

Flávia Ribeiro dos Santos

**Indústria Criativa e Desenvolvimento Local:
Um Estudo da Vesperata de Diamantina (MG).**

Pedro Leopoldo

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Flávia Ribeiro dos Santos

**Indústria Criativa e Desenvolvimento Local:
Um Estudo da Vesperata de Diamantina (MG).**

**Dissertação apresentada ao Curso de mestrado
Profissional em Administração de Empresas
das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo,
como requisito á obtenção do título de Mestre
em Administração.**

**Área de concentração: Gestão da Inovação e
Competitividade**

**Orientadora: Prof^ª. Dra. Valeria Maria Martins
Judice**

Pedro Leopoldo

2007

Ao meu pai com todo o carinho. Meu marido, Júnior, pelo insight e dedicação. A minha família que é a base de tudo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de muito esforço e dedicação. É a realização de um sonho. Ao longo do percurso muitas pessoas contribuíram agregando conhecimentos e valores, assim os agradeço:

À Deus por sua presença em minha vida.

A minha orientadora, Dra. Valéria Maria Martins Judice, pela confiança, estímulo, conhecimentos, hospitalidade, generosidade e parceria.

Aos meus pais que foram responsáveis pela formação do meu caráter e gosto pelos estudos.

Ao Dr. Domingos Antônio Giroletti, que despertou e aguçou minha curiosidade na busca do conhecimento.

Ao Dr. Mauro Calixta Tavares, por suas contribuições precisas e pela participação neste momento tão importante.

Aos professores, Mauro, Celeste, Valéria e Giroletti, pela compreensão e apoio em momentos difíceis.

Aos funcionários da Biblioteca da Fundação Pedro Leopoldo, que flexibilizaram o empréstimo e devolução de livros durante a construção da tese.

A todos os colegas de mestrado, que partilharam experiências e conhecimentos tornando meus dias de sábado muito produtivos.

Aos amigos Gustavo, Viviane e filhos que nos acolheram e contribuíram diretamente para o sucesso do trabalho de campo.

A Elinara e Rita da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina e todos os entrevistados pela contribuição e disponibilização de documentos e material para a pesquisa.

Ao Grupo SIM por me mostrar que o conhecimento é a chave para o descobrimento da vida.

Aos amigos e familiares pelo apoio e compreensão pela ausência do convívio familiar e social.

Onde você vê um obstáculo,
alguém vê o término da viagem
e o outro vê uma chance de crescer.

(...)

Porque eu sou do tamanho do que vejo.
E não do tamanho da minha altura.

Fernando Pessoa

RESUMO

Manifestações culturais transcendem a arte e vem-se tornando parte da nova ordem econômica mundial, através da chamada “economia” ou “indústria criativa”. A cultura, antes vista apenas como elemento integrante às expressões cotidianas e históricas locais, regionais e nacionais, agora, torna-se produto ou empreendimento de exportação e negociação. Na Economia do Conhecimento, a denominada indústria criativa vem-se expandindo e, segundo estimativas da UNCTAD (2004), o valor mundial comercializado pelos segmentos industriais com fortes componentes criativos e culturais teria gerado, em 2005, U\$ 1.3 trilhões de dólares. Essa dissertação discute o conceito de “indústria criativa” e suas relações com desenvolvimento local, buscando apresentar uma aplicação dessa perspectiva teórica através de uma atividade artística, musical e cultural realizada na cidade histórica de Diamantina (Minas Gerais - MG), a Vesperata. O objetivo principal do estudo é analisar o evento musical da “Vesperata”, sob a ótica da indústria criativa, uma vez que este produto cultural tornou-se valorizado pelo público e representa o mais rentável atrativo turístico da cidade. Sob o ponto de vista metodológico, trata-se de um estudo fenomenológico de natureza exploratória, com pesquisa empírica baseada em três fontes de evidências: entrevista semi-estruturada, material documental e observação participante. O universo da pesquisa foi constituído por cinco grupos de atores participantes da rede sócio-produtiva, num total de 14 entrevistas e ainda foram ouvidas cerca de 10 pessoas, moradoras de Diamantina, informalmente. Os resultados obtidos evidenciaram o grande potencial gerador de recursos econômicos do produto cultural estudado. Todavia, foram identificados problemas de gestão e planejamento que precisam ser avaliados pela comissão municipal coordenadora do evento. Além disso, foi particularmente detectada a necessidade de um projeto de planejamento e políticas públicas específicas para as atividades de turismo cultural em Diamantina. Estas medidas são necessárias para que o desenvolvimento econômico sustentável local, através da riqueza e potencial de seus produtos culturais, não fique concentrado em grupos específicos, mas atinja a toda a comunidade diamantinense. Ao final do trabalho, foram apresentados os pontos de atenção para essa política, frutos da observação da pesquisa.

Palavras chave: indústria (economia) criativa; cultura; desenvolvimento local; rede sócio-produtiva; Vesperata.

ABSTRACT

Currently, cultural expression transcends art and becomes part of the new economic world order through the so-called “creative economy” or “industry”. Previously seen as an integrative element of daily or historical expression of the local, the regional and the national, the culture currently becomes an economic product, an export enterprise to be traded worldwide. As part of the Knowledge Economy, the creative industry increasingly expands and, according to UNCTAD (2004) estimates, in 2005, its related segments have commercialized a total value of US\$ 1.3 trillion dollars. In this dissertation, the concept and the relationship of “creative industry” and local development are discussed and an application of this theoretical perspective is carried out to the *Vesperata*, an artistic, musical and cultural activity performed in the historic Brazilian town of Diamantina (MG). The main objective of the study is to analyze the musical performance through the lens of the creative industry, as this cultural product is a major public attraction and represents the most profitable tourist activity in the town. The methodological approach of the study is phenomenological and exploratory. The empirical research is based on three sources of evidence: semi structured **in-depth** interviews, documental sources and participatory (field) observation. The research universe consisted of five groups of actors, members of the socio-productive local network, and a total of fourteen interviews were carried out. Besides, around ten Diamantina dwellers were informally interviewed or contacted. The results obtained evidenced a great income generation potential for the cultural product examined. Nevertheless, problems of management and planning were identified to be in need of evaluation by the municipal commission, which coordinates these tasks. Moreover, it was also identified the need of specific and comprehensive public policy planning to the cultural and touristic activities in Diamantina. Policy-making is particularly needed in order to decentralize economic sustainable development to include all Diamantina population through its cultural activities, products and richness, which are presently concentrated within certain groups of the population. In the conclusions a few points of attention to such public policy are presented, as a result of field observation.

GLOSSÁRIO

Adeltur	Associação Diamantinense de Empresas Ligadas ao Turismo
CEI	Centro de Educação Integrada de Diamantina
DCMS	Departamento específico de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido - UK
FAFIDIA	Faculdade de Filosofia e Letras de Diamantina
FCJ	Faculdade de Ciências Jurídicas
FJP	Fundação João Pinheiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas e Administrativas
ISSQN	Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
MinC	Ministério da Cultura
PIB	Produto Interno Bruto
Redesist	Rede de Pesquisa em Sistemas e Arranjos e Inovativos Locais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFVJM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)
UNIPAC	Universidade Presidente Antônio Carlos
UNOPAR	Universidade do Norte do Paraná

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Oportunidades de crescimento econômico através do trabalho	37
FIGURA 2	Os atores do desenvolvimento local e seu ambiente	39
FIGURA 3	Rede sócio-produtiva da Vesperata	45
FIGURA 4	Modelo de Análise	46
FIGURA 5	Apresentação da Vesperata	53
FIGURA 6	Músicos da Vesperata	57
FIGURA 7	Público da Vesperata	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Distribuição de nº de sócios e proprietários e pessoal assalariado no setor cultural – Brasil 2003	20
GRÁFICO 2	Distribuição das despesas com cultura, por esfera de governo	22
GRÁFICO 3	Despesa com cultura do Governo federal, segundo o órgão 2003	23
GRÁFICO 4	Distribuição das despesas do Governo Estadual, com cultura, por grandes regiões 2003	24
GRÁFICO 5	Distribuição das despesas do Governo Municipal, com cultura, por grandes regiões 2003	25
GRÁFICO 6	Estrutura de Classe nos USA de 1990-1999	29
GRÁFICO 7	Estratificação da população de Diamantina em 2000	65
GRÁFICO 8	Pessoal Ocupado em atividades econômicas	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Índice Imigrante e Indústria <i>High-tech</i> , 2000	32
TABELA 2	Casais Homossexuais e Indústria <i>High-tech</i> , 2000	32
TABELA 3	Boemia e Indústria <i>High-tech</i> , 2000	32
TABELA 4	Caracterização dos entrevistados	52
TABELA 5	Vesperata de Diamantina (MG) Eventos realizados / programados para 2002/2006	60
TABELA 6	O Produto Interno Bruto (PIB) de Diamantina com os valores expressos em Mil Reais	66
TABELA 7	Custos da Vesperata por apresentação	84
TABELA 8	Valores gerados pela Vesperata com base no calendário de 2006, no total de 16 apresentações	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 – Cultura, economia da cultura e indústria criativa.....	14
2.1.1 – Conceitos - economia e indústria criativas	26
2.1.2 - Conceitos - classe e cidades criativas.....	28
2.2 - Desenvolvimento Local e o Empreendedorismo Coletivo	33
2.3 – Empreendedorismo coletivo e relações sócio-produtivas.....	41
2.4 – Modelo de análise	46
3. METODOLOGIA.....	47
3.1 – O estudo de caso	47
3.2 - Unidade de análise	48
3.3 - Unidades de observação da pesquisa	48
3.4 - Coleta de dados	49
3.5 – Universo e amostra	50
3.6 – Seleção de amostra	50
3.7–Caracterização dos entrevistados	51
4 - CONTEXTUALIZAÇÃO: A VESPERATA DE DIAMANTINA (MG).....	53
5 – ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO.....	63
5.1 - Caracterização do município de Diamantina.....	63
5.2 - Elementos da indústria criativa na Vesperata	72
5.3 - Rede sócio-produtiva da Vesperata	78
5.4- Desenvolvimento Local e empreendedorismo coletivo	85
5.5 - O papel do poder público	88
6 - CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICES	102
Apêndice 1 – Roteiros de Entrevistas	102
Apêndice 2 – Roteiro de observação participante	111

1. INTRODUÇÃO

Há evidências de que, mundialmente, um novo paradigma de produção e apropriação das manifestações culturais vem emergindo. A música, o teatro, o artesanato, a dança, a produção de livros e outras manifestações artísticas e culturais não têm sido mais concebidos como produtos exclusivos ou atividade produtiva individual. Com o avanço da tecnologia e ampliação dos mercados, a produção industrial em série estaria chegando à área cultural.

