introduzidas diz respeito à incorporação de traços de *marketing municipal* como estratégia na captação de recursos. Durante os Dias Gordos, o circuito Dodô também pode ser batizado como o percurso oficial da Cerveja Itaipava, enquanto o circuito Osmar traz a Cerveja Schin como único rótulo comercializado. Embora muitos farristas sejam contrários à dinâmica do “comercialismo” (SANDEL, 2012), que no caso específico suprime a liberdade de escolha dos consumidores, a estratégia adotada contribuiu para a sustentabilidade da festa. Com o aporte de recursos fruto dos *merchandisings*, há dois exercícios o poder público demonstra

capacidade de cobertura dos custos da manifestação. Enfim, o descompasso entre receitas tímidas e despesas estratosféricas foi corrigido.

Seguindo o processo de operacionalização da festa, a atuação do Governo do Estado abrange órgãos como a SECULT/BA, que aportou R\$10 milhões em recursos para performances gratuitas em seus três programas: Carnaval Ouro Negro, Carnaval do Pelô e Carnaval Pipoca; buscando a redemocratização da festa. Também cooperam as secretarias de Desenvolvimento Urbano, de Turismo, de Saúde, de Administração, de Políticas para as Mulheres, de Justiça, Direitos Humanos e Desenvolvimento Social, de Promoção da Igualdade Social e de Segurança Pública, englobando as polícias militar e civil.

Diante de um ambiente dotado de incerteza em relação ao futuro, sendo os tomadores de decisão racionalmente limitados, o estoque de rotinas (acúmulo de experiências) apoia as decisões futuras. Por mais que os resultados eleitorais modifiquem muitas peças do jogo a cada quatro anos, um arcabouço de conhecimentos é estocado com a manutenção de componentes apartidários na gestão momesca. Seguindo as noções de Cabral, Krane e Dantas (2013, p.159): “a presença de um corpo técnico estável e detentor da memória da organização do megaevento mitiga o efeito adverso da alternância de poder e de eventuais instabilidades políticas”. Sem embargo, pensar o Carnaval no longo prazo proporcionaria melhor performance dos *stakeholders*. Um planejamento estratégico estruturado aumentaria a confiança dos investidores no negócio. Construir metas coesas garantiria maior estabilização do sistema. Com uma maior segurança institucional, o poder público homogeneizaria as expectativas, orientando a interação entre os agentes a partir da maior capacidade de *previsibilidade*, reduzindo os riscos dos projetos. Neste sentido, oportunidades de melhorias são identificadas.

Síntese 1: Uma sucessão de fatores não-lineares, traduzida na tríade afro-elétrico-empresarial (MIGUEZ, 1998), demonstra os principais traços que resultaram na consolidação do Carnaval de Salvador. Embora a PMS ofereça toda a infraestrutura necessária para a realização do Carnaval, carregando a maior responsabilidade na execução do *megaevento*, seu retorno financeiro é subdimensionado. Um planejamento de longo prazo é ambicionado, garantindo a otimização dos resultados. Sendo a festa constituída por dimensões públicas (sociais) e privadas, o ajuste perpassa por questões políticas.

Figura 1 – Mapa do circuito Dodô



Fonte: SALVADOR, 2015b

Figura 2 – Mapa do circuito Osmar



Fonte: SALVADOR, 2015b

Figura 3 – Mapa do circuito Batatinha



Fonte: SALVADOR, 2015b

3 O PROCESSO DE CAMAROTIZAÇÃO

3.1 DAS CADEIRAS ÀS MEGAESTRUTURAS

O camarote é mais um fenômeno espontâneo do Carnaval, tendo sua forma embrionária datada da década de 1920, quando semanas antes da festa, inúmeras famílias dispunham cadeiras (e/ou banquinhos) de um lado a outro das calçadas, ansiosas para os desfiles de Corsos: “Aproxima-se o Carnaval e como acontece todos os anos, algumas pessoas começaram a se movimentar no sentido de colocar cadeiras na Avenida Sete para assistir o Carnaval “de camarote” (CADEIRAS, 1956).

Como retratado na primeira seção do segundo capítulo, participar das carreatas dentro dos automóveis abertos ricamente adornados era uma prática restrita às famílias de maior poder de consumo. Pouquíssimas pessoas tinham condições financeiras de adquirir um carro naquela época. Neste processo, a massa era apenas *coadjuvante*, ocupando os passeios públicos para admirar a ostentação elitista.

Com o intuito de minimizarem o desconforto de horas de desfiles em pé, grupos inteiros, ocupando papel de espectadores, passaram a trazer as mobílias das suas próprias casas, proporcionando um descanso ocasional durante horas ininterruptas de apresentação. Para garantirem posição estratégica, algumas pessoas começaram a delimitar seus espaços antecipadamente, pintando as zonas de interesse com suas iniciais ou disponibilizando as mobílias nas calçadas semanas antes dos Dias Gordos. Se o “dono do pedaço” se ausentasse durante a festa, qualquer um poderia ocupar a área até seu retorno.

Com a cristalização do costume, o poder público regulou a prática, determinando a colocação das mobílias apenas durante os desfiles, de modo que os passeios das casas comerciais permanecessem intactos, sob pena de multa e apreensão em caso de descumprimento.

Em 1972, já numa conjuntura crescentemente trieletrizada, o Diário de Notícias trouxe à tona o perfil da demanda pelos “pré-camarotes”: “Na avenida para o pessoal mais velho que ainda não se desgrudou do feitiço de Momo o melhor é botar sua cadeira à beira do asfalto e vibrar de perto com o balanço dos outros”. (TEM..., 1972, p.3). Os que não tinham pique pra pular

atrás da criação de Dodô e Osmar, brincadeira que requer disposição, encontraram uma forma de autoinserção nos festejos. Sem embargo, o hábito foi morrendo, concatenado com o empoderamento dos trios elétricos (considerando, ademais, o aumento do tamanho das estruturas).

Ainda no início da década de 70 presenciei pessoas colocarem bancos e cadeiras na rua Chile para assistir o carnaval. O hábito era de tal maneira enraizado na população que, apesar do trio elétrico derrubar tudo o que encontra pela frente, mantinha-se a tradição. Com a cristalização do fenômeno como forma carnavalesca o costume foi desaparecendo. (GÓES, 1982, p.21).

Numa interpretação mais sofisticada, também era comum a acomodação de pequenos grupos nas janelas, marquises e sacadas dos edifícios do perímetro momesco, práticas acesas até a modernidade³. Quem não tinha amigos ou parentes nas adjacências poderia alugar um apartamento durante o período. Os primeiros andares eram os mais cobiçados, possibilitando um olhar panorâmico dos blocos momescos.

Hodiernamente, na face de Carnaval-negócio, a prática de aluguel por temporada proporciona cifras instigantes para aqueles que preferem passar os Dias Gordos longe do som ensurdecedor dos trios elétricos. Um apartamento de alto padrão localizado na área nobre dos circuitos custa, em média, de R\$8.000,00 a R\$12.000,00 (sete diárias). Cerca de quatro meses antes dos festejos, começa a guerra dos corretores, intermediários entre proprietários imobiliários e turistas sedentos pelos meios de hospedagem *alternativos*, cujo custo-benefício, muitas vezes, supera hotéis, pousadas e albergues.

Em 1975, a Prefeitura Municipal de Salvador autorizou a instalação de arquibancadas na Rua Chile, proporcionando maior conforto para os cidadãos. Entretanto, a população não se fez satisfeita com o aprimoramento induzido das estruturas, formadas por fileiras de madeira compensada sobrepostas. Reagindo com acidez contra a suposta “sapucaização” das manifestações soteropolitanas, os soteropolitanos questionaram a dinâmica: “É preciso

³ Em 2012 a Secretaria Municipal de Urbanismo (SUCOM) proibiu a utilização das marquises e sacadas dos prédios localizados no circuito Osmar como mirantes, mesmo estando em bom estado – muitas delas ficam cerca da rede elétrica, aumentando a possibilidade de acidentes. Complementarmente, são estruturas que não foram projetadas para suportar peso, podendo ceder com a sobrecarga.

lembrar que no Rio de Janeiro as arquibancadas afastaram o povo e acabaram com o carnaval de rua”. (ARQUIBANCADAS..., 1975, p. 3).

Em 1984, os festejos populares do Rio de Janeiro foram centralizados na Rua Marquês de Sapucaí, originando o Sambódromo, uma espécie de arena com capacidade para 60 mil pessoas. Buscando uma redução de gastos públicos com a construção de uma estrutura *definitiva*, de custo 100% superior à *provisória*, montadas e remontadas anualmente, Leonel Brizola, gestor estadual, contratou o renomado arquiteto Oscar Niemeyer para a elaboração do projeto.

No plano simbólico/gestual, os cariocas criticaram a transformação da festa, até então caracterizada pela participação popular, em espetáculo. Neste formato, o raciocínio mercadológico se consolidou num processo gradual. Temendo a adoção da mesma estratégia por parte da administração pública baiana, a população defendeu a plenos pulmões as bases democráticas do Carnaval. Reduzir a área destinada às massas seria um grande prejuízo à tradição. Ignorando a opinião pública, as arquibancadas foram incorporadas como parte do cenário momesco em Salvador, respondendo aos anseios de uma minoria.

O primeiro camarote com características similares às estruturas modernas foi montado no Campo Grande, idealizado pela BAHIATURSA na década de 1980 para receber políticos e autoridades, interessadas na crescente popularidade do *megaevento*. Mais tarde, empreendimentos similares foram disseminados como produtos momescos, introduzindo um mercado potencial, embora a geografia estreita do circuito do Campo Grande, àquela altura único percurso da manifestação, não oportunizasse a multiplicação destes negócios em larga escala:

Como o próprio Carnaval, o contingente dos foliões está crescendo e formando um grupo à parte, dentro do contexto geral da festa. São os “foliões de arquibancada”, que fazem a festa a seu modo, pulando e cantando ao som dos trios que passa, aproveitando os intervalos para o lanche ou para matar a sede com uma cervejinha gelada ou refrigerante. Nos camarotes, a mordomia é maior e, este ano, eles estiveram cheios o tempo todo, contrariando a experiência passada, quando muita gente adquiria o direito de ali permanecer mas quase não aparecia por lá. (CAMAROTES..., 1986, p. 2).

No mesmo período, com a ampliação da escala do Carnaval, a PMS buscou soluções para otimizar o fornecimento da infraestrutura da festa. Neste sentido, foi deliberada a construção de 10 camarotes; na realidade, pequenas subestações operacionais utilizadas como pontos de apoio às unidades de telecomunicações. (ARQUIBANCADAS..., 1987, p. 11).

Historicamente, a reprodução dos camarotes é fruto da presença dos trios elétricos, numa relação de dependência unilateral – há trios elétricos sem camarote, mas não há camarote sem trios elétricos. Qual seria o interesse do público em adquirir *tickets* para os estabelecimentos (ou dos patrocinadores em custear o acesso de terceiros) senão as apresentações dos palcos ambulantes?

Embora o camarote seja um bem cuja demanda está atrelada a outros produtos (trios elétricos), não há complementaridade no sentido econômico. Em condições normais, embora sejam comercializados pacotes de camarotes e blocos para um mesmo dia, ou se adquire acesso a um camarote ou se compra o abadá de um bloco de trio, denunciando a possibilidade de substituição. Não são produtos consumidos conjuntamente. O aumento na demanda por trios elétricos, *per se*, não repercute no aumento da procura por camarotes, função do desempenho dos primeiros (*análise qualitativa*).

O camarote, apresentando como razão de ser a própria criação de Dodô e Osmar, cria um cenário de participação *parcial*, discrepante da sensação de se festejar no “chão”. Se há distinções emblemáticas entre brincar a festa dentro e fora das cordas de um bloco, o ângulo camarotizado distorce ainda mais as características centrais da festa, cuja plenitude está nas ruas. Embora a finalidade básica de trios elétricos e camarotes seja o entretenimento, os meios utilizados são diferentes, justificando sensações diferentes. Se no quesito conforto os camarotes superam de longe os trios elétricos, é cerca dos palcos ambulantes que se presencia a manifestação simbólica do Carnaval de Salvador em sua totalidade, com direito à chuva, suor e cerveja.

De fato, os camarotes começaram a se transformar em oásis de sofisticação a partir da idealização do empreendimento da cantora Daniela Mercury, primeira referência de megaestrutura. Em 1996, trocando o circuito do Campo Grande pelo Barra/Ondina, Daniela arquitetou a construção de um camarote próprio, idealizado para receber amigos, personalidades, além da imprensa, trazendo os *flashes* para o circuito incipiente, recém-

oficializado. Contratada por Cacau Bleicker, então empresário da Rainha do AXÉ, a promoter Licia Fabio foi incumbida de criar, produzir e administrar a estrutura no terreno de um estacionamento na Barra.

Até 1978, o comércio da Barra sequer abria durante o Carnaval (o centro da cidade era destino absoluto dos foliões). Neste ano, Sérgio Bezerra, proprietário do bar Habeas Copus, reduto de boêmios e intelectuais, patrocinou a apresentação de um conjunto musical, saindo do seu estabelecimento até um pequeno trecho da Avenida Sete, retornando ao ponto inicial (acompanhado por sua ilustre clientela). O insight deu certo... No fim da década de 1980, a Barra já era palco de pré-carnavais, iniciados nas quartas, com a Lavagem do Porto da Barra, dispondo de shows, apresentações de trios elétricos, café da manhã com pratos típicos, bailes públicos, banhos de mar à fantasia, entre outros chamarizes. (CARNAVAL..., 1987, p. 62). Embora nas quintas fossem reeditados antigos folguedos, com grupos de sopro e percussão, nas sextas e sábados os palcos ambulantes eram os grandes protagonistas da festa, oferecendo à população uma programação paralela aos desfiles do calendário oficial, iniciado apenas no domingo no Campo Grande. Porém, os primeiros anos de festa na Barra foram tímidos:

Se a desculpa da pouca animação no ano passado foi a de que tratava-se do primeiro ano do Carnaval no Farol da Barra, neste a culpa é atribuída, inicialmente, aos engarrafamentos do centro – áreas tradicionais da folia – que não permitiram a descida ou subida das entidades (blocos e trios), devido ao número incalculável de foliões nestes trechos. Mas o fato é que o Carnaval no Farol foi decepcionante. Ou melhor, simplesmente não aconteceu. (NA BARRA..., 1984).

Em edições subsequentes, a festa adquiriu maiores proporções, segmentando opiniões. Para os moradores da região, o Carnaval na Barra se tornou um sério problema, sendo foco de críticas por conta dos transtornos causados. Em contraponto, os demais atores, descomedidos, se entregaram à algazarra, chancelando o circuito embrionário. Ambas as perspectivas foram destacadas pela imprensa soteropolitana nos confins da década de 1980:

Palco de inúmeras apresentações de trios elétricos e outras espécies de *shows*, o Farol da Barra vem perdendo a característica de bairro residencial, transformando a vida de seus moradores num verdadeiro “inferno”. O barulho das guitarras e outros instrumentos vara madrugadas a fio, impedindo as pessoas de dormir ou exercer outras atividades como ler, assistir televisão e até mesmo conversar durante a noite. (MORADORES..., 1987, p. 22).

No Farol o clima era de liberou geral e nem a polícia, que fazia um trabalho ostensivo, conseguiu impedir os excessos ou inibir a agitação da massa que preferiu fazer o Carnaval do bairro a melhor opção para quem não estava querendo enfrentar os problemas de estacionamento e superpopulação que se verificava no centro da cidade. (A CLASSE..., 1987, p. 40).

Somente em 1992, na gestão do prefeito Fernando José, o bairro de Ondina foi incorporado como parte do percurso de maneira oficial (ONDINA..., 1991, p. 3) , embora o desenho do trajeto tenha sido esboçado no fim da década de 1980, fruto da antecipação dos desfiles. Os folguedos na Barra emplacaram, sendo realizados a partir da sexta-feira. O sábado já não tinha o espaço necessário para os farristas mostrarem toda energia acumulada. (CAMALEÃO, 1987, p. 48). Curiosamente, os trios partiam de Ondina até o Farol (no sentido contrário do atual).

Naturalmente, diante de práticas bem sucedidas, o bairro da Barra foi denominado circuito *alternativo* do Carnaval de Salvador, suprimindo o *overbooking* de agremiações do Centro. Nos primeiros anos da década de 1990, blocos incipientes ficaram determinadamente proibidos de desfilarem entre o Campo Grande e a Praça da Sé, espaço congestionado por uma infinidade de entidades. Neste sentido, o excesso de oferta forçou a migração das organizações entrantes para o percurso Barra/Ondina.

Com base nesta arquitetura institucional, o Bloco Crocodilo, acatando uma sugestão de Daniela Mercury, abandonou o Centro, onde não tinha prioridade nos horários (determinados por critérios de antiguidade), migrando para um circuito de pouca representação, composto por blocos recém-nascidos, numa atitude ousada.⁴ Para compensar os efeitos da mudança, a cantora idealizou seu camarote, tendo como interesse básico o próprio fortalecimento do percurso incipiente. Neste sentido, o empreendimento da cantora funcionou como uma espécie de agência de notícias adaptada, atraindo os meios de comunicação, que passaram a cobrir a manifestação afrobaiana por todo o país em transmissões *ao vivo* no horário nobre. Diferentemente do Centro, cujos desfiles aconteciam em maior concentração no período da tarde, o circuito da Barra ocorria preponderantemente durante o período noturno, quando há os maiores picos de audiência. Neste sentido, além do conteúdo simbólico da festa, as

⁴ Daniela foi a primeira estrela da música a abandonar o Campo Grande, permanecendo afastada do circuito até 2015, quando cantou num trio independente.

próprias presenças VIP do camarote eram um deleite para os repórteres, geradores de “conteúdo”.

O projeto foi duplamente bem-sucedido: além de fomentar o circuito nascente, propagando a festa além do território soteropolitano, foi firmado enquanto produto, angariando recursos astronômicos de patrocinadores interessados em atrelar suas marcas à brilhantura do negócio. Em suma, o Camarote fortaleceu a rua, que fortaleceu o Camarote, numa dinâmica mútua.

O sucesso do camarote de Daniela, que funciona durante cinco dias da folia (de sexta a terça-feira), detonou uma febre de espaços semelhantes. Mas, por ter sido pioneiro, pela qualidade e, em especial, pelo fato de não comercializar o seu acesso, sendo exclusivamente para convidados, o camarote de Daniela tornou-se especial. Um referencial de animação e bom gosto no Carnaval da Barra. Não por acaso, segundo dados da EMTURSA, em 2002, 40% das matérias, notas e reportagens sobre a folia, de mídia impressa ou eletrônica, faziam referência ao camarote – e boa exposição é tudo que os patrocinadores querem. (MERCURY, 2005, p. 35).

Em sua primeira edição, os organizadores do empreendimento encontraram cambistas comercializando entradas para a “casa” de Daniela por R\$1.500,00/dia no mercado negro, 15 vezes o salário mínimo da época. Qual patrocinador, em sã consciência, não se interessaria por um público de alto poder de consumo? Neste sentido, operadoras de telefonia, montadoras automobilísticas e cervejarias aportaram seus recursos no empreendimento, financiando a diversão dos seus clientes potenciais.

O fenômeno da camarotização, percebido no circuito Barra/Ondina, é desdobramento da própria arquitetura afro-elétrico-empresarial (MIGUEZ, 1998) do Carnaval soteropolitano, sendo dependente desta trajetória. Sem a força da festa, construída a partir da fusão do trio elétrico, com as inspirações simbólico-gestuais africanizadas, perpassando pela profissionalização da longa cadeia do entretenimento baiano, o negócio não faz sentido. Se no Campo Grande, a geografia do bairro não permitiu a proliferação dos empreendimentos, na Barra/Ondina há espaço de sobra. Neste sentido, a migração da maior artista baiana para o circuito *alternativo* fomentou um formato próspero, beneficiando inúmeros atores.

Empiricamente, o camarote da rainha não foi a primeira estrutura erguida na Barra, conquanto seja a mais *representativa*. De maneira menos sofisticada, algumas cervejarias já ofereciam espaços estratégicos aos seus convidados ilustres desde o começo da década de 1990, reconhecendo os desfiles dos trios elétricos como epicentro da manifestação (FABIO, 2015).

Há três formatos básicos de camarote no Carnaval de Salvador: o oficial, administrado pela Prefeitura no Campo Grande, abrigando autoridades, os particulares que comercializam ingressos e os particulares restritos a *convidados especiais*. Em alguns casos, é comum a presença de camarotes dentro de camarotes (curraizinhos VIPs). Nestes casos, empresas tradicionais compram espaços exclusivos para seus clientes e funcionários de alto escalão, sublocando ambientes.

Em relação ao serviço, há estruturas que comercializam comes e bebes, enquanto outras, mais sofisticadas, oferecem *open bar* ou *all-inclusive* (opções mais custosas para o consumidor). Para acessá-las é necessário estar portando uma camisa personalizada, além de uma pulseira de identificação, trocada por um ingresso na entrada dos estabelecimentos. Como acontece com os blocos de trio, a discriminação de preços possibilita a incorporação de públicos de poderes de compra diferentes no cenário da festa. Em 2015, enquanto a opção mais barata saía por R\$60,00 (Camarote Universitário), um espacinho no Camarote Salvador era consumido por R\$1.590,00, representando um contraste de 2.650%. Conquanto, pesquisas de preço na semana da festa indicaram camisas do Salvador sendo transacionadas por R\$2.500,00. O burburinho tem nome...

Refletindo os anseios dos consumidores, megaestruturas contemporâneas oferecem um amplo leque de serviços como *shows* de artistas do *mainstream* da música (incluindo os que se apresentam nos trios elétricos), presença VIP de celebridades da TV e da WEB, Wifi, buffet incluso, open bar com rótulos importados, gastronomia de alta qualidade, salão de beleza (com cabeleireiros, maquiadores e manicures), massoterapia, spa, salas de jogos, cinemas, personalização de camisas, distribuição de brindes e traslado com segurança particular. Quanto mais serviços, maiores os custos de produção, repassados aos consumidores. O sucesso mercadológico do negócio é demonstrado numericamente. Os faturamentos do Camarote Salvador, do Reino e do Nana foram respectivamente estimados em R\$ 14,4 milhões, R\$ 7,2 milhões e R\$ 6,2 milhões (MENDES, 2013). Naturalmente, estes empreendimentos merecem ser destacados como os carros-chefes do Carnanegócio, em seu formato contemporâneo, superando o modelo embasado na comercialização dos tradicionais abadás.

Neste sentido, a relação de dependência dos camarotes em relação aos trios elétricos tem sido amenizada. Os múltiplos serviços oferecidos pelos empreendimentos mais sofisticados

alicerçam a consolidação de estruturas semiautônomas, cada vez menos subordinadas à programação de rua. Diante de tantas opções, muitos foliões se dispersam, abandonando as *varandas*, menosprezando o diálogo com a rua, fazendo dos trios elétricos (ou parte deles) meros *coadjuvantes*. É como se cada um destes negócios concebesse uma festa à parte dentro de uma macrofesta. Referindo-se aos estabelecimentos mais robustos, Joaquim Nery, sócio-fundador da Central do Carnaval, maior rede de comercialização de abadás/camarotes, reconhece a perda de popularidade das *varandas*:

O camarote, não está ali apenas para ver o bloco, muitas vezes ele está ali pra se ver! Ele está, hoje, olhando muito mais para dentro do que para fora, os shows inclusive mostram isso. Durante os shows, por exemplo, a área de show fica lotada e as varandas dos camarotes ficam bem vazias. (NERY *apud*. ANDRADE (2015, p. 42).

Porém, é incorreto falar em emancipação absoluta. Não há casos empíricos de estruturas similares localizadas fora dos circuitos momescos, denunciando a força do *branding* “Carnaval de Salvador”. Na realidade, um “camarote” distante do trajeto dos trios elétricos, nada mais seria que um clube social de outrora. O ponto de convergência entre os distintos negócios ainda é a rua.

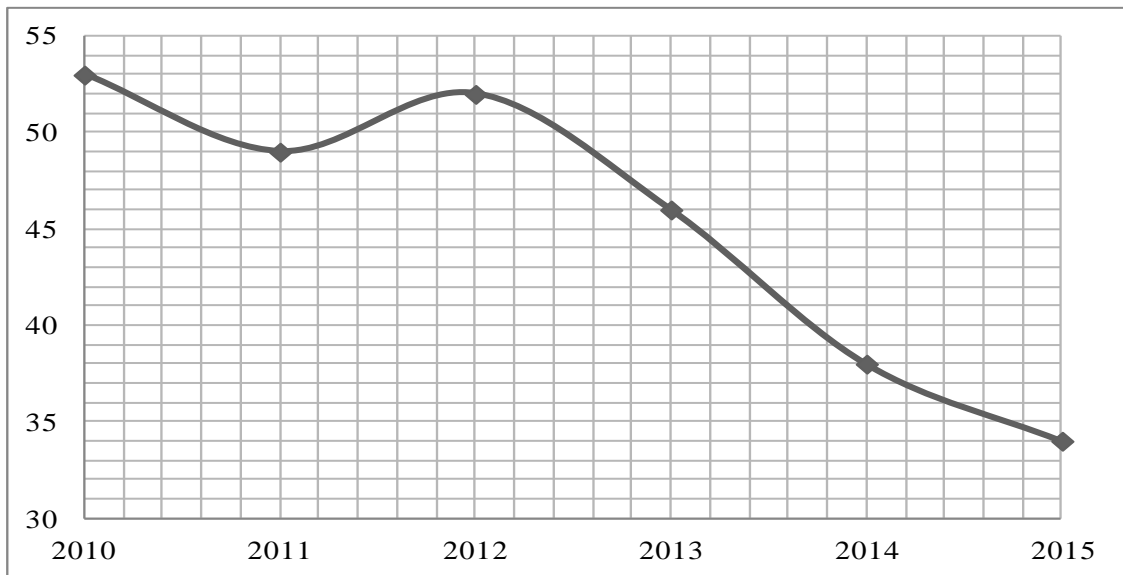
Sem embargo, o empoderamento destas estruturas esboça mais uma resignificação da trama, sugerindo o declínio da era dos blocos de trio, responsáveis pela geração de cifras astronômicas até a década passada. Como consequência econômica, há um redirecionamento do capital momesco. Por mais que os maus resultados sejam negados por muitos dos diretores destas entidades, os “buracos” humanos em seus desfiles, assim como os preços irrisórios praticados pelos cambistas nas concentrações, não negam disfunções. O burburinho migrou do “chão” ao “teto”, aprofundando abismos sociais, acentuando distâncias físicas entre pobres e ricos. Enquanto os camaroteiros comemoraram os bons resultados, os bloqueiros perceberam uma queda de 20% no faturamento em relação a 2014.

Em 2003, foram montadas 18 estruturas na Barra/Ondina e no Campo Grande (ATRÁS..., 2013, p. 7). Dez anos depois, a quantidade crescera mais de 250%, indicando o “boom” do negócio. Embora haja uma decaída contínua no número de empreendimentos nos últimos quatro anos (52, 46, 38 e 34 unidades), a capacidade de público por estrutura aumentou, refletindo a necessidade de ampliação da planta para permanência no mercado. Em suma,

pequenos empreendimentos tendem a desaparecer, sendo incorporados por estruturas cristalizadas, num panorama em que tamanho é documento.

Somente o Camarote Salvador possui mais de 9.000 metros quadrados de área construída para receber até cinco mil pessoas por noite. Nos seis dias de festa são 72 horas de música, com apresentações segmentadas em dois palcos. Enquanto os DJs mais disputados do planeta se apresentam na área da boate, artistas do *mainstream* nacional agitam o Palco Praia. Fora os inúmeros espaços de entretenimento, incluindo a maior *varanda* do Carnaval, uma praça gourmet, 20 pontos de *buffet* e mais de 10 bares dão suporte ao público das 18h às 5h da manhã.

Gráfico 1 - Quantidade de camarotes licenciados nos circuitos Dodô e Osmar



Fonte: CRYSTOSTOMO, 2015

Hodiernamente, o Circuito Dodô (Barra/Ondina) abriga mais de 90% das megaestruturas, transparecendo sua notoriedade econômica nos Dias Gordos. As doze maiores armações temporárias, todas localizadas neste perímetro, são representadas pela Associação Baiana de Camarotes (ABC), entidade fundada em 2006 para representar os interesses da categoria. Recentemente, a ABC ganhou um assento no COMCAR, demonstrando o amadurecimento do negócio na trama momesca.

Curiosamente, um fenômeno oposto à ascensão dos camarotes é o fortalecimento da festa de rua, de cunho popular. Nos últimos quatro anos, o poder público aumentou a oferta de trios

independentes. Neste sentido, o Carnaval de 2015 foi considerado pelo prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto como “o mais democrático do planeta”, com mais da metade das atrações desfilando sem cordas. O público respondeu. Durante o Furdunço da Barra, mais de 200 mil pessoas saíram atrás de mais de 20 atrações gratuitas; anulando rumores de um esgotamento da face trieletrizada da festa. O que se contesta, portanto, não é a legitimidade dos palcos ambulantes, mas o esgotamento de um modelo de negócio centrado na comercialização de abadá, mercado em decadência.

Esporadicamente, inúmeros artistas têm trocado as cordas de seus blocos por apresentações populares, financiadas por patrocinadores e/ou poder público. Em algum momento, de 2012 pra cá, Chiclete com Banana, Bell Marques, Daniela Mercury, Carlinhos Brown, Timbalada, EVA, Babado Novo, Tomate, Jammil, Tuca Fernandes entre outros, realizarem desfiles gratuitos. Pioneiramente, Saulo Fernandes declarou que não puxará nenhum bloco comercial em 2016, arriando as cordas permanentemente. O Campo Grande é o percurso central deste processo, sediando a maioria das apresentações *free*. Mas... O que justifica estes artistas abdicarem de um dia de desfile em seus próprios blocos, senão o mau desempenho na comercialização de abadá? Por que Ivete Sangalo trocou Salvador por Votuporanga (SP) em 2015? Onde está a galinha poedeira dos *ovos de ouro* de outrora? Embora haja decisões conceituais, como a de Saulo (um dos maiores *vendedores* da Avenida), a escolha é condizente com o momento da música baiana.

Na concepção de Miguez (2012b), “o arriar das cordas sinaliza uma possível e muito provável reorganização do modelo de negócio da festa”, distinguindo os percursos Barra/Ondina e Campo Grande em dois cenários distintos. No primeiro, palco das maiores atrações, as cordas persistirão até o momento em que as estrelas da música baiana, que já não brilham como antes, demonstrarem *capacidade de venda*. Enquanto houver demanda, existirá oferta. Os camarotes, apesar de condicionados à festa de rua, continuarão crescendo, ocupando o posto de carros-chefe do negócio. Os empresários são contrários a interferências, questionando alterações a qualquer custo; a regra é defender o *status quo*. De outra maneira, a Avenida, caracterizada por entidades de pequeno e médio porte, sem a mesma brilhantura (ou pseudobrilhantura) da Barra/Ondina, será marcada pela queda das cordas.

O ato de *generosidade* dos artistas é fundamentado pelo aporte de recursos recebidos por patrocinadores, empresas atentas à simbologia do gesto, assim como o próprio poder público, financiador de “projetos especiais”. Seguindo o raciocínio, a concentração do mercado tende a aumentar. Uma safra de artistas como, Luiz Caldas, Lazzo Matumbi e Armandinho, cujas atuações foram determinantes para o processo de consolidação da festa, é prejudicada na disputa de patrocínios, *sejam públicos ou privados*. Concorrendo com as estrelas da música baiana, estes nomes são colocados em segundo plano, demonstrando que, muitas vezes, a seleção mercadológica alcança resultados irracionais. O dano simbólico é *imensurável*.

Em 1998, o economista Armando Avena cunhou o conceito de “camarotização” (SILVA, 2002), numa alusão à elitização dos festejos momescos soteropolitanos. Porém, foi em 2012 que o conceito se popularizou na literatura mundial, com o filósofo estadunidense Michael Sandel. O termo “camarotização” (*skyboxification*) é introduzido como sinônimo de polarização social. Segundo o autor, a proliferação de camarotes de alto padrão nos estádios de beisebol nos Estados Unidos, localizados “muito acima do campo”, segmentou ricos e pobres num espaço historicamente heterogêneo.

Quanto maior o número de coisas que o dinheiro compra, menor o número de oportunidades para que as pessoas de diferentes estratos sociais se encontrem. (...) O desaparecimento do convívio entre classes outrora vivenciado nos estádios representa uma perda não só para os que olham de baixo para cima, mas também para os que olham de cima para baixo. (...) Vivemos, trabalhamos, compramos e nos distraímos em lugares diferentes. Estamos falando de uma espécie de camarotização da vida americana. (SANDEL, 2012, p. 202).

Em 2015, a camarotização foi tema da redação do prestigiado vestibular da FUVEST, um dos mais concorridos do país, demonstrando o crescente interesse pela temática no meio acadêmico. Dois anos antes, o empresário paulista Alexander de Almeida ganhou seus cinco minutos de fama depois de participar de uma reportagem realizada pela Revista Veja – São Paulo, indicando os 10 mandamentos para se destacar na balada. Conhecido como “Rei do Camarote”, o empresário sai de casa com sua Ferrari, coberto por roupas de grife, gastando R\$70.000,00 numa única festa: “Quando a pessoa tá na pista, ela é mais um. Agora quando a pessoa tá no camarote ela acaba ficando em evidência porque o camarote é uma questão de status, é uma questão que todo mundo quer”. (ALMEIDA, 2015).

No mercado do entretenimento, os camarotes são sinônimo de diferenciação, acolhendo um público específico composto por VIPs ou pessoas dispostas à pagar um custo adicional pelo espaço *supostamente exclusivo* – quem não tem o “título”, pode se tornar uma espécie de VIP “togado”. O vídeo oficial da reportagem já supera as 8 milhões de visualizações no *Youtube*. No *Facebook*, o empresário ganhou uma fanpage com mais de 170 mil seguidores. No *Twitter*, o termo “Rei do Camarote” foi compartilhado mais de 90 mil vezes num único dia.

No presente trabalho, o conceito de camarotização será empregado no sentido pragmático, utilizado como o sinônimo de empoderamento das megaestruturas nos folgedos soteropolitanos. Na falta de um indicador mais eficiente, serão analisadas as arrecadações espontâneas de ISS das inúmeras entidades participantes da trama (*afoxés*, blocos afro, alternativos, de trio, de índio, especiais, infantis, percussivos, de samba e travestidos) em contraponto com as arrecadações dos camarotes nos últimos 10 anos. Neste horizonte, a taxa de crescimento dos camarotes foi superior à das demais entidades praticamente em todo horizonte. Entretanto, somente nos três últimos festejos, as *varandas* quebraram a hegemonia do asfalto.

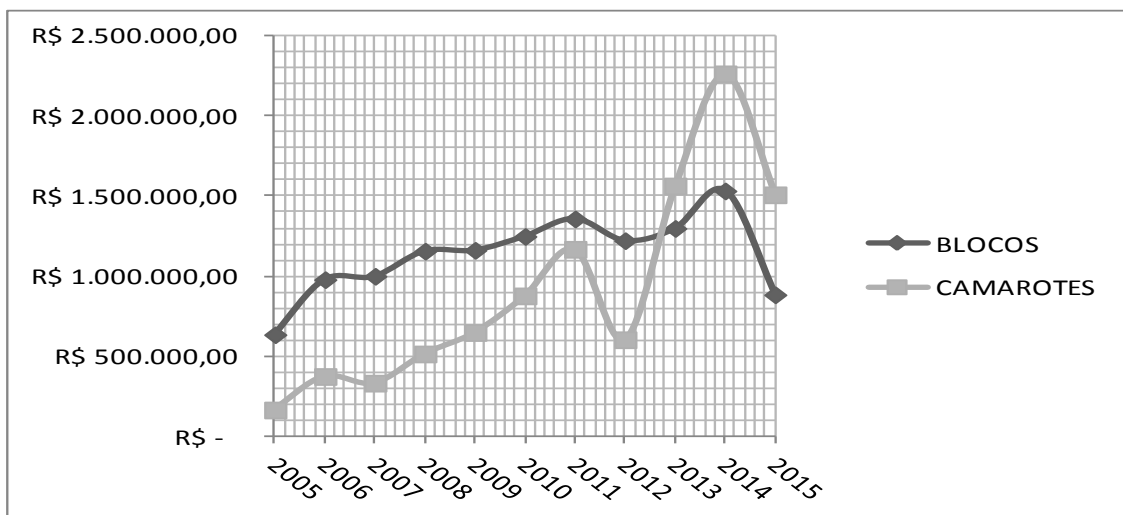
É importante considerar que as projeções destacadas não incluíram as Notificações Fiscais de Lançamento (NFL/AI). No Carnaval, o pagamento de ISS é feito de forma antecipada, sendo mensurado a partir de uma projeção de público. Seguindo o calendário fiscal, o ISS das entidades e/ou blocos é recolhido em cota única, com redução de 20% até 30 de janeiro, ou em duas parcelas, com pagamento em 30 de janeiro e 10 de fevereiro. Desta forma, o empresariado faz uma estimativa do público esperado, numa relação assimétrica.