Apesar do valor simbólico e da forte relação afetiva entre o artista e a obra não se pode negar a relação econômica da cultura. A cultura tem sido reconhecida como uma *commodity* muito valorizada no mercado, como diversos estudos contemporâneos vêm constatando (UNESCO, 2005; UNCTAD, 2004; FLORIDA, 2002,2003; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998).

A participação econômica do trabalho criativo vem crescendo ao redor do mundo e de acordo com o Banco Mundial, estima-se que a economia criativa seja responsável por 7% do PIB global e segundo a UNESCO (2005), esse índice poderá chegar rapidamente a 10%. Porém, essa produção está concentrada nos países desenvolvidos, especificamente em três países, a saber: o Reino Unido, os Estados Unidos e a China que produzem juntos cerca de 40% dos bens culturais negociados no planeta (UNESCO, 2005).

A idéia é que existe uma economia da cultura, da qual as indústrias criativas são todas as atividades que têm origem na criatividade, talentos e habilidades individuais, que tenham potencial para a geração de renda e emprego e que são geradoras de produtos ou serviços ligados a entretenimento, artes e lazer (JEFFCUT, 2005). Diversos autores têm classificado a indústria criativa dentro de setores industriais ou ocupações profissionais (HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002a; CAVES 2003; UNCTAD, 2004; HARTLEY, 2005). Os principais segmentos considerados são: a produção de softwares, R&D, publicidade, TV e Rádio, Design, Publicações, Artesanato, Música, Filmes, Brinquedos e Jogos, Arquitetura, Performance Artísticas, Vídeo Games, Moda, e Arte (FLORIDA *apud* HOWKINS, 2001).

Fomentar a geração de renda a partir da criatividade, cujo potencial como negócio é desconhecido, é fundamental para a economia mundial e brasileira, uma vez que existe a saturação da geração dos postos de trabalhos em empregos convencionais e baixa produção de renda. A criatividade é um bem intangível e pode ser trabalhada por todo cidadão. Torná-la um produto com valor agregado é o objetivo da indústria criativa.

O propósito deste estudo exploratório é analisar esse setor econômico em formação, com base na seguinte pergunta orientadora:

Conhecer a Vesperata de Diamantina enquanto produto da “indústria criativa”?

A proposta aqui desenvolvida é a de utilizar esse enfoque para o estudo de um desenvolvimento local específico, representado pelas atividades artísticas, musicais e culturais realizadas na cidade histórica de Diamantina (Minas Gerais - MG), através da realização do evento musical da “Vesperata”¹, uma tradição histórica da cidade, atualmente contemplada em um calendário anual que vem-se tornando elemento de forte atração de visitantes e turistas à cidade, gerando o incremento de atividades e serviços de hospedagem, hospitalidade e turismo de forma geral.

O principal objetivo desta dissertação é mostrar como eventos culturais têm potencial para gerar emprego, renda e desenvolvimento local no Brasil, sob a ótica da indústria criativa. Os objetivos intermediários são:

1. Caracterizar elementos da indústria criativa que são encontrados na Vesperata de Diamantina (MG);
2. Mapear as redes sócio-produtivas relacionadas à Vesperata de Diamantina (MG) e suas relações com o desenvolvimento local;
3. Analisar o papel do poder público no desenvolvimento do produto criativo;

¹ Vesperata vem do latim *Vesper, èris* ou *vespèrus, i* 'estrela Vésper, estrela ou planeta de Vênus, quando aparece, à tarde; tarde; o poente, o ocidente (Houaiss - Dicionário da Língua Portuguesa, versão 1.0, Dez. 2001). A Vesperata é uma seresta às avessas e foi criada por artistas da própria cidade de Diamantina. Enquanto na serenata os músicos ficam no meio da rua cantando para alguém na janela, na Vesperata os músicos se apresentam nas sacadas e janelas dos prédios históricos da cidade e são regidos pelos maestros que se posicionam no meio da rua entre os espectadores. Esta definição será detalhadamente tratada no Capítulo 4.

Do ponto de vista de sua estrutura, esse estudo se subdivide em seis partes. A seção 2 apresenta o referencial teórico adotado com a definição dos conceitos de “cultura”, “indústria criativa”, “empreendedorismo coletivo” e “desenvolvimento local”, além de mostrar a sensível fronteira que se estabelece entre cultura e negócio. A seção 3 discute a metodologia utilizada para a realização do estudo de caso da Vesperata de Diamantina (MG). A seção 4 mostra o histórico e contextualiza a atividade cultural estudada. A seção 5 apresenta a análise do estudo de caso. A seção 6 apresenta as conclusões e reflexões finais do trabalho e as sugestões para futuros estudos. Finalmente, a dissertação traz dois apêndices com os instrumentos de pesquisa, os roteiros de entrevistas e de observação participante.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Três conjuntos de conceitos interligados são abordados nesse capítulo, no intuito de fundamentar o aporte teórico ao estudo da indústria criativa em uma localidade geográfica selecionada.

Em primeiro lugar são tratados e definidos conjuntamente os conceitos de cultura, economia da cultura e indústria criativa, sendo apresentado um breve panorama da economia criativa mundial, sua função, atividades e importância econômica relativa na atualidade, além do cenário brasileiro diante deste novo mercado.

Em segundo lugar, os conceitos de desenvolvimento local e empreendedorismo coletivo são tratados como suportes essenciais ao estudo das ações sócio-econômicas empresariais orientadas às indústrias criativas. Em especial, o conceito de desenvolvimento local se apresenta como um potencial resultado da evolução e crescimento da indústria criativa em localidades específicas, as cidades criativas, na medida em que são promovidas ações empreendedoras coletivas locais, expressas em capital social e vínculos econômicos (redes de relações produtivas).

O terceiro conjunto de conceitos tratado refere-se, assim, a conexões entre empreendedorismo coletivo e interações sócio-produtivas, representadas por redes de relações sociais e econômicas localizadas.

A última seção do capítulo apresenta uma síntese desses conceitos que foram analiticamente separados nas seções 2.1, 2.2 e 2.3, simplificados e reunidos em um modelo de análise que tem por objetivo a aplicação na cidade selecionada para estudo empírico.

2.1 – Cultura, economia da cultura e indústria criativa

Cultura vem do latim *colere* que, na origem apresenta os seguintes significados: habitar, cultivar, proteger e honrar com devoção (HOLLANDA, 2002). No dicionário

Aurélio², cultura é o conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. Como conceito das ciências humanas, especialidade da antropologia, cultura pode ser tomada abstratamente, como manifestação de um atributo geral da humanidade, ou, mais concretamente, como patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica.

Há algum tempo, a cultura vem deixando de ser a expressão dos significados ou, metaforicamente, os códigos ou o “DNA” de uma sociedade para, gradativamente, evoluir à condição de produto de consumo. Isso não desmereceria seus aspectos artísticos, intelectuais ou a colocaria como um produto sem valor. A combinação entre o talento criativo, as técnicas e as tecnologias avançadas gera produtos e serviços singulares com elementos tangíveis e intangíveis. São os ativos culturais e produtos manufaturados de características culturais e/ou artísticas que possuem significado simbólico, assim como um valor de mercado. Segundo Florida (2002a), estas indústrias, denominadas indústrias criativas, geram propriedade intelectual em forma de patentes, direitos autorais, marca registrada e propriedade de design ou ainda direitos de *copyright*, material escrito, software, partituras musicais, etc.

A idéia subjacente ao enfoque da indústria criativa é a de que existe uma economia da cultura (PRESTES FILHO E REZENDE, 2001; SANCHES, 2001; RYFF, 2001; BORGES DARIO, 2003), na qual, as atividades produtivas têm origem na criatividade, talentos e habilidades individuais ou coletivas, com potencial para a geração de renda, emprego e produtos ou serviços ligados a entretenimento, artes, lazer e cultura.

O termo indústria criativa teria surgido originalmente na Austrália em 1990, segundo dados da UNCTAD (2004), mas tem-se atribuído à Inglaterra maior rapidez, pragmatismo e repercussões no desenvolvimento e consolidação do conceito e da

² Dicionário Aurélio Eletrônico. Século XXI. Versão 3.0. Novembro de 1999.

indústria, com as aplicações e políticas de suporte criadas, com especial destaque para a cidade de Londres. (FLORIDA, 2002a; CAVES, 2003).

Na experiência inglesa o apoio do poder público teria sido decisivo na disseminação e consolidação do conceito de indústria criativa, resultando na criação, ao final de 1990, de um Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS)³ específico. O novo departamento tem como objetivo central promover um entendimento *business-oriented*, isto é, orientado a negócios, da criatividade associada às atividades detentoras de componentes artísticos, os quais, transformados em produção simbólica, teriam o potencial de adquirir valor de mercado. O governo inglês foi o pioneiro e por isso, as indústrias criativas representam, atualmente, cerca de 5% do PIB do país (UNCTAD, 2004).