Para os blocos, o ISS cobrado é função do número de “figurantes” da entidade multiplicado pelo preço unitário praticado, considerando uma base de cálculo que diferencia as associações de acordo com o porte do empreendimento. Um bloco de categoria “A”, representada por blocos de trio e congênere, com 2000 a 2099 figurantes, com abadás comercializados entre R\$175,00 e R\$374,99 paga R\$16.912,50 de ISS, enquanto um bloco com a mesma quantidade de participantes, custando entre R\$1.175,00 a R\$1.374,99, paga R\$ 78.412,50 – i.e. Em 2015, a PMS concedeu isenção às entidades de pouca representação, reconhecidas como clubes culturais de porte mínimo sem fins lucrativos.

Caso um empreendedor estime um público de 800 pessoas por noite, mas só comercialize 200 unidades diárias, a diferença não será ressarcida. Por outro lado, quando incompatibilidades entre os números estimados e reais de participantes são percebidas (para mais), a SEFAZ/SSA notifica as entidades infratoras, cobrando os pagamentos pendentes após a festa. Este mecanismo, adotado há décadas por conta da fragilidade do poder público em fiscalizar os agentes, induz a sonegação. Não há coerção para as entidades que subestimam seus resultados, estimulando o oportunismo. Em bom baianês, se colar, colou!

Buscando aprimoramentos tecnológicos, a SEFAZ/SSA estuda a otimização dos mecanismos de arrecadação. Para 2016, a ideia é implantar um sistema informatizado que acuse as quantidades comercializadas em tempo real, utilizando o cruzamento de informações. Se por um lado, a medida dificultará a sonegação, por outro, proporcionará que o empresariado realize o pagamento dos tributos após a ocorrência dos festejos, reduzindo o estrangulamento de seus *fluxos de caixas*.

Figura 4 - ISS espontâneo obtido com blocos e camarotes no carnaval de Salvador



Fonte: SILVEIRA, 2015

3.2 LICENCIAMENTO E FISCALIZAÇÃO – O PAPEL DA SUCOM

O órgão responsável pelo licenciamento e fiscalização das instalações dos camarotes é a Secretaria Municipal de Urbanismo (SUCOM). O licenciamento destas armações temporárias perpassa por inúmeras etapas, num processo burocrático. O alto grau de rigurosidade nos

trâmites induz um fenômeno curioso. O aumento da escala das armações é condição *sine qua non* para a reprodução do negócio, direcionando o isomorfismo das *varandas*, cada vez mais homogêneas. Neste sentido, pequenos empreendimentos são cada vez menos capazes de fechar suas contas margens satisfatórias, sendo incorporados por megaestruturas.

O licenciamento dos camarotes, seja em áreas públicas ou particulares, é concedido somente para Pessoa Jurídica, demandando alinhamento com as determinações do Decreto Municipal nº 5.876/80, que regulamenta a Lei nº 3.077/79 (orientações sobre os trâmites de proteção contra incêndio), a Norma Brasileira da Associação Brasileira de Normas Técnicas - NBR nº 9077, de 30 de dezembro de 2001, (disposições sobre saídas de emergência em edifícios), além de recomendações relacionadas à Saúde Pública, bem como os dispositivos da Lei Municipal nº 5.735/2000.

No caso de camarotes localizados em áreas particulares, é solicitada autorização do proprietário do terreno ou da edificação (ou do representante legal do condomínio, se for o caso) como primeiro passo do licenciamento. Os passeios públicos não podem ser ocupados pelas construções. Em áreas públicas, as licenças são liberadas mediante processos licitatórios.

Geralmente, um punhado de empresas, cada uma portando uma função específica, atua na organização dos camarotes, subordinadas à *major* que detém a licença de uso do solo. No caso do Camarote Salvador, a produtora responsável é a Premium Entretenimento, incumbida de planejar as diretrizes do negócio.

O Decreto Municipal 20.505/2009 disciplina a instalação e exploração de camarotes durante os Dias Gordos. Para a concessão da licença, a SUCOM solicita uma densa relação de documentos, minimizando a ocorrência de transtornos. Mesmo com todas as precauções, o teto do Camarote Brahma desmoronou por conta do acúmulo de água durante uma tempestade no Carnaval de 2015.

No licenciamento, a SUCOM determina apresentação da documentação completa da empresa produtora, responsável *civil, penal e tributária*, incluindo o pagamento do ISS estimado de forma antecipada. No plano técnico, o responsável pela estrutura precisa declarar a

capacidade total da área, assim como suas dimensões, em compatibilidade com a Anotação de Responsabilidade Técnica (ART/CREA/BA). Também é solicitada uma relação de todos os equipamentos instalados na megaestrutura (palcos, praticáveis, materiais sanitários, de cozinha, som, iluminação, sinalização e segurança), Plano de Segurança para Situações de Emergência (PSSP) com parecer da Polícia Militar, Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, com aceite da LIMPURB, entre outros quesitos básicos.

Em 2015, a taxa de licenciamento da SUCOM foi de R\$53,63 (cinquenta e três reais e sessenta e três centavos) por metro quadrado de área utilizada. Há aplicação de multas para as estruturas em desacordo com as normas decretadas, R\$ 2.852,78 (dois mil, oitocentos e cinquenta e dois reais e setenta e oito centavos) por metro quadrado de área montada, além de R\$ 2.424,87 (dois mil, quatrocentos e vinte e quatro reais e oitenta e sete centavos) por dia de descumprimento das regras de instalação, funcionamento e desmontagem. O ISS referente aos serviços de exploração de camarote, arquibancada e similares é resultante da aplicação da fórmula **VALOR DO ISS = NP x VM x ND x AV**, onde:

- NP = número estimado de pessoas, calculado com base na área total licenciada, considerando a razão de duas pessoas metro quadrado;
- VM = tíquete médio dos ingressos, considerando o número de dias de funcionamento;
- ND = número de dias de funcionamento do Camarote (quando for utilizado um preço global para todos os dias de funcionamento, ND = 1);
- AV = alíquota vigente do ISS.

No caso dos empreendimentos que não comercializam ingressos, a base de cálculo do imposto será embasada no montante recebido a título de patrocínio. Concluindo, tanto os blocos (incluindo os trios independentes), como os camarotes participantes do *megaevento*, precisam atender as inúmeras exigências legais/institucionais determinadas pelos organismos momescos. Neste panorama, os empresários acusam a formação de uma “bolha”, formada pela agregação de tributos federais, como o imposto de renda, tributos municipais (ISS), inúmeras taxas (de liberação, de publicidade, de lixo, policiamento – Funrespol – entre outras), além dos custos crescentes despendidos com fornecedores. Neste sentido, ainda não se encontrou uma estrutura *competitiva* que não focasse em ganhos de escala.

Síntese 3: Os tempos áureos do Carnaval afro-elétrico-empresarial (MIGUEZ, 1998), cuja comercialização de abadás dos blocos de trio consistia no modelo de negócio dominante,

foram superados na primeira metade da década de 2000. Desde então, lentamente, os camarotes passaram a conquistar a preferência do folião. O burburinho migrou das cordas para as áreas fechadas (na realidade, semi-abertas), fazendo das megaestruturas ponto de encontro dos núcleos endinheirados durante a trama.

Síntese 4: A consolidação dos camarotes no cenário momesco é dependente do fetichismo originado pelo Star System Model, por sua vez, concatenado com a dimensão afro-elétrico-empresarial do Carnaval. Neste sentido, as estruturas temporárias criaram demanda para um público específico, interessado nas apresentações dos grandes nomes da música baiana. Certamente, estas pessoas não presenciariam a festa atrás dos trios elétricos. Neste sentido, os camarotes trouxeram maior público para a festa. A concorrência entre camarotes acirrou a competitividade na indústria, culminando na crescente qualificação/diversificação dos serviços ofertados. Cristalizadas, as megaestruturas, cada vez mais complexas, passaram a captar o público das cordas, criando uma *nova* zona de “burburinho”. Se nos primórdios não se identificam traços de concorrência entre blocos e camarotes, em dado momento histórico a disputa por foliões entre ambas as opções momescas é nítida.

Síntese 5: Diante de tantas obrigações legais, que incorrem em altos custos, a ampliação física das estruturas tornou-se condição necessária para a sobrevivência das armações temporárias. Conseqüentemente, a quantidade de camarotes tem diminuído nos últimos anos, embora os espaços geográficos ocupados pelas armações temporárias sejam os mesmos.

4 O RETRATO CONTEMPORÂNEO DO CARNAVAL-NEGÓCIO

4.1 DIAGNOSTICANDO A INDÚSTRIA DOS BLOCOS DE TRIO

De acordo com Porter (1986), o grau de concorrência de uma determinada indústria depende da ação resultante de cinco forças centrais: barreiras de entrada, rivalidade, pressão dos produtos substitutos, além do poder de negociação dos compradores e fornecedores.

Modelando a aplicação para a indústria dos blocos de trio, as barreiras de entrada são construídas institucionalmente pela regra do lugar da fila. Desta forma, a entidade entrante será a última a desfilar, respeitando um critério estabelecido por antiguidade. É o que justifica o fato do Bloco Internacionais (Inter), fundado em 1962, ser o primeiro da fila no Campo Grande, antecedendo o Corujas, formado um ano depois – i.e.

Há casos de instituições que driblaram o mecanismo com fusões (quando custos e receitas são compartilhados por multiorganizações) ou arrendamentos de posição, prática proibida pelo Ministério Público. Conquanto, o último ano que o bloco Gula desfilou com seu nome foi em 2007, sendo liderado pelo Terra Samba. Desde então, os detentores da posição, uma das mais cobiçadas do circuito Barra/Ondina têm locado a *vaga*, cobrando até R\$500.000,00 por diária, conforme série de denúncias estampadas em jornais soteropolitanos.

Neste sentido, o lugar na fila, enquanto direito de propriedade estabelecido numa determinada conjuntura, é um mecanismo ineficiente, abrindo espaço para comportamentos oportunistas. Por conta desta estrutura institucional, anacrônica, proprietários de blocos falidos lucram sem produzir *valor adicional* para a cidade. É necessário esmiuçar um critério meritocrático, que possibilite a *inovação carnavalesca*. Não por acaso, os mesmos nomes se repetem há décadas nos circuitos Dodô e Osmar, limitando a reciclagem de talentos da nossa terra.

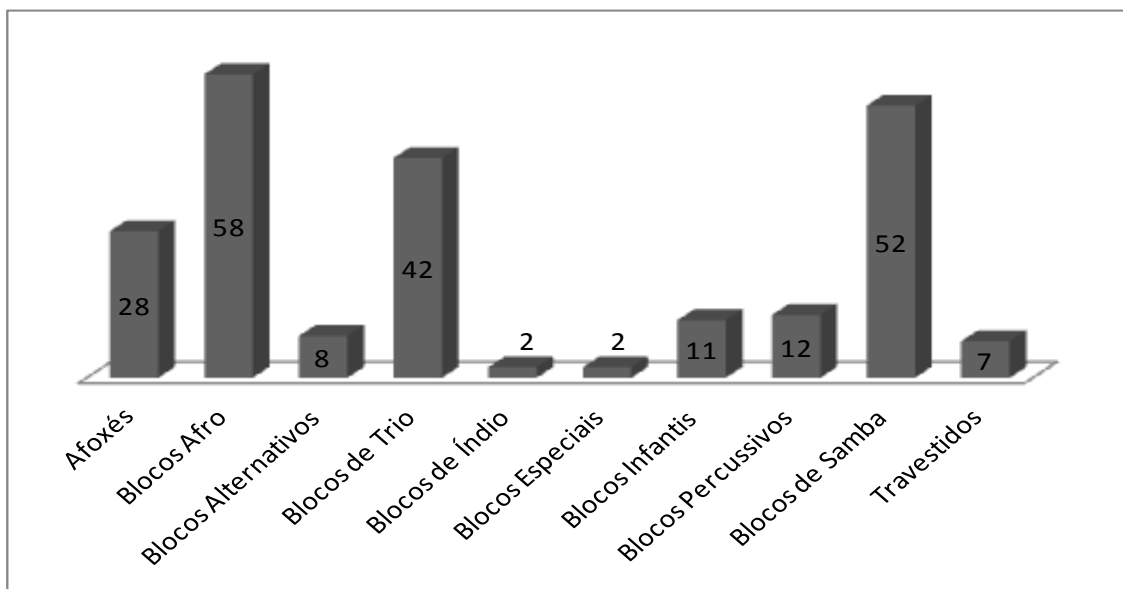
Em 2015 o COMCAR permitiu a troca de lugar na fila para os blocos que tenham desfilado ininterruptamente nos últimos seis anos, desde que não ficasse constatada nenhuma compensação financeira pelo acordo, o que seria considerado *compra de vaga*. Da mesma forma, fusões foram permitidas. Caso fosse descoberta alguma irregularidade, o bloco infrator

seria realocado para o último lugar da fila. Apesar das mudanças pontuais, o *status quo* está mantido.

Imaginemos que um empreendedor fictício deseje montar o bloco de trio “Tô Dentro”, optando pela quinta-feira de Carnaval na Barra. Tomando como base o calendário de 2015, os desfiles começaram às 17:00, conforme Programação Oficial. Desta forma, a entidade entrante sairia da concentração na calada da noite, respeitando os critérios por antiguidade. Quanto mais tarde, menor a cobertura midiática dos festejos, portanto, menor a exposição da entidade. Neste sentido, a disposição dos patrocinadores em aportar recursos para o produto é praticamente nula, tornando enorme a probabilidade de insucesso. Por outro lado, o próprio inchaço de entidades já estabelecidas desencoraja o ingresso de *novos* participantes.

Somados, os três circuitos oficiais reuniram 222 entidades em 2015, de acordo com cadastro da SALTUR. Juntos, *blocos de trio e alternativos*, trazendo o lucro como finalidade, representam quase $\frac{1}{4}$ do total de associações. O público estimado, somente nestas categorias, foi de cerca de 192.350 pessoas, demonstrando a dura concorrência na captação de consumidores.

Gráfico 2 - Perfil das entidades cadastradas no carnaval de Salvador



Fonte: Elaboração própria, 2015 com base em SILVEIRA, 2015

Quadro 5 - Relação dos blocos de trio e blocos alternativos cadastrados no carnaval 2015

| Nº | Entidade | Categoria | Participantes* | Circuito | Nº | Entidade | Categoria | Participantes* | Circuito |
|----|-------------------|---------------|----------------|----------|----|---------------------|---------------|----------------|----------|
| 01 | Água de Coco | Bloco de Trio | 100 | Dodô | 26 | Harém | Bloco de Trio | 3.000 | Dodô |
| 02 | Alô Inter | Alternativo | 2.000 | Dodô | 27 | Inter | Bloco de Trio | 2.000 | Osmar |
| 03 | As Muquiranas | Bloco de Trio | 2.250 | Osmar | 28 | Largadinho | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô |
| 04 | Baby Léguas | Bloco de Trio | 1.000 | Misto | 29 | Me Abraça | Bloco de Trio | 2.800 | Dodô |
| 05 | Balada | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô | 30 | Me Ama | Bloco de Trio | 450 | Dodô |
| 06 | Banana Coral / D+ | Bloco de Trio | 1.500 | Dodô | 31 | Meio Ambiente | Bloco de Trio | 600 | Dodô |
| 07 | Beijo | Bloco de Trio | 1.000 | Osmar | 32 | Mel | Bloco de Trio | - | Osmar |
| 08 | Bloco Amanhecer | Bloco de Trio | 500 | Dodô | 33 | Melomania | Bloco de Trio | - | Dodô |
| 09 | Bloco Nós | Bloco de Trio | 3.000 | Osmar | 34 | Meu e Seu | Bloco de Trio | 1.500 | Dodô |
| 10 | Bola Cheia | Bloco de Trio | 2.000 | Osmar | 35 | Nana Banana | Bloco de Trio | 2.000 | Dodô |
| 11 | Camaleão | Bloco de Trio | 3.000 | Dodô | 36 | Nu Outro | Bloco de Trio | 2.000 | Dodô |
| 12 | Cartão Postal | Bloco de Trio | 400 | Osmar | 37 | Papa | Bloco de Trio | 1.000 | Osmar |
| 13 | Cerveja e Cia | Bloco de Trio | 1.200 | Dodô | 38 | Pinel | Bloco de Trio | 1.800 | Osmar |
| 14 | Cheiro de Amor | Bloco de Trio | 1.500 | Misto | 39 | Pra Ficar / Doidaça | Alternativo | 1.200 | Dodô |
| 15 | Coco Pileke | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô | 40 | Siri com Tody | Alternativo | 1.000 | Dodô |

| | | | | | | | | | |
|----|----------------------|---------------|-------|-------|----|------------------------|---------------|-------|-------|
| 16 | Cocobambu | Alternativo | 2.000 | Dodô | 41 | So Delicious | Bloco de Trio | - | Dodô |
| 17 | Coruja | Bloco de Trio | 1.200 | Misto | 42 | Tê Tê Tê | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô |
| 18 | Crocodilo | Bloco de Trio | 1.500 | Dodô | 43 | Timbalada | Bloco de Trio | 1.750 | Dodô |
| 19 | D+ / Nana Banana | Bloco de Trio | 2.000 | Dodô | 44 | Tô Ligado | Alternativo | 600 | Dodô |
| 20 | É o Tchan | Alternativo | 2.000 | Dodô | 45 | Traz a Massa / É Massa | Bloco de Trio | 1.100 | Misto |
| 21 | Eu Vou | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô | 46 | Trimix | Bloco de Trio | - | Misto |
| 22 | EVA | Bloco de Trio | 2.000 | Misto | 47 | Universitário | Alternativo | 2.000 | Dodô |
| 23 | Fecundança / Pirraça | Bloco de Trio | 2.000 | Dodô | 48 | Voa Voa | Bloco de Trio | 2.000 | Dodô |
| 24 | Fissura | Alternativo | 500 | Dodô | 49 | Vumbora | Bloco de Trio | 2.050 | Dodô |
| 25 | Gula / Camaleão | Bloco de Trio | 3.000 | Dodô | 50 | Yes Bahia Club | Bloco de Trio | 1.000 | Dodô |

*Estimação

Fonte: ARAGÃO, 2015

Uma segunda barreira à entrada compreende a diferenciação do produto. Se tratando de apresentações musicais, conteúdos artísticos, não há como replicar com perfeição a soma das características de um conjunto qualquer; o que engloba fatores técnicos, adquiridos, e tácitos, inatos. Por mais que Bell Marques tenha inúmeros “clones” replicadores de suas características básicas (como repertório, timbre, jargões e até mesmo o *swing* da sua guitarra desafinada), fatores psicológicos/ subjetivos, como pioneirismo, carisma e trajetória do cantor justificam a cobrança de um “preço-prêmio” em suas apresentações. Quanto maior o grau de satisfação gerado pelo produto (ou serviço), maior o “preço-prêmio” atribuído pelo comprador.

Porém, não necessariamente a singularidade de cada atração constitui um fator de diferenciação. Neste processo, são considerados os critérios de uso do produto (qualidade) e sua sinalização (reputação, prestígio, status). Enquanto produto artístico, cada conjunto é único, podendo, ou não, ser diferenciado enquanto mercadoria.

O processo de endeusamento das estrelas da música, *ativos específicos* típicos, esclarece a recente transformação de “chicleiros” em “bellzeiros”. Em 2014, cantor Bell Marques, reconhecido por sua jornada à frente do Chiclete com Banana, saiu em carreira solo na noite de terça-feira de Carnaval, desfilando no Vumbora. De sexta à terça-feira (pela tarde) cumpriu compromissos de agenda, liderando os blocos Camaleão e Nana Banana, cujos ingressos foram respectivamente comercializados em R\$1.490,00 e R\$1.215,00 (tíquete médio). Com a separação, Bell continuou a desfilando no Camaleão, enquanto o Chiclete com Banana, comandado pelo cantor Rafa Chaves, permaneceu com o Nana Banana em 2015.

Se por um lado o preço dos abadás do Camaleão se estabilizou de um ano pro outro, a cotação do Nana Banana despencou para R\$ 280,00 na Central do Carnaval. Entretanto, semanas antes da festa, promotores oficiais do bloco ofereciam abadás por apenas R\$50,00 nas redes sociais. Nitidamente, a principal fonte de *vantagem competitiva* dos blocos de trio está em seus próprios artistas. O Chiclete sem “Bandana” é apenas um produto qualquer.

Quando a diferenciação é alcançada por uma determinada empresa, abre-se precedente para a obtenção de retornos acima da média por conta da lealdade dos consumidores com relação à marca consolidada. Portanto, um produto diferenciado estará melhor posicionado (também em

relação aos substitutos) do que os artigos da concorrência. Curiosamente, os abadáis mais caros são os mais demandados, sendo comercializados mais rapidamente que os demais. Não por serem mais caros, *per se*, mas por serem produtos de maior qualidade, lideradas por atrações prestigiadas. Na história, há múltiplos casos de abadáis esgotados em plena Quarta-Feira de Cinzas, com um ano de antecipação. Estes artistas, melhores posicionados (Bell Marques, Durval Lelys e Ivete Sangalo), sofrem os impactos da camarotização de maneira menos acentuada.

Generalizando, os grupos musicais cujos abadáis são mais caros são aqueles que cobram os maiores cachês cotidianamente. O cachê de um artista está associado à fase do segmento em que o mesmo está inserido, somado à sua trajetória (história), à aceitação da sua música de trabalho e à grandeza da estrutura de seus *shows*, considerando a quantidade/qualidade dos músicos, dos produtores e dos membros da equipe técnica, e a robustez da aparelhagem utilizada (som, palco, luz, cenário, pirotecnia, entre outros). Empiricamente, se um artista da música sertaneja, gênero mais próspero no mercado brasileiro na fase contemporânea, emplaca um hit, *ceteris paribus*, seu cachê subirá numa proporção maior que o de um artista da *AXÉ Music*, sob as mesmas condições.

Entre os artistas que se apresentaram no Carnaval de Salvador de 2015, as atrações de maior cachê são a dupla Jorge & Mateus e a cantora Ivete Sangalo, cobrando R\$ 500.000,00 por *show* (preço médio). Porém, os abadáis de domingo do Bloco Pirraça, cuja atração foi a dupla sertaneja, custaram cerca de 25% menos que o tíquete médio dos abadáis dos blocos encabeçados por Ivete (Cerveja & Cia e Coruja). Há um quesito importante na composição do preço de um abadá: a tradição do artista no Carnaval. Neste sentido, os artistas locais são beneficiados.

Retornando à entrada do “Tô Dentro” no mercado, o empreendedor fictício poderia pensar em contratar uma estrela da música para seu bloco de trio. Estrategicamente, estes artistas, já consolidados, preferem desfilar em seus próprios blocos. A estrutura verticalizada da produção concentrou as margens do negócio nas mãos dos artistas, detentores de seus próprios blocos. Talvez, lhe restasse a opção de contratar um intérprete de sucesso em outro estado, o que há cerca de uma década seria um fato bastante inusitado. Recentemente, o Carnaval de Salvador rompeu com a hegemonia da *AXÉ Music*, abrindo espaço para DJs,

duplas sertanejas, além de grupos de samba, pagode e forró. Em 2015, destaque para a estreia da *funkeira* Anitta (Eu Vou) e do fenômeno Wesley Safadão, que esgotou os cinco mil abadás do Pirraça. Há 15 anos, um dos primeiros blocos a importar atrações foi o Nu Outro EVA, trazendo os mineiros do Jota Quest. Porém, a tendência foi consolidada somente nas últimas cinco edições dos Dias Gordos.

Os blocos que não possuem um produto diferenciado utilizam como estratégia o direcionamento de seus produtos para um público específico. É o que faz a Cheiro Produções, cuja banda homônima compõe o segundo escalão da música baiana. Nos últimos anos, a produtora introduziu estratégias de enfoque para atrair o público jovem, buscando reciclar seu produto. De forma pioneira, criou uma rede de promotores para credenciar potenciais foliões em listas especiais de desconto, permitindo uma economia de até 75% na compra de seus produtos; Yes e Cheiro. Nos primeiros anos, apenas formadores de opinião (lê-se pessoas bonitas) conseguiam a confirmação do cadastro, mas a necessidade de alcançar um público maior para cobrir “buracos” na frente da TV possibilitou o acesso de uma maior parcela de pessoas.

Uma terceira barreira à entrada compreende os altos custos para se colocar um bloco na rua: atração artística, licenciamento, aluguel de trio, carro de apoio e equipamentos, confecção dos abadás e contratação de pessoal, motoristas, cordeiros, seguranças, barmen, assistentes de limpeza, profissionais de saúde, entre outros; acrescendo também despesas de comercialização (comissões) e *marketing*.

Em relação à rivalidade entre os concorrentes, um detalhe é pertinente – a quantidade ofertada de abadás por um bloco de trio é limitada pelo alcance do som. Desta forma, um trio potente possibilita o aumento do número de foliões, fazendo dos *upgrades* tecnológicos aplicados aos palcos ambulantes uma importante estratégia. Não por acaso, Ivete Sangalo aportou R\$ 2,5 milhões na construção do Demolidor 3. Seu trio elétrico, com estrutura feita em alumínio, foi projetado de maneira ecologicamente correta, reduzindo o consumo de diesel. Os 24 metros de comprimento do caminhão trazem uma aparelhagem de som de última geração, mecanismos hidráulicos que permitem o arriar das laterais criando um palco artificial, acerca do público, além de mimos como TVs de LED com canais à cabo, home theater, internet, condicionadores de ar, adega climatizada e piruódromo VIP.

Endogenamente, há inúmeros fatores que justificam o mau desempenho dos blocos de trio, comprometendo a reprodução da festa no longo prazo. Conforme demonstrado, o combustível do trio elétrico é a música. Na década de 1950, graças ao estímulo dado pelo Vassourinhas, a voz do trio elétrico era o pau elétrico, instrumento de fabricação artesanal que recriou o *frevô* pernambucano, fundindo erudito e popular. Esta mistura, somada à possibilidade de amplificação do som, aglomerou multidões. Na década de 60, o Tropicalismo inundou a Avenida sob o comando de Gil e Caetano. Como filhos deste movimento, os Novos Baianos fazem sua primeira apresentação em cima de um trio elétrico em 1976, influenciados pelo rock de Hendrix, Joplin, Pink Floyd, Deep Purple e Led Zeppelin. Neste mesmo momento, Armandinho, filho de Dodô, se destacou com suas distorções. Com a canção “Fricote”, Luiz Caldas concebe a *AXÉ Music*, fenômeno de massa que passou a representar o Carnaval baiano. Nesta ótica, não há como dissociar Carnaval soteropolitano, trio elétrico e música. Neste panorama, surge o *Star System*, modelo de negócio em que os artistas tornam-se referência básica na demanda por um bloco.

Especificamente, a profissionalização da cadeia da *AXÉ Music*, gênero que fomentou o “fetichismo” do Carnaval, foi criada a necessidade mercadológica de se produzir canções inéditas ano após ano. Tê-las cantadas a plenos pulmões durante a festa é a materialização do sucesso. Neste sentido, todo o *trade momesco* está subordinado à música, força motriz do negócio. Não por acaso, desde 1992, o Troféu Dodô e Osmar, realização do Grupo A Tarde, premia a “Música do Carnaval”. Na Quarta-Feira de Cinzas, o destino dos artistas que mais se destacassem nos festejos era certo: os programas de maior audiência da TV brasileira, mostrando que o Carnaval funcionara como uma grande *vitrine* para os produtos musicais até os anos 2000.

Quadro 6 - Músicas do carnaval – troféu Dodô e Osmar

| ANO | Melhor Música | Intérprete |
|------------|-----------------------|-------------------|
| 1992 | Baianidade Nagô | Banda Mel |
| 1993 | Berimbau | Olodum |
| 1994 | Requebra | Olodum |
| 1995 | Ara Ketu é Bom Demais | AraKetu |
| 1996 | Margarida Perfumada | Timbalada |
| 1997 | Rapunzel | Daniela Mercury |

| | | |
|------|------------------------|-------------------------------------|
| 1998 | A Latinha | Timbalada |
| 1999 | Dança do Vampiro | Asa de Águia |
| 2000 | Cabelo Raspadinho | Chiclete com Banana |
| 2001 | Bate Lata | Banda Beijo |
| 2002 | Festa / Diga Que Valeu | Ivete Sangalo / Chiclete com Banana |
| 2003 | Dandalunda | Margareth Menezes |
| 2004 | Maimbê Dandá | Daniela Mercury |
| 2005 | Coração | Rapazolla |
| 2006 | Café com Pão | Vixi Mainha |
| 2007 | Quebra aê | Asa de Águia |
| 2008 | Mulher Brasileira | Psirico |
| 2009 | Cadê Dalila | Ivete Sangalo |
| 2010 | Rebolation | Parangolé |
| 2011 | Liga da Justiça | Levanóiz |
| 2012 | - | - |
| 2013 | - | - |
| 2014 | Lepo Lepo | Psirico |
| 2015 | Tem Xenenhém | Psirico |

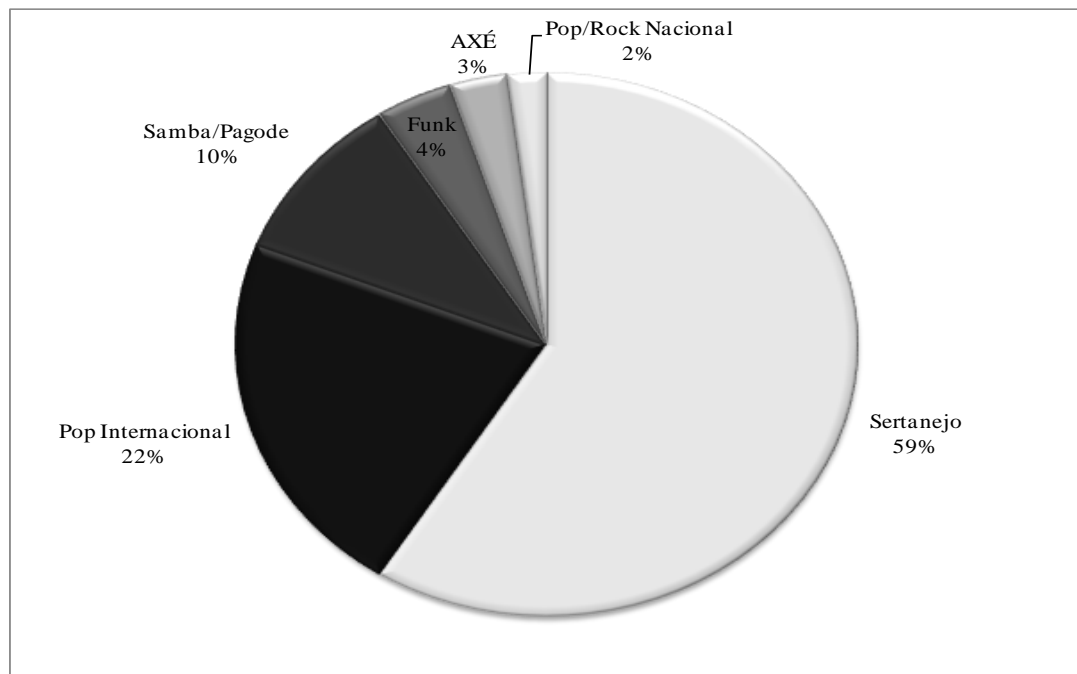
*Premiação não realizada em 2012 e 2013

Fonte: SALVADOR, 2015b

Recentemente, a *crise criativa* dos artistas baianos, acompanhada da incapacidade de atualização da linguagem do gênero, esclarece o desinteresse dos adolescentes pela música baiana, dificultando a reciclagem do público momesco. Neste processo, os empresários artísticos de outrora também não conseguiram garantir a sustentabilidade de suas gestões, sendo caricaturados como *dinossauros* da música, referência às suas estratégias ultrapassadas. Quando aparecem *novos* artistas potenciais no pedaço, estas figuras jurássicas gastam dinheiro para abafar a *renovação*. O que teoricamente beneficiaria o segmento, na cabeça destes senhores é uma ameaça concreta aos seus produtos.

De acordo com relatório das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014 (CROWLEY, 2014), apenas três canções baianas fizeram parte do Top 100. Enquanto a cantora Ivete Sangalo emplacou “Amor que não sai” (70ª posição) e Tempo de Alegria (82ª posição), o Lepo Lepo do Psirico, “hit do verão” que sequer chegou ao outono, ficou na 91ª posição. Classificando forçadamente o Psirico como um grupo de AXÉ, o que não é um grande absurdo, sendo este o enquadramento dado pelo mercado fonográfico para qualquer artista baiano que se apresente no Carnaval, a demanda pelo gênero está muito aquém do seu auge, passando por maus bocados.

Gráfico 3 - Relação das 100 músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em 2014 (por gênero)



Fonte: Elaboração própria, 2015 com base em CROWLEY, 2014

Se a música trieletrizada não passa por um bom momento, conseqüentemente, o próprio Carnaval sofre sanções. Quanto menor o interesse do público “forasteiro” pelos festejos soteropolitanos, menor a disposição das TVs em cobri-los; afinal, a audiência é o termômetro das emissoras. Há certo tempo, o Carnaval de Salvador já não é aquela *vitrine* para seus artistas, o que afeta *negativamente*, o aporte de patrocínios.

Segundo relatório da EMTURSA (2000), há 15 anos, a cobertura dos Dias Gordos na capital baiana foi foco de mais de 190 horas de transmissão em TV, sendo 34% em programação local, 23% nacional e 43% internacional. A Telebahia Celular foi a marca patrocinadora com

maior exposição, aparecendo nos meios de comunicação de maneira espontânea por mais de sete horas, obtendo retorno superior a 160%. Há seis anos, o número de horas transmitidas caiu para 128 horas e 23 minutos (SALTUR, 2009). Recentemente, o alcance *qualitativo* do Carnaval de Salvador despencou dada a redução das coberturas das maiores emissoras nacionais, como a Globo (TV Bahia) e a Band, que introduziu os folguedos de Recife e Olinda na programação.

Em termos amplos, todas as empresas de uma determinada indústria competem com fabricantes de produtos substitutos, capazes de reduzir os retornos de uma determinada indústria, pressionando os preços. De acordo com Porter (1989), bens substitutos são aqueles que desempenham a mesma função do produto ou serviço de uma indústria, não necessariamente possuindo uma mesma forma. O autor sinaliza as diferenças físicas entre um caminhão e um trem, mas compreende uma função genérica entre ambos na ótica de um comprador potencial – transporte de carga. Neste sentido, o consumo de um bem pode suplantar o consumo do outro. De maneira análoga, blocos de trio e camarotes têm como função genérica o entretenimento do folião, por mais que seus meios sejam diferentes. Não há concorrência direta, mas indireta. Conquanto, há quem negue a relação.