Segundo a UNESCO (2005), o Banco Mundial estima que a indústria criativa seja responsável por 7% do PIB global e esse índice pode chegar rapidamente a 10%. Porém, essa produção está concentrada nos países desenvolvidos, especificamente em três países, a saber: o Reino Unido, os Estados Unidos e a China que produzem juntos cerca de 40% dos bens culturais negociados internacionalmente / mundialmente. A Ásia, em particular a Ásia Oriental, é a região que mais cresce na área da indústria criativa com a produção de vídeo games e arte visual. Ainda segundo a UNESCO (2005), em 2002, a Ásia ocupou o segundo lugar no *ranking* de exportação em produtos da indústria criativa da região com 20% do mercado, devido o crescimento da Ásia Oriental.

Em contrapartida, a mesma pesquisa informa que nos países em desenvolvimento, como na América Latina e na África, as vendas somadas, não chegam a 4% do PIB. O contraste dos valores arrecadados com a indústria criativa mostra que os países em desenvolvimento não reconhecem a cultura como oportunidade de negócio e por isso, perdem as circunstâncias favoráveis de geração de renda e emprego, assim como um mercado promissor a ser melhor explorado. A construção de sustentabilidade através da cultura chega tardiamente a América Latina, segundo Canclini (2005).

³ No original em inglês: *Department of Culture, Media and Sports*.

No Brasil, o Ministério da Cultura, em 1996, encomendou a Fundação João Pinheiro (FJP) uma pesquisa sobre o panorama dos investimentos culturais no país. O objetivo era avaliar o impacto dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira.

A Fundação João Pinheiro (1998) fez uma análise temporal e espacial das atividades que compõem o setor cultural no Brasil, por regiões, no período de 1980, 1985, 1991 e 1994. Como produto desse estudo estimou-se que o macrossetor⁴ cultural empregou, em 1994, cerca de 510 mil pessoas e o PIB gerado pelas atividades foi de 0,8% do total. Para 1985 a participação do PIB total foi de 1% e para 1980 foi de 1,1%.

Assim, para cada milhão produzido, em 1994, o macrossetor cultural gerava 91,5 postos de trabalho. As demais atividades econômicas a ele relacionadas compravam insumos, geravam, em função apenas daquela produção, mais 69 postos de trabalho (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998). Ainda segundo o estudo, a região do país que mais emprega em atividades culturais é a sudeste, apresentando uma participação acima de 70% no total do emprego formal. Porém, esse peso vem caindo de 65%, em 1980, para 59%, em 1994, em favor da região sul do país, que experimentou um crescimento de 13% para 18% nesse mesmo período.

Outro ponto significativo avaliado pela FJP (1998) foi a ocupação de trabalho e a remuneração em um subgrupo de atividades culturais formado pelas áreas de indústrias editoriais e gráficas, comércio de papel, impressos e artigos de escritório, serviços de diversões e promoção de espetáculos artísticos, setor de radiodifusão e televisão, instituições filantrópicas e culturais. Os resultados apontaram que do total das atividades ligadas ao setor cultural o setor produtivo representa 74,1%, o serviço

⁴ O significado de “macrossetor cultural” definido pela Fundação João Pinheiro contempla não só as atividades econômicas centrais do mesmo, como as atividades de serviços de entretenimento – radiodifusão, televisão, salas de cinema e teatro, e ainda todas as atividades cujo produto é, predominantemente, a elas destinado. Incluem-se, portanto, atividades pertinentes à Indústria da Transformação – como a editoração de livros e publicações do setor cultural, a produção de equipamentos para uso nas indústrias fonográficas e cinematográficas, além da produção de fitas, películas e discos fonográficos. Da mesma maneira, consideram-se também, as atividades de Comércio relacionadas aos produtos industriais enumerados, além dos Serviços Auxiliares às atividades que compõem o núcleo macrossetor. As administrações públicas relacionadas com a Cultura também foram consideradas. Contudo, não foram consideradas as atividades de construção de equipamentos culturais, por ser totalmente impossível identificar, nas fontes estatísticas existentes, o destino da obra com tal grau de detalhe.

público 7,4%, os autônomos 12,2%, os empregadores 5,8% e os sem remuneração 0,6%.

A região sudeste se destaca, apresentando 59,1% das ocupações das atividades selecionadas, 61,9% das quais no setor produtivo, 42,4% dos serviços públicos, 54,3% dos autônomos, 57,8% dos empregadores e 36,9% dos trabalhadores sem remuneração.

Já as remunerações são bastante distintas por posição de ocupação. Segundo a FJP, para a média nacional os empregadores declararam uma remuneração que na média equivalia a 2,81 vezes esse valor. Já o rendimento médio dos autônomos, dos serviços públicos e dos trabalhadores nas atividades produtivas situava-se em 1,24; 0,88 e 0,84 vezes o valor da média.

Conforme Moises e Albuquerque (1998), a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$ 6,5 bilhões de reais, o que representava aproximadamente 1% do PIB nacional no período de referência. Ainda segundo os autores, alguns estados brasileiros tiveram gastos crescentes de 1985 a 1992 com despesas em cultura, sendo que do total de gastos realizados, 88,83% correspondem somente a oito capitais, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

Como exemplo desta vocação que alguns estados e ou cidades brasileiras manifestam para a economia da cultura, pode-se citar o Rio de Janeiro. Em 2001, criou-se a Superintendência da Economia da Cultura do Estado do Rio de Janeiro (PRESTES FILHO; REZENDE 2001). No mesmo ano de criação, o órgão realizou uma pesquisa a fim conhecer a participação do setor na economia local. Apurou-se que a economia da cultura foi responsável por 6,1% da arrecadação de ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) em 1999. Dentre as atividades que mais arrecadaram Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) no mesmo ano, estão a Publicidade, 35%, a Produção Artística, 15,5%, e a Hotelaria, 12,6%. Além disso, a pesquisa revelou que a economia criativa do Estado do Rio de Janeiro representa 13,3% do PIB da Cultura Nacional.

Apesar de iniciativas como a do estado do Rio de Janeiro, pouco se sabe sobre a produção de informações e indicadores culturais no país, contudo, algumas instituições têm se mobilizado a fim de preencher essas lacunas.

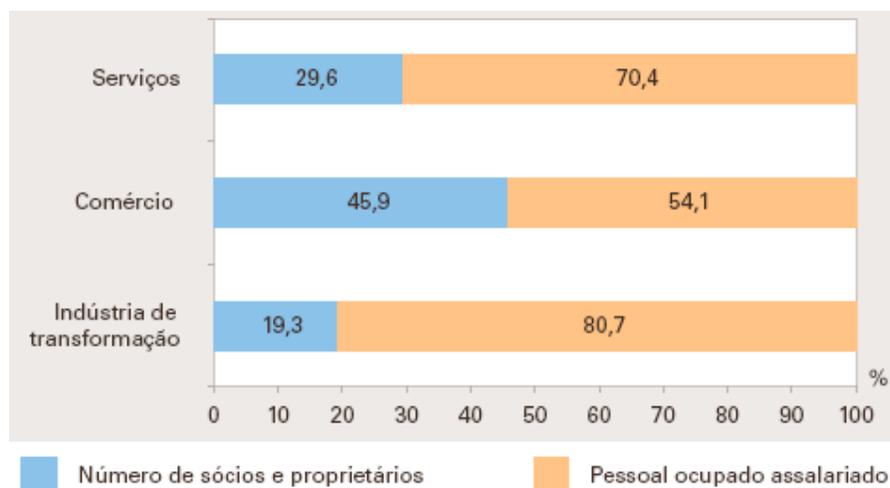
Segundo LINS (2006), no Brasil, o IBGE, o MinC, o IPEA e a Casa Rui Barbosa se uniram em torno das necessidades de desenvolver e produzir uma base consistente de informações relacionadas ao setor cultural. Nesse sentido, um convênio foi assinado, em 2004, entre o IBGE e o MinC cujo objetivo é iniciar um processo de reversão do quadro de carência no sistema estatístico nacional, através da construção de um sistema articulado de informações e indicadores culturais atualizados, com permanência e abrangência, servindo, assim, aos diversos públicos que vêm na cultura a sua fonte de atividade ou preocupação. Este diagnóstico mais aprofundado do quadro atual dos investimentos em cultura no Brasil foi divulgado em novembro de 2006 e alguns resultados são apresentados a seguir.

A análise econômica da cultura realizada pelo IBGE, em 2006, intitulado Sistemas de informação e indicadores culturais 2003, foi baseada na mensuração dos produtos (bens e serviços) ofertados e consumidos no Brasil referentes ao ano de 2003. Procurou-se investigar o setor cultural por meio de informações cadastrais, estatísticas e documentais, já disponíveis, para, assim, elaborar os indicadores culturais que revelam as diferentes faces da cultura no País, pelo lado da produção, do consumo e do emprego.

Segundo dados do diagnóstico, em 2003 atuaram na produção cultural brasileira 269.074 empresas que ocuparam 1.431.449 pessoas, das quais cerca de 70% (1.007.158 pessoas) eram trabalhadores assalariados. Em relação ao universo das empresas formalmente constituídas no País, estes números corresponderam, em termos percentuais, a 5,2% do número de empresas, 4,0% do pessoal ocupado total e 3,5% do pessoal ocupado assalariado. No segmento cultural, o setor com maior participação foi o de serviços, com aproximadamente 59% das empresas e 62% do pessoal ocupado total e do assalariado.