Na identificação de um substituto, outras funções podem ser percebidas para o consumidor. Quanto mais funções apresentadas pelo substituto, maior tende a ser a preferência do comprador por esta opção. Neste ponto, a crescente demanda por camarotes nos festejos soteropolitanos pode ser justificada pela teoria. Utilizando de um arcabouço de serviços, os camarotes transformaram não clientes em clientes, partindo de uma dinâmica estratégica bem sucedida.

Percebendo a potencialidade do negócio, inúmeros empresários do ramo de blocos de trio ampliaram seus leques operacionais, empreendendo camarotes atrelados à suas marcas, encarando os substitutos como oportunidades, não como ameaças. É o caso do “Cerveja & Cia”, “Nana” e “Harém”, cujas megaestruturas recebem os mesmos nomes dos seus blocos, autoreforçando suas marcas. Outro *case* de sucesso é o “Camarote do Reino”, atrelado ao cantor Durval Lelys, reconhecido por sua trajetória à frente da banda Asa de Águia.

Com a crescente sofisticação dos camarotes, a *high society* momesca, incluindo os habitantes do império do dendê e os turistas de alto poder de consumo, foi realocada de dentro das cordas dos blocos para as megaestruturas, criando uma utilidade subjacente para os espaços *privê*. Estes terrenos se constituem como zonas de burburinhos, construídos a partir de interações face a face, propositais ou inesperadas, pressupondo a presença física dos participantes, contribuindo para a circulação de informações e formação de redes (STOPLER; VENABLES, 2005, p. 48 *apud* FERREIRA JUNIOR., 2008).

Em relação ao status percebido, os camarotes superam os blocos. No quesito conforto, a multiplicidade de serviços oferecidos pelos camarotes é superior. Os camarotes também superam os blocos em relação à segurança. Por mais que os cordeiros trabalhem para a proteção dos associados, agressões são frequentes. O próprio empurra-empurra ocasionado pela dinâmica natural do palco ambulante catalisa os conflitos. Em relação à experiência, a plenitude simbólica está nas ruas. De dentro das *varandas*, a festa é como qualquer outra, fazendo com que seu conteúdo lúdico seja ocultado pelo ângulo de análise. De maneira análoga, se o asfalto está para a arquibancada de um clássico de futebol, o camarote está para a poltrona da sala de TV.

Finalizando o diagnóstico, sendo os compradores os consumidores finais, a interferência deste grupo no comportamento da estrutura industrial é limitado, assim como o poder de barganha dos fornecedores dos blocos de trio (considerando o comportamento integrado da produção). De acordo com Williamson (1985, 1996), há dois tipos básicos de instituições, as que utilizam o mercado e as que operam numa estrutura *verticalizada*. O padrão de arquitetura escolhido por cada organização dependerá das características da transação, ilustrada a partir de três aspectos: a) a frequência diz respeito ao número de vezes em que a transação é realizada pelos agentes econômicos; b) a incerteza ocorre pelo alto nível de complexidade do ambiente econômico, impossibilitando a efetuação de cálculos de maximização; c) a especificidade ocorre quando há um número restrito de produtores capazes de ofertar (ou compradores interessados em adquirir) determinado bem ou serviço. Deste modo, quanto maior a frequência, a incerteza e, sobretudo, a *especificidade do ativo*, mais a organização tenderá a utilizar um mecanismo de governança hierarquizado.

4.2 DEFININDO DIREITOS DE PROPRIEDADE

Imaginemos que eu tenha comprado uma Smart TV LED 65” Full HD de última geração para minha sala de estar. O custo da aquisição foi de R\$ 8.500,00, pagos em 10 prestações sem juros. Complementarmente, contratei um pacote de TV a cabo, assinei o plano de *streaming* da Netflix e instalei um *home theater* superpotente, otimizando o desempenho do aparelho para assistir filmes de ação, meu gênero predileto. Neste processo, meus custos com energia elétrica certamente aumentarão em decorrência do uso integrado das tecnologias. Suponhamos que eu tenha um vizinho que também é cinéfilo, mas não tem recursos para instalar os mesmos equipamentos. Entretanto, a janela da minha sala é colada com seu quarto, de onde consegue desfrutar das minhas aquisições gratuitamente.

No sentido econômico, estou produzindo uma *externalidade positiva*. Embora eu tenha influenciado o bem estar do meu vizinho, o mesmo não me recompensa pelo benefício gerado. Em contrapartida, o fato de eu ter feito da minha sala uma espécie de cinema adaptado poderia ocasionar transtornos para terceiros, incomodados com o barulho gerado pela aparelhagem, consolidando uma *externalidade negativa*. O Carnaval de Salvador transpira problemas desta natureza. Da mesma forma que minha TV hipotética beneficiaria e prejudicaria meus vizinhos, tanto os blocos carnavalescos quanto os camarotes, principais produtos momescos na esfera do Carnaval-negócio, produzem impactos antagônicos para a sociedade, conforme o quadro seguinte.

Quadro 7 - Externalidades causadas em decorrência do carnaval de Salvador

| Externalidades Positivas | Externalidades Negativas |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Geração de Emprego e Renda | Transtornos de Mobilidade Urbana |
| Promoção da cidade pela mídia | Risco Epidemiológico |
| Intercâmbio Cultural | Poluição (incluindo sonora) |
| Valorização Imobiliária | Violência |

Fonte: Elaboração própria, 2015

No panorama do Carnaval de Salvador, da mesma forma que meu vizinho cinéfilo se apropria da minha TV, os camarotes usufruem dos desfiles dos trios elétricos. Conquanto, há uma diferença substancial. Minha relação com o sujeito hipotético não engloba o lucro como finalidade. O mercado é inexistente. Num cenário diametralmente oposto, os camarotes se beneficiaram historicamente com as apresentações dos principais blocos (cujos custos operacionais são altos), comercializando suas *varandas*, acomodando um público interessado em assistir aos desfiles. Entretanto, enriquecer com o fruto do trabalho de outrem, sem justa causa, corrobora para o descumprimento das normas jurídicas brasileiras. Neste sentido, os gestores dos blocos, os segundos buscam a correção das falhas mercadológicas, solicitando uma parcela dos lucros dos camaroteiros. Pontuar a discussão do dito Direito de Arena no Carnaval de Salvador é pertinente, aparecendo no debate econômico como uma maneira de internalizar as disfunções geradas.

O conceito remonta os primórdios da civilização, em alusão aos inúmeros combates entre gladiadores nos terrenos fechados da Roma Antiga, berço da Humanidade, destacada pela fundamentação do primeiro Código Civil do mundo, o *corpus júri civillis*. Em latim, arena significa “areia”, terreno em que as batalhas épicas aconteciam. Neste panorama, o Direito de Arena é consensualmente utilizado como referência aos pagamentos realizados com a finalidade de se assistir um espetáculo fechado.

No Brasil, anteriormente à Constituição de 1988, à Nova Lei de Direitos Autorais de 1998 e ao Novo Código Civil de 2002, o emblema Direito de Arena tinha aplicabilidade genérica, referenciando toda e qualquer apresentação enclausurada. No começo da década de 1980, as escolas de samba do Rio de Janeiro já detinham um percentual da comercialização dos ingressos, popularmente difundido como Direito de Arena, uma espécie de contrapartida financeira pelo trabalho desempenhado pelas associações cariocas.

No plano prático, os primeiros insights sobre a discussão, aplicada ao Carnaval soteropolitano, já apareciam nas páginas dos jornais na década de 1980, ganhando corpo nos decênios subsequentes, à medida que o raciocínio mercadológico ascendia. Em 1994, a Lei Municipal N° 4.877/94, sancionada na gestão da prefeita Lídice da Mata (PSDB), internalizou parte do problema, dispondo sobre os critérios de participação das entidades momescas acerca do resultado financeiro da comercialização de passaportes para arquibancadas e camarotes

instalados em logradouros **públicos** durante o *megaevento*. Neste panorama, as associações filiadas à Federação dos Clubes Carnavalescos da Bahia com funcionamento superior a cinco anos, trazendo acima de 200 associados nos desfiles, seriam beneficiadas com o resultado líquido dos negócios – montante apurado na comercialização, abatidas as despesas com montagem, desmontagem e administração geral, incluindo impostos e direitos autorais. Enquanto a *divisibilidade*, a Federação dos Clubes Carnavalescos da Bahia repassaria os recursos aos blocos de trio, afros e *afoxés* de maneira proporcional, em até 48 horas após o recebimento. Entretanto, na prática, a referida Lei Municipal caiu no esquecimento, sendo ignorada (SALVADOR, 2015g).

Em 2000, após a realização dos folguedos soteropolitanos, foi sinalizada a primeira grande reação contra a infestação de estruturas temporárias na Barra. Preocupados com as consequências potenciais do fenômeno, associações como a Associação de Blocos de Salvador (ABS) e Associação de Blocos de Trio (ABT) se reuniram para criar uma agenda única para defender os interesses da classe trieletrizada. Na concepção dos gestores de blocos de trio, os camarotes, montados sem diálogo com aqueles que “faziam a festa”, seriam *nocivos* à sua continuidade.

Segundo Brasil (2002), com a edição do Novo Código Civil, o Art. 884 garantiu o direito de cobrança daqueles que enriquecem às custas de outrem, “sem justa causa”. Sustentados nesta premissa, as entidades momescas acusaram os camaroteiros de utilizarem o trabalho artístico dos blocos para obterem lucros a partir da comercialização de ingressos e captação de patrocínios. Na realidade, o êxito dos camarotes dependia, sobremaneira, dos desfiles trieletrizados.

Conjuntamente, as associações acionaram a Justiça contra os responsáveis diretos pela produção dos camarotes no circuito Barra/Ondina, solicitando participação nos resultados dos empreendimentos. Na sentença proferida pela juíza de direito Maria José Sales Pereira, no bojo da ação ordinária de número 7457397/2000, foi salientado que:

Não resta dúvida, e não se pode negar a influência dos trios elétricos e a organização dos Blocos na criação do fenômeno que é o carnaval da Bahia (...). A influência dos Blocos é tanta que expandiu a fama do Carnaval da Bahia, levando a outras localidades o mesmo estilo de festa carnavalesca. (PIPOLO; SANTOS, 2000).

Estes blocos, célula *matter* da face mercantil dos festejos, na concepção da juíza, foram demasiadamente prejudicados pela concorrência dos camarotes, responsabilizados pelo deslocamento de uma parcela de consumidores para as megaestruturas, mas também pelo redirecionamento dos patrocínios, antes cedidos aos autores, resultando numa perda dupla. Portanto, a necessidade de indenização decorre da oferta de uma mercadoria que é fruto do trabalho de terceiros. Baseado na teoria do enriquecimento sem causa, os camaroteiros, isentos de ônus, obteriam benefícios a partir dos recursos materiais ou pessoais desprendidos pelos gestores dos blocos, apontados como força motriz da festa nas circunstâncias apresentadas.

Na ótica da juíza, o modo encontrado para internalizar o problema foi a aplicação de uma indenização de 30% sobre os lucros das estruturas temporárias; uma forma de recompensar as entidades pelos custos suportados. Entretanto, a força política de um grupo minoritário, beneficiado com a realização do espetáculo público em área aberta, mostrou que o dinheiro também dita as regras momescas. O Tribunal de Justiça não confirmou a sentença, solicitando perícia, abafando a articulação.

Em 2011 a polêmica foi reintroduzida de maneira mais intensa. Conjuntamente a Associação Baiana dos Trios Elétricos (ABT), a Federação das Entidades Carnavalescas e Culturais da Bahia e a Associação de Blocos de Salvador (ABS) acionaram a justiça, mais uma vez interessadas nos lucros dos camarotes comerciais, 42 àquela altura, originando a ação tombada sob o número 0048803-16.2011.805.0001 (20ª Vara das Relações de Consumo, Cíveis e Comerciais de Salvador). O percentual almejado seria de 30%, conforme processo anterior, ou de 20%, com base na Lei 9.615/98 (art. 42, §1º), popularizada como Lei Pelé (ANDRADE, 2015). Entretanto, há uma incompatibilidade jurídica na referida analogia. Se por um lado o acesso a um estádio de futebol – i.e depende da aquisição de um ingresso, qualquer pessoa pode participar do Carnaval de Salvador na figura do folião pipoca. Destarte, tecnicamente não é correto aplicar o Direito de Arena ao Carnaval de Salvador se não há indícios de arena no mesmo.

De qualquer sorte, os camaroteiros se defenderam, alegando que a função de *varanda* é apenas uma das inúmeras pontas do negócio. Conforme contestação do Camarote do Reino:

(...) os Camarotes, cujo público é atraído em razão das suas instalações, estrutura, segurança e atrações internas, como DJ's, artistas, bandas e apresentações que ocorrem no seu interior e são absolutamente independentes do desfile dos blocos e que fazem parte do processo natural de renovação e revitalização do carnaval de Salvador. (ANDRADE, 2015, p. 28).

Sendo os camarotes *historicamente* dependentes do desempenho dos trios elétricos, parece socialmente interessante que os efeitos prejudiciais gerados pelos segundos sejam internalizados pelos primeiros, desde que a saúde financeira do negócio não seja comprometida. Em suma, é sabido que as megaestruturas modernas recebem um público que não participaria dos festejos em outras condições. Destarte, indenizações imorais desestimulariam a montagem de inúmeros camarotes, o que culminaria no decréscimo do produto momesco global.

No caso do Carnaval de Salvador, o mercado foi incapaz de solucionar o problema *per se*, demandando interferências do Estado. Uma redistribuição dos recursos é ambicionada, permitindo a sustentação dos blocos de trio. Em 2015, os gritos ecoam mais fortes do que nunca, concatenados com os maus resultados da indústria. Sendo a situação financeira da maioria dos blocos de trio decadente, a cobrança do dito Direito de Arena aparece como uma importante fonte de financiamento dos desfiles, contrabalanceando as deficiências estratégicas das firmas. Entretanto, este *plus* financeiro não pode ser enquadrado como a luz no fim do túnel para estas unidades empresariais. É necessário corrigir estas disfunções endogenamente, garantindo a competitividade do negócio (caso a manutenção do modelo de negócio fundamentado na comercialização de *abadás* seja ambicionada).

Na ótica da PMS, regular a distribuição dos recursos seria uma forma de desonerar os gastos com as atrações, reduzindo a necessidade de patrocínios e projetos especiais de cunho público. Destarte, sua função básica seria restringida à oferta da infraestrutura da festa, possibilitando balanços *superavitários*. Outra oportunidade concreta de melhoria diz respeito à comercialização dos Direitos de Nome na festa. Por que não atrelar marcas aos trios dos artistas de renome da música baiana? O Olodum desfilaria no Trio TAM, Luiz Caldas no Trio Coca-Cola, enquanto Ivete Sangalo sairia no Trio Gillete. Para isso, é necessária regulação, demandando a ação conjunta do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal.

Se por um lado, as megaestruturas corroboram para o acirramento da polarização nos espaços momescos, ampliando as distâncias físicas entre as classes pobres, no “chão”, e os estratos médios/hegemônicos da sociedade, no “teto”, dentro dos empreendimentos sofisticados, de maneira arbitrária, o fenômeno da camarotização desencadeia a redemocratização da festa. Perdendo espaço na dinâmica momesca, inúmeros blocos estão se adaptando à *nova* realidade, abdicando das suas cordas, ensaiando um modelo de negócio *alternativo*. Resta saber qual dos efeitos será mais acentuado nos anos subsequentes.

Síntese 6: Há quesitos multifatoriais para justificar o mau desempenho dos blocos de trio no Carnaval de Salvador. Entre eles, destaque para a queda de demanda da *AXÉ Music*, que faz com que apenas os artistas melhores posicionados mantenham resultados razoáveis em relação à comercialização de abadás. Neste panorama, os blocos abriram espaço para superatrações de outros estados, obtendo resultados satisfatórios. É importante frisar que os principais expoentes da música baiana, sabidamente, diversificaram sua atuação para os camarotes, criando uma espécie de oligopólio da folia, aumentando a concentração de renda. As atrações de segundo/terceiro plano, antes beneficiadas com a boa fase do segmento, enfrentam sérias dificuldades, buscando no dito Direito de Arena a luz no fim do túnel.

5 CONCLUSÃO

Recorrendo à história, perceber-se-á que espaços *privados* sempre fizeram parte da dinâmica do Carnaval soteropolitano, seguindo ondas de maior ou menor intensidade. No século XIX, a sofisticação dos salões, com seus bailes de máscaras e fantasias importadas do Velho Mundo, apareciam como contraponto às festas em território aberto, tomadas pela população pobre, dispersa entre batuques, blocos e cordões. Nos poucos momentos em que a aristocracia baiana saía às ruas, tanto nos Préstitos, quanto nos Corsos, manifestações com caráter de espetáculo, as massas assumiam a figuração dos folguedos. Das calçadas, assistiam *passivamente* às demonstrações públicas de poder, numa postura submissa.

Na década de 1950, a criação do trio elétrico inaugurou um cenário democrático, minimizando tensões étnicas, sociais e econômicas. Os territórios da festa foram apropriados conjuntamente por multiparticipantes, com feições heterogêneas. Conquanto, a elite soteropolitana não tardou a particularizar a criação de Dodô e Osmar, introduzindo longas cordas para delimitar os participantes dos seus blocos. O amadorismo foi suplantado pela profissionalização, concatenada com a potencialidade de um negócio incipiente. Neste panorama, a redistribuição dos espaços momescos foi recondicionada por critérios socioeconômicos, reduzindo a participação das camadas populares na trama.

De dentro dos cordões de isolamento humano, transitaram as classes endinheiradas, incluindo os estratos médios da população. Fora dos artificios, a ralé adquiriu condição de “pipoca”, espécie de *free rider* que se apropria dos desfiles dos trios elétricos sem pertencer a grupos organizados. Consolidado na década de 1990, o modelo de negócio, altamente concentrador, já produzia cifras astronômicas, alicerçado por ações dinâmicas, não-lineares. O destaque fica por conta da criação/difusão do trio elétrico, signo da festa soteropolitana, da incorporação da estética de matriz africana, base para o *samba reggae*, gênero próspero, além da especialização dos múltiplos atores da cadeia do entretenimento. O conjunto destes fatores atraiu turistas de todo o mundo, fazendo da festa soteropolitana o maior Carnaval de rua do planeta segundo o *Guinness Book* 2004, título não sustentado na contemporaneidade.