Analisando a questão do emprego no setor cultural sob o foco da divisão do pessoal ocupado entre assalariados e sócios/proprietários, o IBGE (2006) identificou que no

comércio havia o maior percentual de participação de sócios proprietários (45,9%), seguido pelos serviços (29,6%) e, por fim, pela indústria (19,3%), conforme mostra o GRÁFICO 1. Este resultado segundo o diagnóstico é um indício de que no comércio existia um maior número de pessoas que atuavam como proprietários, explorando sozinhos ou em sociedade, enquanto na indústria predominava a mão-de-obra assalariada.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003.

GRÁFICO 1 – Distribuição do número de sócios e proprietários e pessoal assalariado no setor cultural Brasil 2003

Fonte: IBGE 2006

Em termos absolutos, a atividade cultural que absorveu maior quantidade de mão-de-obra na indústria, no ano de 2003, foi a edição e impressão de produtos gráficos com 47.569 pessoas, cerca de 3,32% do total de empregados. No comércio, foi a área de livros, jornais e revistas com 84.913 pessoas, ou seja 5,93% do total, já no setor de serviços, destacaram-se as instituições que oferecem cursos de qualificação profissional, de treinamento e demais cursos com 134 969 pessoas ocupadas, segundo dados do IBGE (2006).

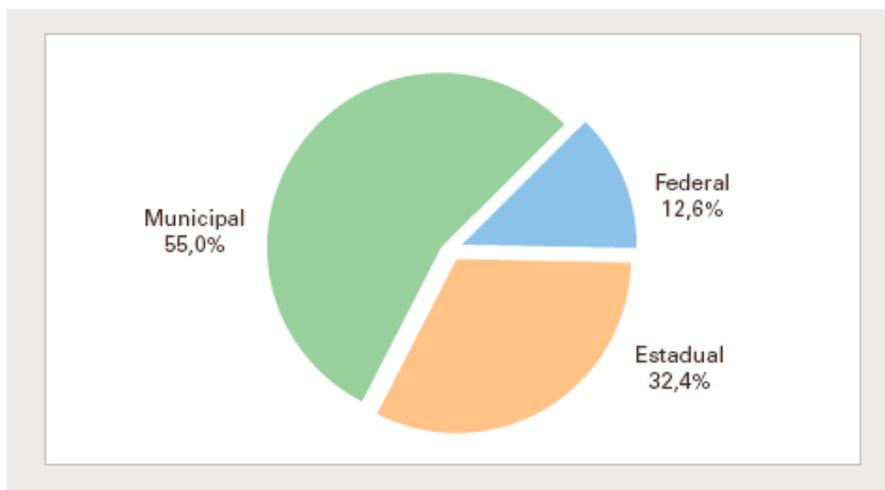
A massa salarial anual gerada pelo setor cultural, em 2003, foi de R\$ 17,8 bilhões. Em ordem de grandeza, o que gerou maior massa de salários foi o setor de serviços (R\$ 11,6 bilhões), seguido pela indústria, que pagou, aproximadamente, a terça

parte deste valor (R\$ 4,1 bilhões). O comércio foi o setor que gerou a menor massa de salários (R\$ 1,0 bilhão), dados IBGE (2006).

Para o IBGE (2006) a atividade de telecomunicações merece destaque pois sobressaiu-se ao gerar, sozinha, massa salarial superior à do comércio e outros importantes segmentos. Em 2003, esta atividade pagou, em termos de salários e outras remunerações, o valor de R\$ 3,2 bilhões. Este foi um dos principais segmentos das atividades de serviços culturais indiretamente relacionadas à cultura, no setor de serviços.

A análise do conjunto dos setores econômicos feita pelo IBGE (2006) mostra que as atividades industriais, comerciais e de serviços relacionadas direta ou indiretamente à cultura auferiram uma receita líquida em torno de R\$ 156 bilhões, em 2003, enquanto o montante de custos atingiu a ordem de R\$ 114 bilhões. Isso indica uma participação do setor cultural no total (incluindo indústria de transformação, comércio e serviços) de 6,5% nos custos totais e de 7,9% na receita líquida total. Os serviços se destacaram com a maior participação (61,8% da receita líquida e 47,7% dos custos), seguidos pela indústria (28,8% e 41,2%) e pelo comércio (9,5% e 11,1%).

Uma análise consolidada dos gastos públicos alocados no setor cultural mostra que, do total de aproximadamente R\$ 2,3 bilhões no ano de 2003, R\$ 293 milhões foram efetuados pelo governo federal (13% do total), R\$ 747 milhões pelos governos estaduais (32%) e R\$ 1,27 bilhão pelos governos municipais (55%), maiores responsáveis pela alocação de recursos orçamentários no setor cultural, conforme demonstrado no GRÁFICO 2.

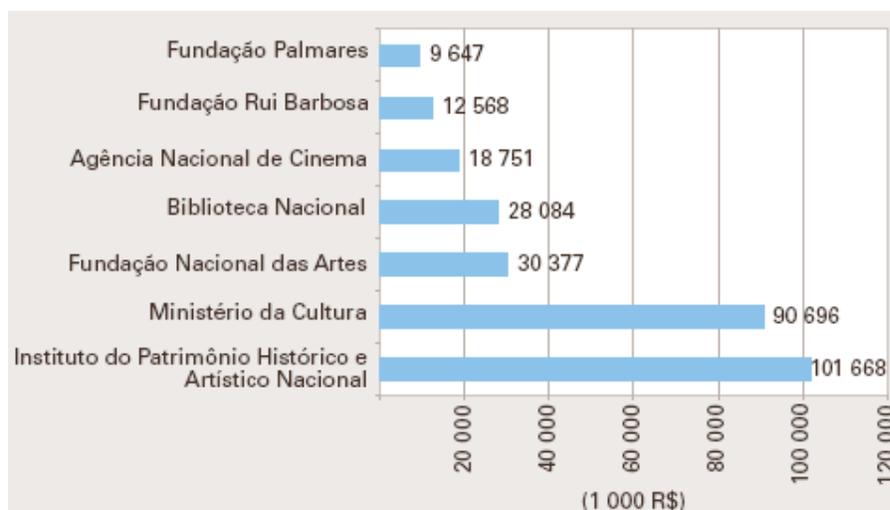


Fontes: Finanças do Brasil - FINBRA; dados contábeis dos municípios 2003. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, v. 49, 2004. Disponível em: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/estados_municipios/financas/Finbra2003v95.exe>. Acesso em: out. 2006; Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais, Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003.

GRÁFICO 2 – Distribuição das despesas com cultura, por esfera de governo 2003.

Fonte: IBGE 2006.

O GRÁFICO 2 mostra que dentre as três esferas de governo, a União é a que menos aloca recursos orçamentários no setor cultural, com aproximadamente 13% do total de gastos públicos neste setor. A repartição do montante dos dispêndios culturais do governo federal pelos seus respectivos órgãos é ilustrada pelo GRÁFICO 3 a seguir.



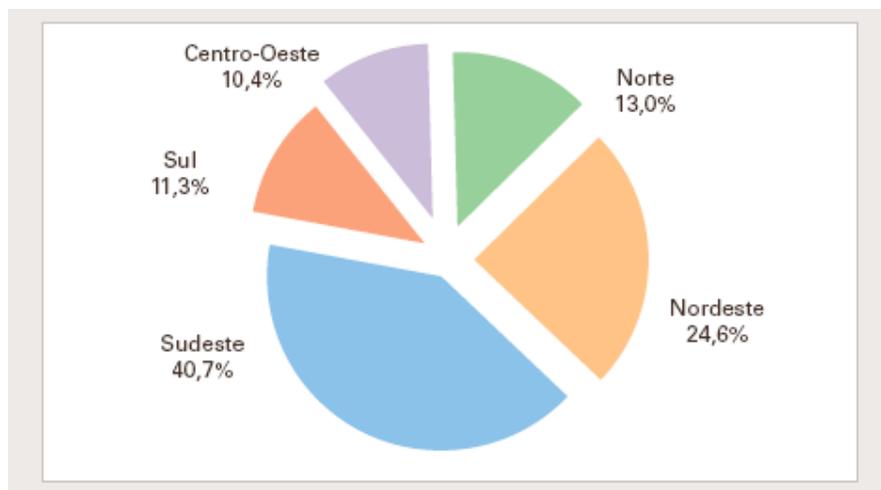
Fonte: Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal – SIAFI.

GRÁFICO 3 – Despesa com cultura do Governo Federal, segundo o órgão 2003.
Fonte: IBGE 2006.

O GRÁFICO 3 mostra que a distribuição dos recursos não é uniforme uma vez que dois órgãos ficam com mais de 65% do total dos recursos. Segundo o IBGE (2006) está concentração se dá pelo tamanho e descentralização dos órgãos.

Do total gasto com cultura na esfera estadual cerca de R\$ 746 milhões, São Paulo é o estado com a maior participação, com aproximadamente 28,2% deste total (cerca de R\$ 211 milhões), seguido pela Bahia (10,6%), Rio de Janeiro (8,2%), Amazonas (6,1%), Rio Grande do Sul (5,3%) e o Distrito Federal (5,3%). Os estados com menor participação são: Rondônia (0,03%), Roraima (0,09%) e Tocantins (0,2%).

Uma análise da despesa estadual no setor cultural por Grandes Regiões mostra que a Região Sudeste é a que tem maior participação nos dispêndios culturais, com aproximadamente 41% do total destes dispêndios. Está informação reafirma a pesquisa realizada pela FJP em 1998 que apontou o sudeste como região que mais investia na cultura na época do estudo. A seguir o GRÁFICO 4 ilustra a distribuição percentual por Grandes Regiões apresentado pelo IBGE.