O próprio “boom” dos camarotes nos anos 2000, objeto central do estudo, depende desta trajetória. Sem o comportamento afro-elétrico-empresarial (MIGUEZ, 1998), o fenômeno da

camarotização não seria uma realidade. Em suma, o passado condicionou o presente. Embora tenham alcançado o protagonismo da festa na face mercantilizada, no plano simbólico, os camarotes continuam subordinados aos trios elétricos, reconhecendo a festa de rua como epicentro da manifestação. Sem os mesmos, as *varandas* não têm razão em si. Seguindo o raciocínio, uma rua menos atraente, categoricamente, reduz o interesse do folião na macrofesta, enfraquecendo a demanda. Portanto, em altíssimo grau, a sustentação das megaestruturas temporárias está condicionada ao êxito dos desfiles de trios elétricos.

Contemporaneamente, a imensa maioria dos agentes trieletrizados encontram dificuldades para colocar seus blocos na rua, sinalizando maus resultados na comercialização de abadás. Sabendo que os custos superam as receitas, a adoção de um modelo *alternativo* é desejada. Neste panorama, uma desconcentração dos recursos (camarotes-blocos/trios) seria uma maneira inteligente de conduzir a sustentabilidade do negócio, garantindo a reprodução dos desfiles de maneira inédita. Os recursos do dito Direito de Arena podem minimizar a dependência do Estado no financiamento das atrações, norteadando o arriar das cordas das organizações menos eficientes. Com os montantes adquiridos pelo Direito de Arena, somados aos aportes dos patrocinadores, a comercialização de abadás não é condição *sine qua non* para a sustentabilidade da festa, embora os artistas melhores posicionados busquem a manutenção do formato.

Em si mesmos, os camarotes não podem ser considerados como algozes dos maus resultados da comercialização dos abadás dos blocos de trio. Se houve migração do público, do “chão” ao “teto”, as firmas trieletrizadas têm responsabilidade direta. O mercado sinalizou o desgaste do modelo de negócio incorporado pelos blocos, transformando camarotes em destino preferido dos núcleos endinheirados. Nesta concepção, o problema destes blocos é originado na oferta, não traduzindo as *novas* necessidades dos consumidores. Satisfazendo estes desejos, megaestruturas, inseridas como bens substitutos, conquistarão parcelas de mercado de maneira crescente, em detrimento dos blocos de trio. Entretanto, é concreto que os camarotes ganharam espaço ao se apropriarem do trabalho dos principais blocos, demandando a correção da *externalidade*.

Em suma, não se acredita no caráter *disruptivo* das armações temporárias. O que se nota é uma redistribuição física dos atores momescos. Em suma, o “chão” é do *povo*. O “teto”, dos

deuses. Se por um lado, o formato proporciona a democratização da festa (com mais atrações desfilando sem cordas), por outro, há um acirramento da polarização. Percebe-se que a cristalização dos camarotes repercute na ampliação das distâncias físicas entre as classes pobres, cujo habitat momesco é a rua, em relação aos estratos médios/hegemônicos da sociedade, reunidos acima dos megaempreendimentos. Logicamente, não se trata de um modelo *estático*.

Endogenamente, o conceito de ciclo do produto justifica o padrão das mudanças na indústria dos blocos, destacando quatro etapas básicas: introdução, crescimento, maturidade e declínio; apresentando formato de “S”. Segundo Porter (1984), a primeira fase denuncia a dificuldade do produtor em superar a “inércia” do comprador, receoso em relação à utilidade da mercadoria ofertada. Como consequência, o resultado alcançado é modesto. Derrubando a barreira, há um crescimento rápido, capaz de consolidar o produto (2ª fase) até sua estabilização (3ª fase). Com o surgimento de substitutos, o crescimento decrescerá, fechando o ciclo. Modelando a teoria para os folguedos soteropolitanos, estaríamos presenciando a decadência do produto. Sem embargo, o padrão pode ser superado a partir de *inovações e/ou reposicionamentos*, o que proporcionaria a reciclagem do público. Com a (re)profissionalização da música baiana (que não necessariamente é sinônimo de *AXÉ Music*), os blocos podem retomar seu espaço, aumentando suas participações no negócio.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Paulo Henrique; PESSOTI, Gustavo Casseb. A evolução da indústria fonográfica e o caso da Bahia. **Bahia Análise e Dados**, Salvador, v.9, n. 4, p. 90-108, mar. 2000.
- ANDRADE, Nayara Gil Gomes. A viabilidade de Cobrança do Direito de Arena pelos Blocos com Relação aos camarotes do Carnaval de Salvador. Faculdade Baiana de Direito. Curso de Pós-Graduação em Direito Civil. 2015 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por tiecastro@gmail.com em 14 nov. 2015.
- ARAGÃO, Merina. **Blocos cadastrados no carnaval 2015** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por tiecastro@gmail.com em 15 jan. 2015.
- ARQUIBANCADAS, uma ameaça ao carnaval da Rua Chile. **A Tarde**, Salvador, 12 fev. 1975. Cad 1, p. 3.
- ARQUIBANCADA só na Praça Municipal. **Jornal da Bahia**, Salvador, 03 fev. 1987. Caderno 1, p.11.
- ATRÁS do camarote só não vai... **A Tarde**, Salvador, 01 mar. 2003. p.7
- BERBERT, José Augusto. Carnaval mostrou decadência dos clubes sociais da Bahia. **A Tarde**, Salvador, 30 mar. 1984. Caderno 2, p. 1.
- BLOCO fiel à sua missão. **Tribuna da Bahia**, Salvador, p. 83, 04 set. 1988. Caderno Cidade.
- BRASIL. **Código civil**. 53. ed. São Paulo: Saraiva; 2002.
- CABRAL, Sérgio; KRANE, Dale; DANTAS, Fagner. A dança dos blocos, empresários, políticos e técnicos: condicionantes da dinâmica de colaboração interorganizacional do Carnaval de Salvador. **O&S**, Salvador, v. 20, n. 64, p. 145-16, jan./ mar. 2013.
- CADEIRAS e menores durante o Carnaval. **Estado da Bahia**, Salvador, 10 fev. 1956.
- CADENA, Varón Nelson. **História do carnaval da Bahia: 130 anos do carnaval de Salvador. 1884-2014**. Salvador: Assembléia Legislativa do Estado da Bahia, 2014. 268p.
- CAMALEÃO leva alegria de Ondina até o Farol. **Jornal da Bahia**, Salvador, 27 fev. 1987. Caderno 1, p. 48.
- CAMAROTES ofereceram um carnaval tranquilo. **A Tarde**, Salvador, 12 fev. 1986. p.2
- CARNAVAL na Barra começa com lavagem. **Jornal da Bahia**, Salvador, 22 fev. 1987. Caderno 1, p. 62.
- CARNAVAL de Salvador: perfil das entidades e participação dos metropolitanos. **Infocultura**, Salvador, v. 2, n.3, jan. 2009a.

CARNAVAL 2007: uma festa de meio bilhão de reais. **Infocultura**, Salvador, v.1, n.1, set. 2007.

CARNAVAL 2010: comportamentos dos residentes de Salvador na festa e suas práticas culturais. **Infocultura**, Salvador, v. 2, n.6, fev. 2011.

CARNAVAL soteropolitano: diversidade cultural e turismo. **Patrimônio: Lazer & Turismo**, v. 6, n. 7, p. 1-18, jul./ago./set. 2009b.

CASTRO, Armando Alexandre. Turismo e carnaval na Bahia. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, 2005.

A CLASSE média da Barra entrou no deboche. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 04 mar. 1987. Caderno 1, p. 40.

COMPORTAMENTO dos residentes em Salvador no carnaval 2009. **Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador**. Salvador: PED, 2009. Suplemento.

CRYSOSTOMO, Milena. **Envio de dados sobre a quantidade de camarotes licenciados de 2010 a 2015**. Informações recebidas por Thiago Castro, através de telefone em 08 ago. 2015.

CROWLEY, 2014. Disponível em < <http://www.crowley.com.br/>>. Acesso em: 20 maio. 2015.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar. 1981.

DANTAS, Marcelo. **Olodum: de bloco afro a holding cultural**. Salvador: Grupo Cultural Olodum, Fundação Casa de Jorge Amado, 1994. 130 p.

DEZ mandamentos do rei do camarote. Direção Alexander de Almeida. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=atQvZ-nq0Go>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

DIAS, Clímaco César Siqueira. **Carnaval de Salvador: mercantilização e produção de espaços de segregação, exclusão e conflito**. 2002.

_____. **Carnaval de Salvador: a crise da cultura-mercadoria**. **Veracidade**, Salvador, v.3, n.6, p. 63-67, dez. 2007.

_____. Mundialização soteropolitana: turismo, carnaval e venda da cidade. **Cadernos de Geociências**, Salvador, v. 6, p. 81 – 97, 2001.

DINIZ, André. **Almanaque do carnaval: a história do carnaval, o que ouvir, o que ler, onde curtir**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 269 p.

DIREITOS autorais desanimam carnaval nos clubes e ruas. **A Tarde**, Salvador, 13 fev. 1969. Caderno 1, p. 3.

DO “ENTRUDO” ao trio elétrico, o melhor carnaval do Brasil. **Diário de Notícias**, Salvador, p. 9, 28 fev. 1976.

É HORA de gastar dinheiro com a mortalha, na rua e no clube. **Diário de Notícias**, Salvador, 26 fev. 1976. Caderno 1, p. 4.

ENTREGUE a cidade à folia carnavalesca. **A Tarde**, Salvador, 09 fev. 1959. Caderno 1, p. 1.

FABIO, Licia. **Os primeiros camarotes no Carnaval soteropolitano**. Salvador, 10 out. 2015. Entrevista a Thiago Oliveira.

FELIX, Anísio. **Bahia, carnaval**. Salvador: [S.n.], [1993]. 293 p.

FERREIRA, Felipe. **O livro de ouro do carnaval brasileiro**. Rio de Janeiro: Ediouro, c2004. 421 p.

FERREIRA JR, Hamilton; OLIVEIRA, Sérgio; MOTA, Fábio. Indústria cultural e o carnaval da cidade da Bahia de todos os Santos, Salvador. 2008. Nota Técnica 15/2008 do projeto de pesquisa: “Arranjos e Sistema produtivos e inovativos locais em áreas intensivas em cultura e mobilizadoras do desenvolvimento social”. Disponível em: < www.redesist.ie.ufrj.br>. Acesso em: 12 fev. 2015

FERREIRA, Valmir Palma. Está completando um século o clube que fez o primeiro carnaval baiano. **A Tarde**, Salvador, 27 fev. 1983. Caderno 2, p. 1.

FISCHER, Tânia. **O carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: SEBRAE, 1996. 187 p.

FOI o carnaval dos blocos afros. **A Tarde**, Salvador, 17 fev. 1988. Caderno 1, p. 190.

GANDHI acha que bloco de trio está acabando com o carnaval. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 17 fev. 1987. Caderno 1, p.18.

GERMANO, Iris. O carnaval no Brasil: da origem europeia à festa nacional. **Caravelle**, n. 73, p. 131-145, 1999. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/carav_1147-6753_1999_num_73_1_2857>. Acesso em: 20 jun. 2015.

GIL, Gilberto. **Filhos de Gandhi**. 1976. <http://letras.mus.br/gilberto-gil/556776/> Acesso em: 14 fev. 2015.

GOMES, Antonio Carlos. **Banda de milhões**. São Paulo: Nova Leitura, 2011. 300 p.

GÓES, Fred de. **O país do carnaval elétrico**. [São Paulo: Corrupio, [1982]. 122 p. (Baianada, n. 4).

_____. **50 anos do trio elétrico**. Salvador: Corrupio, 2000. 168 p.

GUERREIRO, Goli. História do carnaval da Bahia: o mito da democracia racial. **Bahia Análise e Dados**, Salvador, v.3, n.4, p.100 -105, mar.1994.

GUITARRA baiana: a voz do carnaval. Produção de Daniel Talento, 2015. 1 bobina cinematográfica (96 min.), son., color.

INFOCULTURA . Salvador: SECULT, v.1, n.1, set. 2007.

LEAL, Geraldo da Costa. **Salvador dos cantos, cantos e encantos**. Salvador: Gráfica Santa Helena, 2000. 252 p. il.

LIMA, Bolete. **O comissariado no carnaval de Salvador**. Salvador, 05 maio 2015. Entrevista a Thiago Oliveira.

LIMA, Claudia. **Evoé: história do carnaval: das tradições antológicas ao trio elétrico**. 2. ed. Recife: Raízes Brasileiras, 2001. 243 p.

MATTA, Roberto da. **Universo do carnaval: imagens e reflexões**. Rio de Janeiro: Edições Pinakothek, 1981. 112 p.

MENDES, Mariana. Camarotes são oásis de conforto no Carnaval de Salvador. **A Tarde**, Salvador, 29 maio 2013. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/carnaval/2014/noticias/1481237-camarotes-sao-oasis-de-conforto-no-carnaval-de-salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015.

MENEZES, Rogério. **Um povo a mais de mil: os frenéticos carnavais de baianos e caetanos**. São Paulo: Scritta, 1994. 192 p.

MERCURY, Daniela (Org.) . **O canto do carnaval: 10 anos do camarote Daniela Mercury**. Salvador: Corrupio, 2005. 96 p. il.

MORADORES queixam-se dos shows no Farol da Barra. **A Tarde**, Salvador, 21 fev. 1987. Caderno 1, p. 22.

MORAES FILHO, Melo. **Festas e tradições populares do Brasil**. São Paulo: Eltatiaia; São Paulo: USP, 1979.

MIGUEZ, Paulo Cesar. **Carnaval baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios**. 1996. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, UFBA, Salvador, 1996.

_____. Cultura, festa e cidade. Uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador. **RDE Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 1, n. 1, nov. 1998.

_____. A emergência do carnaval afro-elétrico empresarial. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA BRASA – BRAZILIAN STUDIES ASSOCIATION, 9., 2008, New Orleans. **Anais...** New Orleans: Tulane University, 2009.

_____. Carnaval urgente. **Terra Magazine**, 12 maio 2011a. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5124308-EI17867,00-Carnaval+urgente.html>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. Mais sobre o carnaval de Salvador. **Terra Magazine**, 26 maio 2011b. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5150020-EI17867,00-Mais+sobre+o+Carnaval+de+Salvador.html>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. O carnaval da Bahia: um desafio para as políticas culturais. **Repertório**, Salvador, n. 19, p.136-138, 2012a.

_____. O arriar das cordas e um possível novo cenário do carnaval-negócio. **Terra Magazine**, 02 mar. 2012b. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5642714-EI17867,0...ar+das+cordas+e+um+possivel+novo+cenario+do+carnavalnegocio.html>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. **Sobre os camarotes do carnaval de Salvador**. 02 fev. 2012c. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5589950-EI17867,00-Sobre+os+camarotes+do+Carnaval+de+Salvador.html>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

MIGUEZ, Paulo Cesar; LOIOLA, Elizabeth. A economia do carnaval da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 21, n. 2, p.285-299, abr./jun. 2011c.

MILAN, Betty *et al.* **Brasil, os bastidores do carnaval**. São Paulo: Zucatex, 1986. 58 p. (Biblioteca Eucatex de cultura brasileira, n. 1).

MORAES FILHO, Mello. **Festas e tradições populares do Brasil**. São Paulo, SP: EDUSP, Belo Horizonte, MG: Itatiaia, 1979. 312 p. (Reconquista do Brasil, 55).

MOREIRA, Moraes. **Vassourinha elétrica**. 1980. <http://letras.mus.br/moraes-moreira/476625/> Acesso em: 10 fev. 2015.

MURICY, Arary S. Evolução do carnaval. **A Tarde**, Salvador, 10 fev. 1980. Caderno 2, p. 3.

MUZENZA e Olodum foram os destaques na Avenida. **A Tarde**, Salvador, 17 fev. 1988. Caderno 1, p. 191.

NA BARRA, pouca animação. **Correio da Bahia**, Salvador, 07 mar. 1984.

NOS afoxés, vozes da África. **Correio da Bahia**, Salvador, 07 mar. 1984. Caderno 1, p. 9.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **O comportamento do consumidor e as estratégias de marketing: o caso de duas empresas gestoras de blocos de trios do carnaval baiano**. 2001. 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, UFBA, Salvador, 2001.

OLIVEIRA, Sérgio Alexander Souza. **Análise da evolução da estrutura de mercado dos blocos de trio de Salvador/Ba no carnaval**. 2007. 72 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Economia, UFBA, Salvador, 2007.

ONDINA entra no circuito oficial do Carnaval 92. **Correio da Bahia**, Salvador, 18 jul. 1991. Caderno Aqui Salvador, p. 3.

PAULO FILHO, M. Depois do carnaval. **A Tarde**, Salvador, 19 fev. 1959. Caderno 1, p. 4.

PIPOLO, Otto. **Envio de dados sobre arrecadação do ISS incidentes sobre atividade blocos e camarotes no período de 2005 a 2015** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por Whatsapp em 19 ago. 2015.

PIPOLO, Otto; SANTOS, Leopoldo. Micaretas: O carnaval do Brasil. **Revista Exclusiva**, v. 12, n. 1, 2000. Edição Especial “Micareta – o carnaval do Brasil”.

I CONGRESSO do Carnaval deixa saldo positivo. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 25 fev. 1987. Caderno Especial Carnaval, p. 6.

PROGRESSO extinguiu os corsos, lembrança agradável do Carnaval. **A Tarde**, Salvador, 10 fev. 1980. Caderno 2, p. 1.

RISÉRIO, Antônio. **Carnaval Ijexá**. Salvador: Corrupio, 1981. (Baianada , n. 2).

SALOMÃO nega ter dado Cz\$350 mil a cada entidade. **Tribuna da Bahia**, Salvador, 20 fev. 1987. Caderno 1, p.17.

SALVADOR (BA). Prefeitura Municipal. **Decreto Nº. 19. 228 de 14 de janeiro de 2009**. Disciplina o licenciamento para desfile de entidade carnavalesca ou folclórica, trio elétrico e congêneres, a instalação e exploração do serviço de camarote, praticável, arquibancada e similares, o regime de estimativa da base de cálculo para o recolhimento do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza ISS, o nível de emissão sonora, a exibição de publicidade em geral, durante o período de Carnaval e de festas populares incluídas no calendário oficial da cidade. 15 jan. 2007. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015a.