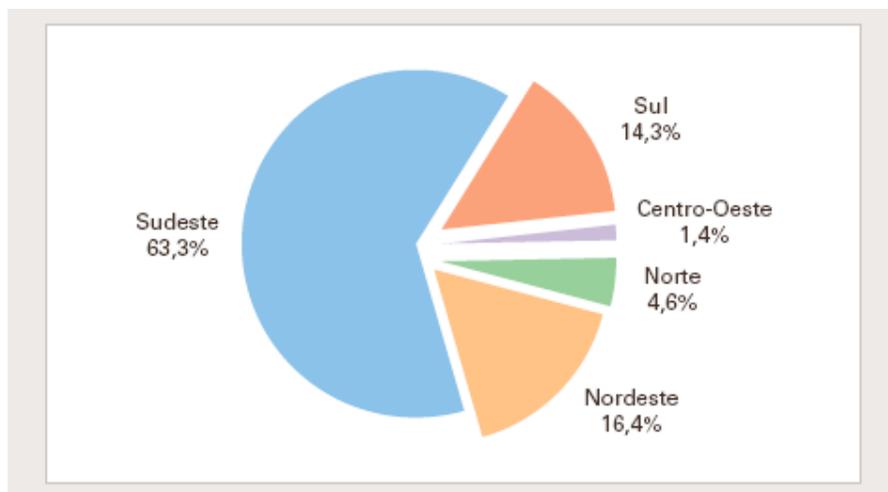


Fontes: Finanças do Brasil - FINBRA: dados contábeis dos municípios 2003. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, v. 49, 2004. Disponível em: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/estados_municipios/financas/Finbra2003v95.exe>. Acesso em: out. 2006; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais, Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003.

GRÁFICO 4 – Distribuição das despesas do Governo Estadual, com cultura . por grandes regiões 2003.

Fonte: IBGE 2006.

A esfera municipal é a maior responsável pela alocação de recursos públicos no setor cultural, foram R\$ 1,27 bilhão alocados em 2003. A análise das despesas municipais com cultura por Grandes Regiões feita pelo IBGE (2003) mostra uma concentração dos gastos na Região Sudeste, cuja participação é de aproximadamente 64% no total de dispêndios culturais. Por outro lado, a Região Centro-Oeste tem a menor participação no total da despesa municipal com cultura. O GRÁFICO 5 a seguir ilustra esta distribuição percentual por Grandes Regiões, com cerca de 1,4% do total.



Fontes: Finanças do Brasil - FINBRA: dados contábeis dos municípios 2003. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, Secretaria do Tesouro Nacional, v. 49, 2004. Disponível em: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/estados_municipios/financas/Finbra2003v95.exe>. Acesso em: out. 2006; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais, Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003.

GRÁFICO 5 – Distribuição das despesas do Governo Municipal, com cultura, por grandes regiões 2003.

Fonte: IBGE 2006.

O GRÁFICO 5 mostra a região sudeste como maior participação na aplicação de recursos. Neste percentual os municípios de São Paulo representam 37,6% e por isso se destacam como os que mais aplicam em cultura, seguidos dos municípios do Rio de Janeiro com 18,1%, de Minas Gerais com 6,2% e do Espírito Santo com 1,4%.

Com a apresentação dos dados da análise do setor cultural pelo lado da oferta realizado pelo IBGE (2006) percebe-se que representatividade do setor está na ordem de 6,2% em termos de número de empresas e 5,7% do pessoal ocupado. Existe ainda uma representação elevada do setor de serviços culturais em termos de pessoal ocupado, número de empresas e salários pagos nos três tipos de natureza jurídica investigados: entidades empresariais, administração pública e entidades sem fins lucrativos.

Portanto o setor cultural tem papel importante na economia do país e nesse sentido reforça a necessidade de estudos e trabalhos que identifiquem ações positivas e expressivas para o setor. Outra observação é o destaque do setor de serviços que mostra-se bastante representativo na estrutura econômica e empregatícia do setor.

Além das pesquisas no campo da economia da cultura o país tem sido palco de encontros mundiais que discutem ações e perspectivas deste novo setor econômico. Em 2004, o Brasil sediou a 11ª reunião da UNCTAD, em São Paulo, onde líderes de todo o mundo discutiram o desenvolvimento das indústrias criativas e propuseram a criação de um “Observatório Internacional para Indústrias da Criatividade”. O Governo brasileiro apoiou a recomendação da UNCTAD e o Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil Moreira, anunciou a intenção de criar no Brasil um Centro Internacional para Indústrias da Criatividade. Neste sentido, em 2005, foi realizado o evento “Promovendo a Economia Criativa”, em Salvador (BA), para discutir o escopo, programação de atividades e modalidades de operação deste Centro no Brasil, dados do Ministério da Cultura⁵.

2.1.1 – Conceitos - economia e indústria criativas

Várias denominações vêm sendo utilizadas de forma semelhante ou complementar para caracterizar essas novas possibilidades oriundas de utilização de artes e atividades culturais como atividades geradoras de desenvolvimento econômico. Os termos mais freqüentemente encontrados na literatura têm sido os de “indústria criativa”, “economia da cultura”, “economia criativa” e “cidades criativas”, podendo-se ainda encontrar outras possibilidades como “indústria cultural” e “capitalismo cultural”.

Diversos autores têm classificado a indústria criativa dentro de setores industriais ou ocupações profissionais (FLORIDA, 2002; HOWKINS, 2001; CAVES, 2003; UNCTAD, 2004; HARTLEY, 2005). Enquanto Florida (2002a) define a economia criativa em termo de ocupações, Howkins⁶ *apud* Florida a define em termos de 15 setores industriais, a saber: R&D, Publicidade, Produção de softwares, TV e Rádio, Design, Música, Filmes, Brinquedos e Jogos, Publicações e Propaganda, Arquitetura, Performance Artísticas, Artesanato, Vídeo Game, Moda e Arte.

⁵ MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:< http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/industrias_criativas/index.php?p=9271&more=1&c=1&pb=1 >. Acesso em: 21 de junho de 2006.

⁶ HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Allen Lane, The Penguin Press 2001, p.116.

Florida (2002a: p. 44) usa o termo “economia criativa”, definindo-a como a economia baseada no conhecimento e informação, sendo “os meios de produção não mais definidos como capital, nem recursos naturais, tampouco trabalho, mas como conhecimento”, uma economia onde

a criatividade é a geração de novas formas úteis, através desse motor-chave que é o conhecimento. Em minha formulação, ‘informação’ e ‘conhecimento’ são as ferramentas e materiais da criatividade. ‘Inovação’, quer na forma de novos artefatos tecnológicos, que em novos modelos de negócios ou métodos é seu produto (FLORIDA, 2002a: p 44, original em inglês, tradução livre da autora).

Outra expressão utilizada por esse autor é o termo “cidades criativas”, que propõe o uso de cultura e criatividade para desenvolvimento econômico e revitalização de cidades. Através de seus três “Ts”, isto é, os talentos, a tecnologia e a tolerância (à diversidade individual e multicultural), as cidades criativas tornam-se eixos centrais dentro de uma nova proposta de crescimento regional e de localidades a ser detalhada na seção 2.1.2, a seguir (FLORIDA 2002b, 2003).

Em uma perspectiva diferente, mas com base no trabalho de Florida, Hartley (2005: p. 5) define indústria criativa como

a convergência conceitual e prática de artes criativas (talentos individuais) com a indústria cultural (produção em massa, escala), no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), dentro da Economia do conhecimento, para o uso dos novos cidadãos e consumidores interativos.

Observa-se comparativamente, que, por um lado, em sua definição, Hartley (2005) fixa-se à noção de relacionamento entre a indústria criativa e a economia do conhecimento, acentuando sua base virtual e digital. Por outro lado, Florida (2003, 2002b), reconhecendo a mesma base de conhecimento, enfatiza também a base física, geográfica e espacial – a cidade ou a localidade – para o estabelecimento das atividades e dos elementos da indústria criativa, isto é, os talentos, a tecnologia e a tolerância.

2.1.2 - Conceitos - classe e cidades criativas

Florida (2002a) ao contextualizar a indústria criativa aponta duas características marcantes que estão diretamente relacionadas ao cerne do conceito estudado e juntas formam o ambiente “propício” para o surgimento das indústrias criativas, que são a classe criativa e as cidades criativas.

A existência de uma nova classe social, denominada “Classe Criativa”, que envolve pessoas que adicionam valor econômico através de sua criatividade foi estudada por Florida (2002a) que a define como aqueles profissionais que exercem funções econômicas através da criação de novas idéias, novas tecnologias que contém nova criatividade. Como exemplo, cita cientistas, engenheiros, arquitetos, designers, educadores, artistas, músicos e profissionais da área de entretenimento. Esse grupo é ampliado quando se incluem os profissionais criativos que estão dispersos em várias áreas como negócios, finanças, saúde, direito, mídia, etc. e que, através de sua criatividade, resolvem problemas complexos com boas idéias.

O autor a divide em dois grupos a classe criativa:

- “*Super Class Core*” que seria a Super Classe Criativa como o centro: são profissionais engajados no processo criativo na produção de novas formas e tipos de design, projetando produtos que podem ser feitos, vendidos e usados;
- Profissionais Criativos: são aqueles profissionais que aplicam a criatividade em solução de problemas. Trabalham nas artes de indústrias tecnológicas, serviços financeiros, profissionais ligados ao cuidado da saúde, a legislação e a administração ou gerenciamento de negócios.

Dentre as outras classes - trabalhadores, serviços e agricultura - Florida (2002a) argumenta sobre o contínuo crescimento do setor de serviços nos últimos anos. Para o autor, esta classe surgiu e vem evoluindo por demanda dos profissionais ligados à economia criativa, que são bem remunerados e trabalham longas e imprescindíveis horas diariamente e por isso, precisam de pessoas que cuidem deles e de suas tarefas. Segundo estimativas do autor (ver o GRÁFICO 6, a seguir), a classe de serviços representa 43% da força de trabalho dos USA, conforme

estatísticas norte-americanas de 1999 (Florida, 2002a: p. 73), formando o maior grupo entre todas as classes.