_____. **Curta carnaval**. Disponível em: <www.curtacarnaval.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2015b.

_____. **Decreto Nº 20.505, de 28 de dezembro de 2009**. Disciplina o licenciamento e a fiscalização para o desfile de entidades carnavalescas ou folclóricas, trios elétricos e congêneres, a instalação e exploração de serviço especial, de camarote, praticável, arquibancada, palcos e similares, o nível de emissão sonora, a exibição de publicidade em geral, o disciplinamento do comércio informal, o sistema de transporte coletivo e de trânsito, a prestação do serviço de saúde, ações da vigilância sanitária, a limpeza urbana e a coleta, o tratamento e o manejo de resíduos sólidos e de qualquer natureza, durante o período de carnaval, de festas populares e de quaisquer eventos que requeiram o exercício do poder de polícia, realizados e incluídos no calendário oficial ou privados na cidade do Salvador. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015.

_____. **Decreto Nº 25.814, de 05 de fevereiro de 2015**. Altera o quadro de detalhamento da despesa, das unidades orçamentárias, na forma que indica e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015c.

_____. Decreto 25.818, de 06 de fevereiro de 2015. Institui a "operação carnaval 2015", dispõe sobre o regime de trabalho dos órgãos e entidades do município envolvidos com a operação; sobre o pagamento de gratificação ao pessoal alocado na forma da lei

complementar 030/2001, e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**, Salvador, v.28, n.6.276, p. 5-6, 07 a 09 fev. 2015d.

_____. Decreto 25.820, de 10 de fevereiro de 2015. Disciplina as obrigações dos titulares de alvará de autorização para exercício de comércio informal em logradouro público, de alvará de autorização especial e de alvará de autorização para a exploração de atividades, em caráter eventual, durante o carnaval de 2015 e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**, Salvador, v.28, n.6.278, p. 5, 11 fev. 2015e.

_____. **Decreto Nº 25.793, de 19 de janeiro de 2015**. Altera dispositivos dos decretos nº 17.120, de 15 de janeiro 2007, 20.505, de 28 de dezembro de 2009, e os códigos 08.03.6.1 a 08.03.6.8 da tabela 08, anexa ao decreto nº 25.747, de 22 de dezembro de 2014, na forma que indica, e da outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015f.

_____. **Lei Nº 4.877, de 18 de janeiro de 1994**. Dispõe sobre a participação de entidades carnavalescas no resultado financeiro da comercialização de arquibancadas e camarotes e dá outras providências. Mensagem de Otto Pipolo recebida por whatsapp em 19 ago. 2015g.

_____. **Lei Nº 4.274, de 27 de dezembro de 1990**. Complementa dispositivos sobre os órgãos incumbidos de organizar o carnaval em salvador e da outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015h.

_____. **Lei Nº 5294, de 12 de novembro de 1997**. Denomina circuito Osmar Macedo o percurso principal do carnaval baiano e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015i.

_____. **Lei Nº 5313, de 18 de dezembro de 1997**. Denomina circuito Dodô o percurso alternativo do carnaval baiano e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015j.

_____. **Lei Nº 5415, de 28 de agosto de 1998**. Denomina circuito batatinha o percurso do carnaval baiano do centro histórico e dá outras providências. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/camara/ba/salvador>>. Acesso em: 20 maio 2015k.

SALVADOR (BA). SALTUR. **Programação do carnaval**. Disponível em: <<http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/index.php#programacao>>. Acesso em: 20 maio 2015l.

SAMPAIO, Jorginho. **O boom da axé music**. Salvador, 07 maio 2015. Entrevista a Thiago Oliveira.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SEBE, Jose Carlos. **Carnaval, carnavais**. São Paulo: Ática, 1986. 96 p. (Princípios, n. 65).

SILVA, Lisédino Fagundes. **Consequências sócio-econômicas da transformação do carnaval em um negócio**. 2002. 65 f. il. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Economia, UFBA, Salvador, 2002.

SILVA, Onildo. **Envio de notícias sobre o carnaval de Salvador** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por tiecastro@gmail.com em 10 maio 2015a.

_____. **Participação do Ara Ketu em micaretas ou carnavais fora de época**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por tiecastro@gmail.com em 10 maio 2015b.

SILVEIRA, Ana Cristina Jesus. **Envio de dados sobre arrecadação do ISS incidentes sobre atividade blocos e camarotes no período de 2005 a 2015**[mensagem pessoal]. Mensagem recebida por tiecastro@gmail.com em 12 maio 2015.

SIMSON, Olga R. de Moraes Von. Espaço e folguedo carnavalesco no Brasil: uma visão ao longo do tempo. **Cadernos CERU**, Rio de Janeiro, n. 15, ago. 1981.

SUAREZ, Marcus Alban. **Salvador: uma alternativa pós-industrial: cultura, turismo, alta tecnologia**. Salvador: Press Color, 1990. 93 p.

TAWIL, Núbia. Depois do “Negão”, a hora e a vez do Faraó. **A Tarde**, Salvador, 30 abr. 1987. Caderno 2, p. 11.

TEM gente que bota um banco na avenida pra ver o carnaval passar. **Diário de Notícias**, Salvador, 13 a 16 fev. 1972. Caderno 1, p. 3.

VERGER, Pierre. **Procissões e carnaval no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais, 1980. 15 p. (Ensaio. Pesquisas, n. 5).

VIANNA, Antonio. **Casos e coisas da Bahia**. 1950. Salvador: Secretaria de Educação e Saúde, 1950. (Publicações do Museu do Estado, n. 10).

VIANNA, Hildegardes. No tempo das Pranchas. **A Tarde**, Salvador, 12 fev. 1979.

VIEIRA, Naiara da Cunha. **Carnaval de Salvador: discutindo a gestão da festa**. 2014 120 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidade, Artes e Ciências, UFBA, Salvador, 2014.

VINTE e dois clubes sociais realizarão bailes. **A Tarde**, Salvador, p. 8, Salvador, 16 fev. 1980.

VITA, Fernando. O chão é meu, o sol é seu e o trio elétrico é do povo. **Jornal da Bahia**, Salvador, 20 jan. 1970, Caderno 2, p. 1.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting**. New York: Free Press, 1985.

_____. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – Blocos que desfilaram no circuito batatinha em 2015

Quinta-feira, 12/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 20:00 | Assim Sefaz | - |
| 20:15 | Expressão Negra | Nildes Vieira e Banda Expressão |
| 20:30 | Arca do Axé | Banda Arca do Axé / Samba de Engomar |
| 20:45 | Bahia em Cena | Thainis Balanço |
| 21:00 | Bloco Idará | Banda Tambores & Cores |
| 21:15 | Filhos de Maré | Banda Filhos de Maré |
| 21:30 | Laroye Arriba | Banda Laroye Arriba |
| 21:45 | Segure o Samba, Não Deixe Cair | Samba de Roda |
| 22:00 | Levada do Jegue | Grupo Levada do Jegue |

Sexta-feira, 13/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|--------------------------------|---|
| 17:00 | Templo dos Orixás | Kaeta Kaliu / Thainis Balanço / Gilmar Medeiros |
| 17:20 | Relíquias Africanas | Banda Relíquias / Alegria de Viver |
| 17:40 | Bahia em Cena | Thainis Balanço |
| 18:00 | Amigos do Babá | Josué do Babá e Banda Axé Babá |
| 18:20 | África Bahia | Banda África Bahia |
| 18:40 | Afro Liberdade | Banda Afro Liberdade |
| 19:00 | Mutuê | Banda Mutuê |
| 19:20 | Abi Si Aiyê | Banda Abi Si Aiyê |
| 19:40 | Korin Nagô | Banda Korin Nagô |
| 20:00 | Agbara | Banda Agbara |
| 20:20 | Conexão Tribal | Banda Palafita |
| 20:40 | Segure o Samba, Não Deixe Cair | Banda Segure e Não Cai |
| 21:00 | Usina do Samba | Banda Usina do Samba |
| 21:20 | Corisco | Samba Corisco |

Sábado, 14/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-------------------------|---|
| 17:00 | As Mariposas / Sambetão | - |
| 17:20 | Filhas de Gandhi | Banda Filhas de Gandhi |
| 17:40 | Korin Efan | Bumba Meu Boi de São Francisco do Conde |
| 18:00 | Acará | Banda Sêtropeiro / Samba Mulheres de Boiadeiros |
| 18:20 | Danados de Coutos | - |

| | | |
|-------|--------------------|--|
| 18:40 | K Entre Amigos | - |
| 19:00 | Kizumba | - |
| 19:20 | Alerta Mente Negra | Banda Alerta e Convidados |
| 19:40 | Tomalira | Banda Tomalira |
| 20:00 | Impacto Sonoro | Banda Tambores e Cores / Thainis Balanço |
| 20:20 | Oriobá | - |
| 20:40 | Laroyê Arriba | Banda Laroyê Arriba |
| 21:00 | Swing do Pelô | Banda Swing do Pelô |
| 21:40 | Filhas D'Oxum | - |
| 22:00 | Chabis'C | Banda Chabis'C |
| 22:20 | Ginga do Negro | - |
| 22:40 | Fala Meu Louro | Banda Statu's |

Domingo, 15/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|---------------------|---------------------------|
| 15:00 | Exclusivas Infantil | Banda da Guarda Municipal |
| 17:00 | Renascer 2000 | - |
| 17:20 | Chabis'C | Banda Chabis'C |
| 17:40 | Abi Si Aiyê | Banda Abi Si Aiyê |
| 18:00 | K Entre Amigos | - |
| 18:20 | Kizumba | - |
| 18:40 | Luaê | Banda de Percussão Luaê |
| 19:00 | Olorun Baba Mi | - |
| 19:20 | Só Samba de Roda | Samba de Roda Urbano |
| 19:40 | Big Bloco do Gueto | Oficina Musical do BBG |
| 20:00 | Leva Eu | - |
| 20:20 | Quilombo | - |
| 20:40 | Bacanas do Passo | - |
| 21:20 | Korin Nagô | Banda Korin Nagô |
| 21:40 | Bloco Idará | Banda Afro Idará |

Segunda-feira, 16/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|--------------------------|----------------------------------|
| 15:00 | Commancherê | - |
| 17:00 | O Mangue | Bambeia |
| 17:20 | Filhos de Korin Efan | Banda Afoxé Filhos de Korin Efan |
| 17:40 | Pai Burukô | - |
| 18:00 | Não Deixe o Samba Acabar | - |
| 18:20 | Oriobá | - |
| 18:40 | Ataojá | - |
| 19:00 | Tambores e Cores | Daniel Bomfim / Rafael Manga |
| 19:20 | Carnapelô | - |
| 19:40 | Gincana do Negro | - |
| 20:00 | Alabê | Banda Swing do Pelô |

| | | |
|-------|-----------------|---------------------------------|
| 20:20 | Araiyé | - |
| 20:40 | Expressão Negra | Nildes Vieira e Banda Expressão |
| 21:00 | Tomalira | Banda Tomalira |
| 21:20 | Afrobogum | Samba Bombocado e Convidados |
| 21:40 | Insabá Mazá | - |
| 22:00 | Corisco | Samba Corisco |
| 22:40 | Quilombo | - |
| 23:00 | Filhas D'Oxum | - |

Terça-feira, 17/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|---------------------|--|
| 15:00 | Canelight | - |
| 16:00 | Filhas de Olorum | Thaynah Ribeiro / Bob Baiano / Olorum Band |
| 16:20 | Renascer 2000 | - |
| 16:40 | Swing do Pelô | Banda Swing do Pelô |
| 17:00 | Luaê | Banda de Percussão Luaê |
| 17:20 | Ilê Oiya | Banda Samba de Raiz |
| 17:40 | Filhos de Nanã | - |
| 18:00 | Filhos de Omolum | Banda Filhos de Omolum |
| 18:20 | Tempero de Negro | Escola Cultural Tempero de Negro |
| 18:40 | Obá de Xangô | - |
| 19:00 | Korin Nagô | Banda Korin Nagô |
| 19:20 | Olorum Baba Mi | - |
| 19:40 | Blocão da Liberdade | Banda Blocão da Liberdade |

Fonte: SALVADOR, 2015b

ANEXO B – Blocos que desfilaram no circuito Dodô em 2015

Quinta-feira, 12/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|------------------------------|-------------------|
| 17:00 | Trio Independente Ramos | Banda Parangolé |
| 17:15 | Baby (Sem cordas) | Banda Papa Léguas |
| 17:30 | Siri com Todi / É Massa | Gasparzinho |
| 18:00 | Cocobambu | Durval Lelys |
| 18:30 | Pipoca do Trimix | Leo Santana |
| 19:00 | Cerveja & Cia | Saulo Fernandes |
| 19:30 | D+ /Eu Vou | Anitta |
| 20:00 | Bloco Yes / Fissura | Daniel Vieira |
| 20:30 | Nu Outro / Harém | Alexandre Peixe |
| 21:00 | Alô Inter / Burburinho | - |
| 21:30 | Trio Independente Tropikalia | Filhos de Jorge |
| 21:45 | Trio Independente Predador I | Babado Novo |

| | | |
|-------|-----------------------------|-------------------------------|
| 22:00 | Universitário | Luana Monaliza |
| 22:15 | Tuk Tuk Sonoro | Sylvia Patrícia |
| 22:30 | Os Mascarados | Mariene de Castro |
| 22:45 | Pegada do Samba | - |
| 23:15 | Trio Independente Free Way | Moraes Moreira e Davi Moraes |
| 23:30 | Trio Independente Avalanche | Patchanka |
| 23:45 | Trio Independente Metal | Lui Muritiba / Outros Baianos |

Sexta-feira, 13/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 14:30 | Baby (Sem cordas) | Banda Papa Léguas |
| 15:00 | Siri com Todi / É Massa | Banda Vela no Vento |
| 15:30 | Trio Independente Ramos | Leo Santana |
| 15:45 | Cerveja & Cia | Saulo Fernandes |
| 16:15 | Timbalada | Timbalada |
| 16:45 | Cocobambu | Claudia Leitte |
| 17:00 | D+ / Banana Coral | Oito7Nove4 |
| 17:30 | Alô Inter / Burburinho | Duas Medidas |
| 18:00 | Pra Ficar / Vumbora | Bell Marques |
| 18:30 | Trio de Psirico | Psirico |
| 18:45 | Fissura | Tomate |
| 19:15 | Trio Daniela Mercury | Daniela Mercury |
| 19:45 | Eu Vou | Aviões do Forró |
| 20:15 | Tô Ligado | Patchanka |
| 20:45 | Trio Independente Tropikalia | É o Tchan |
| 21:00 | Bloco Yes | Djs Bob Sinclair / Mark Ursa / Yzesz |
| 21:30 | Nu Outro | Banda Eva / Dj Pete Tha Zouk |
| 22:00 | Nana Banana | Chiclete com Banana |
| 22:30 | Pipoca do Trimix | Neto Lx |
| 23:00 | Trio Independente Predador | Viviane Tripodi |
| 23:15 | Universitário | Luana Monaliza |
| 23:30 | Trio Independente Capitão Axé | Capitão Axé |
| 23:45 | Trio Independente Metal | Cat's Samba / Chocolate |

Sábado, 14/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|----------------------------|----------------------------|
| 10:00 | Happy | Tio Paulinho / Babado Novo |
| 14:45 | Microtrio | Banda Microtrio |
| 15:00 | Nu Outro | Kart Love / MC Guimê |
| 15:30 | Siri com Todi / É Massa | La Furia |
| 16:00 | Cerveja & Cia | Ivete Sangalo |
| 16:30 | Cocobambu | Durval Lelys |
| 17:00 | Trio Independente Chica Fé | Chica Fé |

| | | |
|-------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 17:15 | Pra Ficar / Vumbora | Bell Marques |
| 17:45 | Timbalada | Timbalada |
| 18:15 | Alô Inter / Burburinho | Duas Medidas |
| 18:45 | Trio de Luiz Caldas | Luiz Caldas |
| 19:00 | D+ / Banana Coral | Oito7Nove4 |
| 19:30 | Fissura | Tomate |
| 20:00 | Nana Banana | Chiclete com Banana |
| 20:30 | Bloco Yes | Banda Cheiro de Amor |
| 21:00 | Trio Independente Ramos | A Zorra |
| 21:15 | Eu Vou | Alinne Rosa |
| 21:45 | Pipoca do Trimix | Banda Parangolé |
| 22:00 | Tô Ligado | Pablo |
| 22:30 | Universitário | Luana Monaliza |
| 22:45 | Projeto Especial Camarote Andante | Carlinhos Brown e Convidados |
| 23:00 | Trio Caetanave | - |
| 23:15 | Tá Rindo de Q / Sфонia do Samba | - |
| 23:30 | Trio Independente Metal | Ed Vox / Dread Brasil / Adão Negro |
| 00:00 | Trio Independente Seu Maxixe | Seu Maxixe |

Domingo, 15/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|--------------------------------------|--|
| 15:00 | Olodum | Banda Olodum |
| 15:30 | Camaleão | Bell Marques |
| 16:00 | Fecundança / Pirraça | Jorge e Mateus |
| 16:30 | Meu e Seu | Harmonia do Samba |
| 17:00 | Me Abraça | Durval lelys |
| 17:30 | Tchan / Praieiros | Jammil e Uma Noites |
| 18:00 | Trio Armandinho Dodô e Osmar | Armandinho e irmãos |
| 18:30 | Crocodilo | Daniela Mercury |
| 19:00 | Balada | Tuca Fernandes |
| 19:30 | Largadinho | Felguk e Djs Convidados |
| 20:00 | Trio Independente Tropikalia | Ju Moraes |
| 20:30 | Tê Tê Tê / Eva | Banda Eva |
| 21:00 | Cortejo Afro | Banda Cortejo Afro |
| 21:30 | Ecológico Meio Ambiente | Preserve a Amazônia / Tributo a Bruno Nunes |
| 22:00 | Projeto Especial Afro Pop | Margareth Menezes |
| 22:15 | A Mulherada | Banda A Mulherada |
| 22:30 | Trio Independente Paulinho Boca | Paulinho Boca |
| 23:15 | Trio Independente Metal | Yago & Juliano |
| 00:15 | Trio Independente Estrelas – Baby | Baby Consuelo |