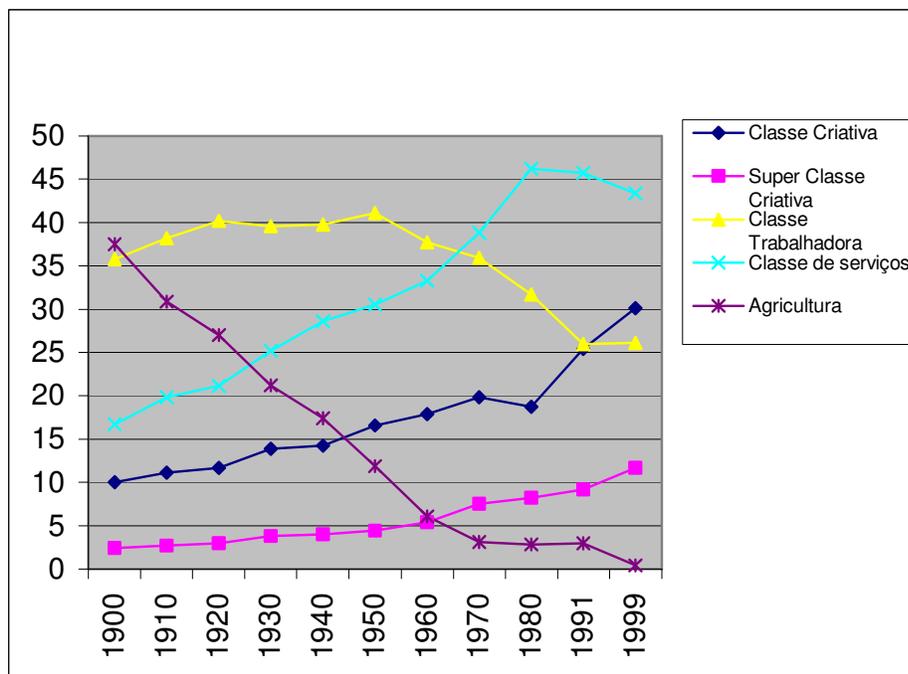


GRÁFICO 6 - Estrutura de Classe, dos USA, de 1990-1999

Fonte: Florida, 2002a, p. 73.

A abordagem a essa nova classe social não é exclusividade desse autor que mostra como a literatura sobre o tema vem especulando, desde os anos 1960, sobre o surgimento de uma nova classe trabalhadora, sob o ponto de vista de aspectos econômicos.

Durante 1960, Peter Drucker e Fritz Machlup descreveram o crescimento e a importância do novo grupo de trabalhadores apelidado por eles de “trabalhador inteligente”. Escrevendo em 1970, Daniel Bell apontou para a nova classe meritocrática constituída por cientistas, engenheiros, gerentes e administradores trazidos pela industrialização para a economia pós-industrial. O sociólogo Erik Olin Wright tem escrito por décadas sobre o aumento do que ele chamou de a nova classe “profissional-administrativa”. Robert Reich mais recentemente antecipou o termo “analista simbólico” para descrever os membros da força de trabalho quem manipulavam idéias e símbolos (FLORIDA, 2002a, p.67. Original em inglês, tradução livre da autora).

O grande diferencial apontado pelo autor entre as outras categorias trabalhadoras é a de ser a Classe Criativa constituída por indivíduos pagos para criarem.

A classe trabalhadora manufatureira e de serviços são antes de tudo pagas para executar de acordo com o plano, enquanto as Classes Criativas são pagas para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade que as outras duas classes para fazê-lo (FLORIDA, 2002a, p. 8. Original em inglês, tradução livre da autora).

O GRÁFICO 6 também confirma o crescimento da Classe Criativa, ao longo dos anos, nos Estados Unidos e essa evolução reflete sua potencialidade e uma significativa mudança de valores, normas e atitudes.

Florida (2002a) agrupou os valores desta nova classe em três linhas básicas:

- Individualidade: os membros da classe criativa criam identidades próprias que refletem sua criatividade. Exibem uma forte preferência por individualidade e opinião própria resistindo a grupos tradicionais orientados por normas;
- Meritocracia⁷: mérito é um valor forte nessa classe, seus integrantes são focados em metas, desafios e estímulos. Querem ir adiante porque são bons no que fazem;
- Diversidade e franqueza: participantes são a favor de organizações e ambientes em que se sinta que qualquer um pode se adequar e ir adiante. A diversidade de pessoas é favorável em tudo. Pessoas de talento desafiam classificação baseada em raça, etnia, gênero, preferência sexual ou aparência.

Florida (2002a) argumenta que o capital humano é a chave para o desenvolvimento econômico local desta nova economia, baseada no conhecimento, no ambiente criativo e na diversidade geral. Canclini (2005: p.185) completa "... os recursos culturais, a atenção à diversidade e os meios de comunicação podem contribuir decisivamente para o desenvolvimento e a sustentabilidade das cidades".

Os dados usados pelo autor são referentes aos Estados Unidos e servem como norteador para a aplicação do estudo no Brasil. Para tentar uma aproximação da

⁷ Meritocracia, segundo o Houaiss - Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa. Versão 1.0. Dezembro de 2001, é: 1- o predomínio numa sociedade, organização, grupo, ocupação etc. daqueles que têm mais méritos (os mais trabalhadores, mais dedicados, mais bem dotados intelectualmente etc.). 2 - classe ou grupo de líderes num sistema desse tipo de recompensa e/ou promoção (p.ex., num emprego) fundamentado no mérito pessoal.

aplicação de Florida (2002a) com a realidade brasileira compara-se o estudo do IBGE (2006) sobre o Sistema de informação e indicadores culturais, abordado no item 2.1, e o GRÁFICO 6 de Florida (2002a) percebe-se que ambos destacam o setor de serviços. Tanto na representatividade em termos de pessoal ocupado e salários pagos para o setor cultural no Brasil como a classe trabalhadora que mais cresce nos Estados Unidos.

Outra característica apontada por Florida (2002a) é o espaço onde vive essa nova classe. O ambiente passa a ser lugar de encontro entre estas pessoas e neste local existe a troca de bens e informação. Esta estrutura orgânica reúne uma multiplicidade de interesses e a alta concentração de pessoas criativas atrai mais gente de talento. Como exemplo disso, Florida (2002a) destaca as metrópoles como *clusters* de alta tecnologia, Vale do Silício, nos EUA; Guadalajara, no México; Tel Aviv, em Israel; Dublin, na Irlanda entre outras. O autor pontua algumas características que potencializam o desenvolvimento de cidades criativas:

- Metrópoles com alta concentração de residentes estrangeiros na sua população estão entre as líderes do *ranking* de cidades criativas;
- O nível de tolerância da população também é um indicador para o crescimento de cidades criativas;
- Uma alta concentração de “artistas” ou “boêmios” é forte indicador de sucesso na economia de alta tecnologia.

A síntese das características que tornam as cidades criativas atrativas e sustentáveis é, na visão de Florida (2002a), a existência dos 3 “Ts”, talento, tolerância e tecnologia.

Para avaliar essas características, Florida (2002a) criou três índices para mensurá-las em 49 regiões dos USA. O método usado foi o de associação do *ranking* de indústrias tecnológicas aos indicadores de presença de imigração, casais homossexuais e indivíduos ou grupos boêmios. A seguir, apresentam-se as TABELAs 1, 2 e 3 com o resultado dos índices em relação às 10 primeiras cidades norte-americanas no *ranking* da economia criativa citadas por Florida (2002a).

TABELA 1 – Índice Imigrantes e Indústria *high-tech*, 2000

High-tech index rank	Região	Pontos rank
1	São Francisco	4
2	Boston	8
3	Seattle	16
4	Los Angelos	2
5	Washigton, DC	14
6	Dallas	17
7	Atlanta	31
8	Phoenix	21
9	Chicago	7
10	Portland	24

Nota: *rank* baseado em 49 regiões com 1 milhão in população

TABELA 2 - Índice Casais homossexuais e Indústria *high-tech*, 2000

High-tech index rank	Região	Pontos rank
1	São Francisco	1
2	Boston	22
3	Seattle	8
4	Los Angelos	4
5	Washigton, DC	11
6	Dallas	9
7	Atlanta	7
8	Phoenix	15
9	Chicago	24
10	Portland	20

Nota: *rank* baseado em 49 regiões com 1 milhão em população.

TABELA 3 - Índice - Boemia e Indústria *high-tech*, 2000

High-tech index rank	Região	Pontos rank
1	São Francisco	5
2	Boston	4
3	Seattle	7
4	Los Angelos	10
5	Washigton, DC	13
6	Dallas	15
7	Atlanta	12
8	Phoenix	23
9	Chicago	26
10	Portland	6

Nota: *rank* baseado em 49 regiões com 1 milhão em população

Fonte: Flórida, 2002a, p.254, 256 e 261.

Os resultados analisados foram:

- As sete metrópoles com maior concentração de imigrantes estão situadas entre as 20 primeiras no ranking da nova economia: Chicago, Boston, Washington, Seattle e Dallas;
- As cinco metrópoles com maior concentração de casais homossexuais, dados de 2000, estão situadas entre as 10 primeiras no ranking da nova economia: São Francisco, Los Angeles, Atlanta, Seattle e Dallas;
- As cinco metrópoles com maior concentração de boêmios estão situadas entre as 10 primeiras no ranking da nova economia: Boston, São Francisco, Portland, Seattle e Los Angeles;
- Três metrópoles, Los Angeles, São Francisco e Seattle, apareceram em todos os índices entre as 10 primeiras no ranking da nova economia.

Os 3 “Ts” criados por Florida (2002a) têm como foco as grandes metrópoles americanas. As características comuns encontradas nestas regiões e usadas por Florida (2002a) não tem comprovação científica no Brasil, contudo não se pode negar a influência das cidades e/ou ambientes no surgimento e desenvolvimento da indústria criativa. Assim buscou-se identificar os index usados por Florida (2002a), tolerância, boemia e imigrantes, na cidade de Diamantina local do estudo, como indicativos para a presença da indústria criativa .

Como visto, vários fatores contribuem para o desenvolvimento da Classe Criativa, sejam as atividades profissionais, os valores e o espaço urbano. Cada característica se soma a essa nova perspectiva que busca a geração de bens econômicos através da criatividade. Mas qual o papel da indústria criativa no desenvolvimento local no qual está inserida?

2.2 - Desenvolvimento Local e o Empreendedorismo Coletivo

São relevantes as perspectivas de desenvolvimento local geradas pelas indústrias criativas através da diversidade cognitiva e cultural que cria empreendimentos individuais ou coletivos, como visto na seção anterior. Fomentar a geração de renda a partir da criatividade, cujo potencial como negócio é usualmente negligenciado, é fundamental para a economia mundial e brasileira, uma vez que progressivamente

se estabelece a saturação dos postos de trabalhos da produção manufatureira e industrial convencional e que se esgotam tais formas mais tradicionais de geração de renda.

Em termos conceituais, desenvolvimento é um processo de aperfeiçoamento em relação a um conjunto de valores ou uma atitude comparativa com respeito a esse conjunto, sendo esses valores condições e /ou situações desejáveis para a sociedade, segundo Martinelli e Joyal (2004).

Para Franco⁸ *apud* Martinelli e Joyal (2004), o termo local, atribuído a esse tipo de desenvolvimento, se refere a uma conotação socioterritorial, quando esse processo é pensado, planejado, promovido ou induzido para o desenvolvimento de um distrito, localidade, município, região, país ou até mesmo uma parte do mundo. Outra referência considerada por Martinelli e Joyal (2004) é a idéia de comunidade. O desenvolvimento local reforça as comunidades, dinamizando suas potencialidades tornando a população mais participativa e produtiva.

Num processo de desenvolvimento local, deve-se buscar identificar as vantagens competitivas que a localidade apresenta em relação a outras, tentando identificar quais são as verdadeiras vocações daquela comunidade, conforme salienta Franco *apud* Martinelli e Joyal (2004).

Exemplo disso é o caso de Conservatória, no Rio de Janeiro, que teve a economia local e a dinâmica social guiada pela atividade musical, a seresta e a serenata. Um estudo de caso desenvolvido pela Redesist⁹, através da pesquisa de Matos e Lemos (2005) e Cassiolato e Lastres (2005) apontou que a partir da década de 1950, período de estagnação econômica em Conservatória, a música passou a ser uma alternativa para o desenvolvimento local e por isso foi conservada e estimulada como patrimônio local.

⁸ FRANCO, A de. “Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável?. *In Separata da revista Século XXI*. n.3. Millenium – Instituto de Política, Brasília, 2000.

⁹ A Redesist é uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e que conta com a participação de várias universidades e institutos de pesquisa no Brasil, além de manter parcerias com outras instituições da América Latina, Europa e Ásia. Pode ser acessada através do endereço <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>.

Os contínuos esforços da comunidade local configuraram recentemente em resultados positivos: Conservatória se tornou comumente conhecida como a “cidade dos seresteiros”, “capital da serenata” ou “vila das ruas sonoras”. Isso representou a criação de externalidades que permitem à cidade se destacar pela proliferação de atividades econômicas ligadas ao turismo e ao lazer, com geração de renda e ausência de desemprego e de violência, segundo Cassiolato e Lastres (2005).

Com uma população de aproximadamente quatro mil habitantes a cidade conta com um afluxo semanal de cerca de 2.000 visitantes (MATOS e LEMOS, 2005; CASSIOLATO e LASTRES, 2005), que são a fonte de renda para os que sobrevivem fundamentalmente da música e do turismo musical.

Kotler (1994) aborda formas e instrumentos através das quais as cidades podem e devem atrair investimentos, empresas, turismo e gerar negócios. Para que isso ocorra, o autor sugere diversas estratégias para melhorar a localidade, como investir em habitabilidade, investibilidade e visibilidade, sendo esse processo composto por quadro elementos: design urbano, infra-estrutura, serviços básicos e atrativos.

Esses componentes são muitas vezes encarados como “coisa certa” na competição entre localidades. Na maior parte das vezes, atentar para eles está bem ao alcance do esforço coletivo de uma localidade. Eles são requisitos que preparam o cenário para esforços, geralmente mais arriscados e oportunistas, para competir por vantagens econômicas (KOTLER, 1994, p.107).

Dessa forma, o desenvolvimento econômico local pode ser definido como aquele processo re-ativador da economia e dinamizador da sociedade local que mediante o aproveitamento eficiente dos recursos endógenos disponíveis em uma zona determinada, é capaz de estimular seu crescimento econômico, criar empregos e melhorar a qualidade de vida de uma comunidade local, segundo Albuquerque¹⁰ *apud* Martinelli e Joyal (2004).

Porém, para Martinelli e Joyal (2004), o foco no desenvolvimento econômico não é o bastante. É fundamental conseguir estimular os demais fatores que afetam o

¹⁰ ALBUQUERQUE, F. “Desenvolvimento e fomento produtivo local para superar a pobreza. *In: Desenvolvimento econômico local e distribuição do progresso técnico: uma resposta às exigências do ajuste estrutural*. Fortaleza, Banco do Nordeste, 1998.

desenvolvimento, em termos das perspectivas sociais, culturais, políticas, morais e éticas.

Segundo Sachs (2004), os cinco pilares do desenvolvimento sustentável são:

- Social - considerado fundamental por motivos tanto intrínsecos quanto instrumentais;
- Ambiental - com suas duas dimensões (sistemas de sustentação da vida como provedores de recursos e como recipientes para a disposição de resíduos);
- Territorial - relacionado à dimensão espacial dos recursos, populações e atividades;
- Econômico - sendo a viabilidade econômica a *conditio sine qua non* para que as coisas aconteçam;
- Político - valor fundador e instrumento necessário.

Para Sachs (2004), o uso do emprego como recurso para o desenvolvimento é a melhor forma de assegurar simultaneamente a sustentabilidade social e o crescimento econômico, cuja base está nos pilares Social e Econômico. O autor descreve quatro condições locais e gerais (micro e macro localizadas) necessárias para um desenvolvimento local baseado no emprego:

- Capacidade local de planejamento, entendida como a capacidade de identificação de gargalos e de recursos ociosos capazes de superá-los;
- Estímulo à capacidade de mobilizar recursos e iniciativas locais;
- Reabilitação do sistema financeiro nacional/ estadual/ municipal, para dotá-lo de um mínimo de capacidade de atender as necessidades das empresas e do financiamento de obras públicas;
- Uma reforma fiscal na criação de um imposto de Valor Adicional progressivo sobre o consumo com isenção para os bens essenciais, mas com forte incidência em artigos de luxo; os salários baixos seriam subsidiados por esses impostos.

A FIGURA 1, apresentada a seguir e reproduzida de Sachs (2004), distingue quatro categorias de oportunidades de crescimento puxado pelo trabalho, conforme indicado nas atividades ou oportunidades dos tipos B, C, D e E.

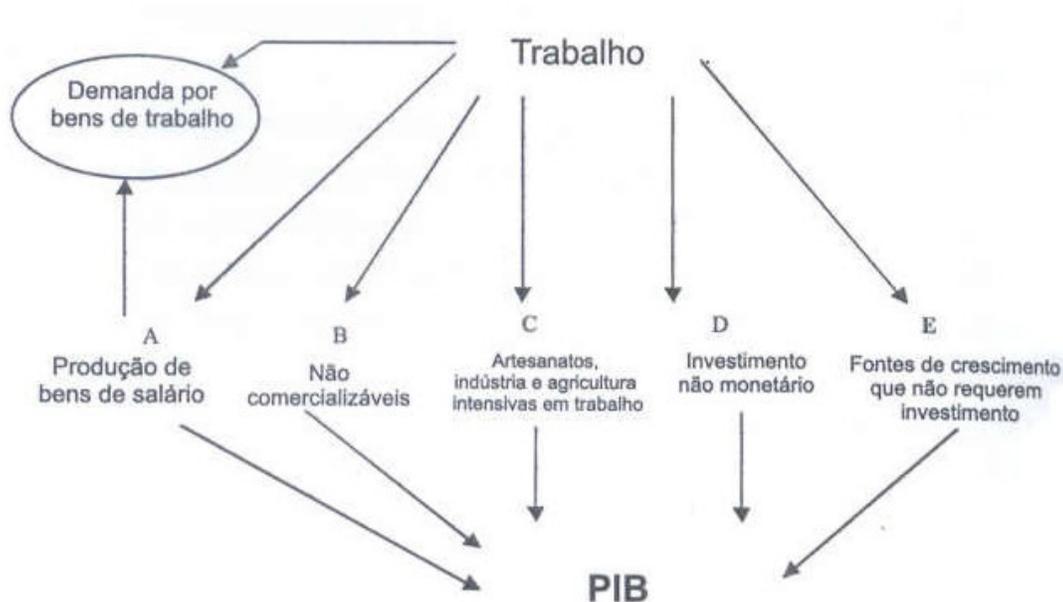


FIGURA 1 - Oportunidades de crescimento econômico através do emprego

Fonte: Sachs, 2004, p. 92

Observa-se na FIGURA 1 que, as oportunidades de trabalho A são os empregos formais onde a produção está vinculada ao recebimento de um salário fixo. A análise de Sachs passa pelo trabalho informal ou freelance¹¹ que tem baixa produtividade e tem pouco reconhecimento financeiro, mas produz atividades de trabalho intensivas e tem grande potencial de crescimento.