Segunda-feira, 16/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 14:00 | Trio Independente do Battata | Battata |
| 14:30 | Trio Independente Danniell Vieira | Danniell Vieira |
| 15:00 | Filhos de Gandhi | Banda Show Gandhi |
| 15:30 | Filhas de Gandhi | Banda Filhas de Gandhi |
| 16:00 | Camaleão | Bell Marques |
| 16:30 | Fecundança / Coruja | Ivete Sangalo |
| 17:00 | Meu e Seu | Harmonia do Samba |
| 17:30 | Me Abraça | Durval Lelys |
| 18:00 | Largadinho | Claudia Lette |
| 18:30 | Crocodilo | Daniela Mercury |
| 19:00 | Trio Armandinho Dodô e Osmar | Armandinho e irmãos |
| 19:15 | Tchan / Praieiros | Jammil e Uma Noites |
| 19:45 | Balada | Timbalada |
| 20:15 | Trio Independente Metal | Juan e Ravena / Ludmilla Anjos |
| 20:30 | Vem Sambar / Papo de Samba | Movimento |
| 20:45 | Tê Tê Tê / Araketu | - |
| 21:00 | Ecológico Meio Ambiente | Banda Roma Negra |
| 21:15 | Trio de Rumpilezz | Orquestra Rumpilezz |
| 21:30 | Trio Independente Ramos | Katê |
| 21:45 | Trio Independente Tropikalia | Mariene de Castro |
| 22:00 | Projeto Especial Malê Debalê | - |
| 22:30 | Projeto Especial Muzenza | - |

Terça-feira, 17/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|------------------------------|----------------------|
| 14:00 | Peixinho Elétrico | Banda Marana |
| 14:30 | Microtrio | Banda Microtrio |
| 15:00 | Cheiro de Amor | Banda Cheiro de Amor |
| 15:30 | Camaleão | Bell Marques |
| 16:00 | Fecundança / Pirraça | Wesley Safadão |
| 16:30 | Meu e Seu | Harmonia do Samba |
| 17:00 | Me Abraça | Durval Lelys |
| 17:30 | Largadinho | Claudia Lette |
| 18:00 | Balada | Tuca Fernandes |
| 18:30 | Trio Armandinho Dodô e Osmar | Armandinho e irmãos |
| 18:45 | É o Tchan | - |

| | | |
|-------|-----------------------------------|------------------------------|
| 19:15 | Trio Independente Torres da Lapa | Torres da Lapa |
| 19:30 | Banana Reggae | Thomé Vianna e Banda Ragga |
| 19:45 | Projeto Especial Camarote Andante | Carlinhos Brown e Convidados |
| 20:00 | Trio Caetana | - |
| 20:15 | Trio Independente do Battata | Battata |
| 20:30 | Trio Independente Metal | Isabel Nogueira & Banda |
| 20:45 | Trio Independente Tropikalia | Forrozão / Filomena |
| 21:00 | Trio Independente Ramos | Alexandre Peixe |
| 21:15 | Trio Independente Tripodão | Ludmilla Anjos e Convidados |
| 21:30 | Trio Independente Tornado | Luana Monaliza |
| 21:45 | Amanhecer | Tomate |

Fonte: SALVADOR, 2015b

ANEXO C – Blocos que desfilaram no circuito Osmar em 2015

Quinta-feira, 12/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-------------------------------|--|
| 19:00 | Trio Do Axé | Luiz Caldas |
| 19:20 | A Mulherada | Banda A Mulherada |
| 20:00 | Trio Independente Bell | Bell Marques |
| 20:00 | Alerta Geral | Xande de Pilares / Fundo de Quintal / Katulê |
| 20:40 | Pagode Total | É o Tchan / Banda Pagode Total e Convidados |
| 21:00 | Bloco da Capoeira | Tonho Matéria |
| 21:20 | Bankoma | Banda Bankoma e Convidados |
| 21:40 | Amor e Paixão | Nelson Rufino / Grupo Movimento / Batifun |
| 22:00 | Milenar | - |
| 22:20 | Proibido Proibir | Denny Palma / Ju Moraes |
| 22:40 | Trio Independente Margareth | Margareth Menezes |
| 22:55 | Big Bloco do Gueto | Orquestra Musical BBG |
| 23:15 | Trio Independente Predador II | Samba do Pretinho |
| 23:30 | Quero Ver o Momo | - |
| 23:50 | Trio Independente Miragem | Viola de Doze |
| 00:05 | Sambaterramar | Grupo Gera Samba |
| 00:20 | Samba & Folia | Péricles |

Sexta-feira, 13/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|----------------------|-------------------------|
| 12:30 | Bloco dos Ambulantes | Banda Sangue Brasileiro |

| | | |
|-------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 14:00 | Quabales | - |
| 14:10 | Muquiranas | - |
| 14:20 | Cia de Dança e Folguedos | - |
| 14:30 | Bonecões Mamulengo | - |
| 14:40 | Orquestra de Pandeiros | - |
| 14:50 | Turma do Barça | - |
| 15:00 | Clube dos Caretas | - |
| 15:10 | Batifun | - |
| 15:20 | Bereguedê | - |
| 15:30 | Paroano Sai Milhó | - |
| 15:40 | Armandinho e a Fobica | - |
| 15:50 | Tuk Tuk Sonoro e Sylvia Patrícia | - |
| 16:00 | Peixinho Elétrico e Banda Marana | - |
| 16:10 | Bloco Fala Gato | - |
| 16:20 | Alex Costa – Correto Elétrico | - |
| 16:30 | Fred Mendez e Rixô Elétrico | - |
| 16:40 | Microtrio – Ivan Huol | - |
| 16:50 | Carlos Pitta | - |
| 17:00 | Zelito Miranda | - |
| 17:10 | Mametto | - |
| 17:20 | Ju Moraes | - |
| 17:30 | Amanda Santiago | - |
| 17:40 | Alavontê | - |
| 17:50 | Alexandre Leão | - |
| 18:00 | Adão Negro | - |
| 18:10 | Bailinho de Quinta | - |
| 18:20 | Retrofolia | - |
| 18:30 | Baiana System | - |
| 18:40 | Vitrola Baiana | - |
| 20:00 | Trio de Baby | Baby Consuelo |
| 20:15 | Agente Faz Saúde | - |
| 20:35 | Polimania | Banda Ganguiê |
| 20:55 | Me Deixa a Vontade | Edu Casanova |
| 21:15 | Bloco dos Servidores Públicos | Banda Q Delícia / Banda Paixão Aguda |
| 21:35 | Saúde É Folia | - |
| 21:55 | Trio Independente Motumbá | Motumbá |
| 22:15 | Exclusivas | Banda Cinho e Convidados |
| 22:35 | Reduto do Samba | Harmonia do Samba |
| 22:55 | Cortejo Afro | Banda Cortejo Afro |
| 23:15 | Olodum | Banda Olodum |
| 23:35 | Filhos de Marujo | Banda Viola de Marujo |
| 23:55 | Os Negões | Banda Afro Os Negões |
| 00:15 | Alvorada | Grupo Bambeia |
| 00:30 | Trio Independente Predador II | - |
| 00:45 | Trio Independente Miragem | Filosofia de Quinta |
| 00:50 | Q Felicidade / Corrente do | Paparico |

| | | |
|-------|--------------------|---|
| | Samba | |
| 01:00 | Milenar | - |
| 01:20 | Soweto | Fundo de Quintal / Catadinho do Samba |
| 01:40 | Samba Popular | - |
| 02:10 | Clube do Samba | Lucy Laura |
| 02:30 | Come Lixo | Banda de Sopro e Percussão Verde e Rosa |
| 02:50 | Big Bloco do Gueto | Oficina Musical do BBG |
| 03:00 | Afrobogum | Samba Bombocado e Convidados |

Sábado, 14/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-------------------------------|---|
| 10:30 | Todo Menino é um Rei | Balaiada / Bambeia |
| 11:00 | Pequeno Príncipe da Airá | Banda Unjirá |
| 11:30 | Algodão Doce | Carla Perez |
| 12:00 | Rhataplan | Rhataplan |
| 13:00 | Bloco da Saudade | Banda da Saudade |
| 13:15 | Polimania | Banda Ganguê |
| 14:00 | Trio Forró Folia | Val Macambira |
| 14:15 | Trio Axé 30 Anos | Sarajane |
| 14:30 | Canelight | Filosofia de Quintal |
| 14:55 | As Muquiranas | Harmonia do Samba |
| 15:15 | É Com Esse Que Eu Vou | Samba Urbano |
| 15:35 | Bola Cheia | Banda Tamburê |
| 15:55 | Baby (Sem cordas) | Banda Papa Léguas |
| 16:15 | Me Deixa A Vontade | Banda D'Brilho |
| 16:30 | Porco Ioio | Banda Abacate com Cachaça |
| 17:00 | As Kuviteiras | Banda Pagodart |
| 17:30 | Trio Armandinho Dodô e Osmar | Armandinho e irmãos |
| 17:45 | Vem Sambar | Dudu Nobre |
| 18:15 | Mutantes / Arrocha | Grupo Dois Amores / Lord City |
| 18:45 | Malê Debalê | Banda Malê |
| 19:15 | Muzenza | Banda Muzenza e Convidados |
| 19:45 | Amigos de Cajá | Banda Puro Compromisso / Vitrola D'Luxo |
| 20:15 | Didá | Banda Didá Feminina |
| 20:45 | Bankoma | Banda Bankoma e Convidados |
| 21:15 | Bloco Jaké | Banda Jaké |
| 21:30 | Boka Louka | Grupo Fora da Mídia / Danilo Samba Mocidade |
| 21:45 | Trio Independente Predador II | - |
| 22:00 | Bloco Afinidade | Catadinho do Samba e Convidados |
| 22:15 | Axé Dadá | Toninho das Gerais |
| 22:45 | Mundo Negro | Banda Mundo Negro |
| 00:15 | Quintal do Samba | Banda Quintal do Samba |
| 00:30 | Trio Independente Miragem | - |

| | | |
|-------|----------------|----------------|
| 00:45 | Diamante Negro | Edvox e Banda |
| 01:15 | Jogo do Ifá | - |
| 01:30 | Ilê Aiyê | Banda Ilê Aiyê |

Domingo, 15/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-------------------------------|---|
| 10:30 | Mamulengo | Banda de Sopro e Percussão Mamulengo |
| 10:50 | Algodão Doce | Carla Perez |
| 11:10 | Ibéji | - |
| 11:30 | Rhataplan | Rhataplan |
| 11:50 | Pierrot de Plataforma | Grupo de Pierrots |
| 12:00 | Pierrot Tradição | Grupo de Pierrot Tradição |
| 12:15 | Microtrio | Banda Microtrio |
| 12:30 | Trio Pipoca de Saulo | Saulo Fernandes |
| 13:00 | Inter | Psirico |
| 13:30 | Coruja | Ivete Sangalo |
| 14:00 | Papa | Babado Novo |
| 14:30 | Cheiro de Amor | Banda Cheiro de Amor |
| 15:00 | Trio Independente Timbalada | Timbalada |
| 15:15 | Traz A Massa | Flavinho e Pagodart |
| 15:45 | Pinel | - |
| 16:15 | Araketu | Banda Araketu |
| 16:45 | Apaxes do Tororó | - |
| 17:15 | Commanche do Pelô | Jorginho Commancheiro |
| 17:45 | Mutantes | Viola de Doze |
| 18:15 | Trio Independente Predador II | - |
| 18:45 | 100 Censura | - |
| 19:05 | Trio Independente Ed City | Ed City |
| 19:20 | Banana Reggae | Thomé Viana / Banda Ragga / Simeon Brown |
| 19:40 | Kambalagwanze | - |
| 20:00 | Os Negões | Banda Afro Os Negões |
| 20:20 | Ambiental e Ecosystema | Saulo Calmon e Convidados |
| 20:35 | Trio Independente Banda Th | Banda Th |
| 20:55 | Amuleto | Banda Amuleto & Grupo Yalodè |
| 21:10 | Alabê | La Furia |
| 21:30 | Camboio Único de Afoxés | Filhos do Congo / Korin Efan / Ilê Oiyá / Acará |
| 21:50 | Trio Independente Miragem | - |
| 22:00 | Bloco Cultural | Banda Tarimba |
| 22:30 | Arrastão da Alegria | - |
| 22:45 | Trio Caetanave | - |

Segunda-feira, 16/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|----------------------------------|--|
| 10:30 | Celebração Na Palma da Mão | - |
| 11:00 | Didá | Banda Didá Feminina |
| 11:20 | Bloco da Saudade | Banda da Saudade |
| 11:40 | É Com Esse Que Eu Vou | Samba Urbano |
| 12:00 | Pagodão do Caçote | - |
| 13:00 | Trio Pipoca de Saulo | Saulo Fernandes |
| 13:30 | Inter | Neto Lx |
| 14:00 | Eva | Banda Eva |
| 14:30 | As Muquiranas | Psirico |
| 15:00 | Cheiro de Amor | Banda Cheiro de Amor |
| 15:30 | Trio Pipoca do Kanário | Igor Kanário |
| 15:45 | Mudança do Garcia | Banda de Fanfarras |
| 16:45 | Papa | Chiclete com Banana |
| 17:15 | Traz a Massa | Ed City |
| 17:45 | Pinel | - |
| 18:15 | Ilê Aiyê | Banda Aiyê |
| 18:45 | Trio Independente Ricardo Chaves | Ricardo Chaves |
| 19:00 | 100 Censura | Wilton Pitta |
| 19:30 | Bola Cheia | Banda Timburê |
| 20:00 | Trio Independente Predador II | - |
| 20:15 | Blocão da Liberdade | Grupo Movimento |
| 20:45 | Mundo Negro | Banda Mundo Negro |
| 21:15 | Trio Independente Miragem | - |
| 21:30 | Bloco Jaké | Balayada / Neivaldo do Tchaco / Banda Pit Stop |
| 21:50 | Trio Independente Edu | Edu Casanova |
| 22:05 | Four Days | - |
| 22:25 | Dengo Baiano | - |
| 23:05 | Pagodão | Banda Pagodão |
| 23:25 | Sambaterramar | Grupo Gera Samba |
| 23:45 | Conexão Tribal | Gil Félix e Banda |
| 00:25 | Kayala da Bahia | Banda Kayala |
| 01:05 | Ijexá da Bahia | - |
| 01:15 | Trio Caetanave | - |

Terça-feira, 17/02/2015

| Horário | Entidade | Atração |
|---------|-----------------------|---------------------|
| 10:30 | Ibéji | - |
| 11:00 | Rathaplan | Rathaplan |
| 11:20 | Vamos Nessa | Banda Laroyê Arriba |
| 12:00 | Pierrot de Plataforma | Grupo de Pierrots |
| 12:15 | Carroça Elétrica | Neto Bala |
| 12:30 | Trio Daniela Mercury | Daniela Mercury |
| 13:00 | Inter | Psirico |

| | | |
|-------|-------------------------------|---|
| 13:30 | Coruja | Saulo Fernandes |
| 14:00 | Araketu Para o Povo | Tonho Matéria / Érico Brás |
| 14:30 | Pipoca do Eva | Banda Eva |
| 15:00 | Papa | Alinne Rosa |
| 15:30 | Traz a Massa | Bailão do Robysson |
| 16:00 | As Muquiranas | Leo Santana |
| 16:30 | Pinel | - |
| 16:45 | Trio Independente Predador II | - |
| 17:00 | Olodum | Banda Olodum |
| 17:30 | Muzenza | Banda Muzenza e Convidados |
| 18:00 | Cortejo Afro | Banda Cortejo Afro |
| 18:30 | Ilê Aiyê | Banda Aiyê |
| 19:00 | Commanche do Pelô | Jorginho Commancheiro |
| 19:30 | Trio Independente Pop Rock | Pop Rock |
| 19:45 | 100 Censura | - |
| 20:00 | Camboio Único de Afoxés | Filhos do Congo / Korin Efan / Ilê Oiyá / Acará |
| 20:30 | Trio Independente Miragem | - |
| 21:15 | Kambalagwanze | - |
| 21:35 | Os Negões | Banda Afro Os Negões |
| 22:55 | Trio Independente A Bronka | A Bronka |

Fonte: SALVADOR, 2015b

ANEXO D – Camarotes licenciados no carnaval de 2015

| Nome do Empreendimento | Circuito |
|---|----------|
| Camarote Axé Bahia | Dodô |
| Camarote Azul (Caixa) | Dodô |
| Camarote Bahia Mix | Dodô |
| Camarote Brahma | Dodô |
| Camarote Casa da Barra | Dodô |
| Camarote Caranguejo de Sergipe | Dodô |
| Camarote Caranguejo do Porto | Dodô |
| Camarote Celebrar | Dodô |
| Camarote Cerveja & Cia | Dodô |
| Camarote da Central | Dodô |
| Camarote da Polícia Militar | Dodô |
| Camarote da Polícia Militar | Osmar |
| Camarote do Clube dos Oficiais da Marinha | Dodô |
| Camarote do Farol | Dodô |

| | |
|--|-------|
| Camarote do Harém | Dodô |
| Camarote do Ilê | Osmar |
| Camarote do Nana | Dodô |
| Camarote do Pida | Dodô |
| Camarote do Reino | Dodô |
| Camarote do Sindicato da Polícia Civil | Osmar |
| Camarote Expresso 2222 | Dodô |
| Camarote Licia Fabio | Dodô |
| Camarote Marinada | Dodô |
| Camarote Marta Góes | Dodô |
| Camarote Oceania | Dodô |
| Camarote O Gritto | Dodô |
| Camarote P3 | Dodô |
| Camarote Pier 345 | Dodô |
| Camarote Planeta Band | Dodô |
| Camarote Salvador | Dodô |
| Camarote Schin | Dodô |
| Camarote Skol | Dodô |
| Camarote Universitário | Dodô |
| Camarote Villa Mix | Dodô |

Fonte: CRYSTOSTOMO, 2015