A categoria de trabalho B representa a mão-de-obra não-qualificada que tem suas limitações, mas oferece algumas potencialidades em obras públicas de melhoria e infra-estrutura da qual dependem empresas e populações urbanas. Assim, o diferencial dessa categoria seria a profissionalização da “sociedade de serviços”. Com o investimento em serviços básicos, saúde, educação e saneamento e a ampliação dos serviços técnicos de manutenção e reparo. Haveria um avanço desta classe criando muitas ocupações e maior qualificação do trabalho.

Os trabalhos C são a produção agrícola e de produtos regionais, sendo consideradas quase não-comercializáveis, pois não suportam os custos de

¹¹ Freelance significa trabalho avulso realizado por profissional autônomo, geralmente para empresa jornalística, agência de publicidade, editora, etc. (Dicionário Aurélio Eletrônico. Século XXI. Versão 3.0. Novembro de 1999).

transporte para escoamento da produção, sendo absorvidos pelos mercados locais ou cidades próximas. O diferencial seria a criação de políticas apropriadas para a proteção e crescimento deste setor.

O trabalho D tem como fator crucial a competitividade, pois é formado por indústrias e artesanatos naturalmente intensivos em trabalho, capaz de produzir bens de salário e produtos para mercados locais, nacionais e internacionais. Essa categoria enfrenta dura competição e o diferencial é o trabalho de qualidade e original. É importante a criação de políticas de investimento e qualificação para a profissionalização do setor. A última classe de trabalho, E, refere-se às atividades orientadas a poupar recursos naturais como reciclagem de lixo e reutilização de materiais. Falta o incentivo adequado para o micro e pequeno empreendimento que não são reconhecidos.

Segundo Sachs (2004: p.97), é importante lembrar que o objetivo do crescimento puxado pelo emprego não é apenas a perpetuação de estratégias de sobrevivência, por importante que seja no curto prazo, mas a geração, em números crescentes, de empregos decentes.

Visto o papel do emprego no desenvolvimento local, segue-se a análise do papel do ator social. O empreendedorismo individual ou coletivo destes atores sociais, através de sua força de trabalho, movimentam economicamente o local onde vivem e fomentam o desenvolvimento desta localidade, trazendo para a comunidade o sentimento de parceria e coletivismo.

Martinelli e Joyal (2004) apresentam um esquema com o papel dos atores no desenvolvimento local e seu ambiente, conforme pode ser visto na FIGURA 2, a seguir.

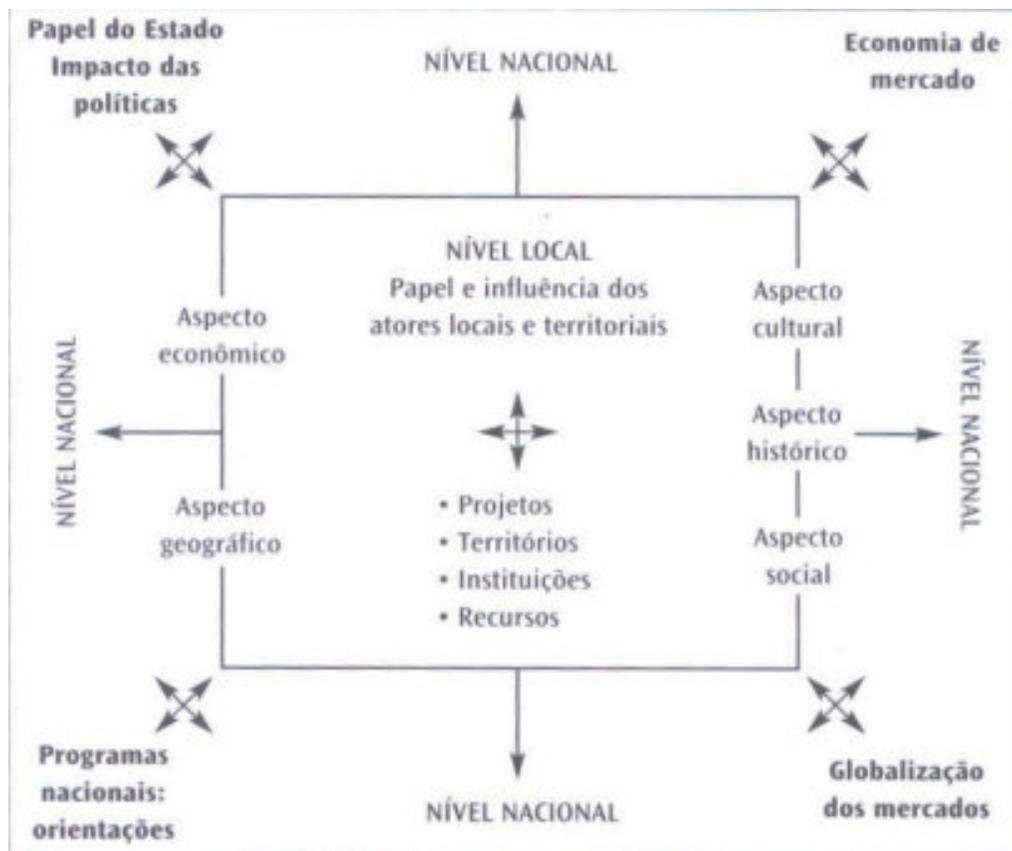


FIGURA 2 – Os atores do desenvolvimento local e seu ambiente

Fonte: Martinelli e Joyal, 2004, p. 109.

A FIGURA 2 representa as dimensões que intervêm no nível dos sistemas local e nacional. Todos os elementos são dinâmicos e inter-relacionados de tal forma que o ator social é o motor deste sistema complexo e é neste contexto que as parcerias se formam. O compartilhamento de interesses comuns faz com que empreendedores individuais ou coletivos unam forças e cada qual, com suas características, faça o bem para a comunidade.

Como exemplo do desenvolvimento local a partir da ação dos atores sociais, apresenta-se a criação da Saromcredi em São Roque de Minas (MG). Segundo Campos (2006), a cidade estava em um processo de êxodo da população, do comércio local e até dos serviços bancários. Diante disso, um empreendedor local, engenheiro agrônomo, mobilizou a população a fim de montar uma cooperativa de crédito e assim fazer com que os recursos financeiros voltassem a circular na cidade.

A base econômica de São Roque de Minas se fundamenta na agropecuária, tendo a agricultura de subsistência uma grande expressão, voltada, principalmente, para a fabricação de queijo e gado. (...)

A ausência de produção agrícola forte e a falta de empregos desencadearam um processo de evasão da população. Os filhos dos produtores rurais mais abastados saíam para estudar em outras cidades, obtendo novas oportunidades e não mais retornando a São Roque de Minas e a mão-de-obra rural era exportada para as cidades vizinhas, gerando êxodo rural e problemas sociais graves. Por outro lado, o fechamento da agência bancária, também fez com que o poder público local tivesse seus recursos comprometidos devido à diminuição do fundo de participação dos municípios, queda de impostos e diminuição da renda local em função da redução dos recursos de vários aposentados, com uma média de um salário mínimo e meio. O comércio local, por conseguinte, reduziu o número de estabelecimentos. (...)

Surgiu a idéia da criação de uma Cooperativa de Crédito Rural. Constituída em 9 de julho de 1991, com 22 sócios fundadores, a iniciativa foi liderada pelo agrônomo João Carlos Leite, hoje com 40 anos de idade, nascido no município e recém chegado de volta após ter concluído o curso de agronomia na Universidade Federal de Lavras. Por meio de sua visão e capacidade de liderança, um grupo de produtores rurais aceitou o desafio de transformar uma realidade criando um empreendimento coletivo capaz de viabilizar economicamente uma região, resgatando a auto-estima das pessoas. (CAMPOS, 2006,66-67)

A iniciativa teve tanto sucesso que a cooperativa rural se transformou em Fundação Saromcredi, que atualmente possui 7.331 cooperados e atende aos municípios de São Roque de Minas, Delfinópolis, Pratinha, São João Batista do Glória e Vargem Bonita, cuja população total chega a 29.000 habitantes atendidos pela cooperativa.

Quanto às informações de desempenho da atividade fim, a cooperativa se destaca com uma carteira atual de crédito, segundo informações de Campos (2006), chegou próxima a 17 milhões de reais, em setembro de 2005, com um volume de aproximadamente 2.300 operações e um patrimônio líquido em constante crescimento:

A partir da constituição da Saromcredi e tendo em vista a visão de seu principal empreendedor, foi possível, mesmo que de forma gradual, a conscientização da população sobre os benefícios das organizações coletivas e seu papel na geração e distribuição de riquezas. A função assumida pela cooperativa voltada para a indução do desenvolvimento local fez com que seu foco considerasse, também, ações como estruturação da produção, inclusão social, educação formal e acesso a tecnologias (CAMPOS, 2006, 117).

Por outro lado, Campos (2006) aponta a contribuição do setor público na criação da Cooperativa Rural. A Prefeitura Municipal de São Roque de Minas apoiou a iniciativa

com o pagamento da energia elétrica, do telefone e ainda cedeu um espaço de 24 m² para o funcionamento da cooperativa.

Segundo Borba¹² *apud* Martinelli e Joyal (2004), o setor público deve assumir o seu papel de criar um espaço propício e adequado para que o desenvolvimento local aconteça. Por isso, o papel do estado e / ou do município é estimular os diversos elementos que viabilizam a inovação, tornando-a possível: infra-estrutura intelectual efetiva, força de trabalho instruída e qualificada, qualidade de vida adequada e atraente, ambiente de negócios estimulante, oferta real de capital de risco, mercado receptivo para novos produtos e processos, compromisso com a modernização industrial, cultura voltada para a industrialização com flexibilidade e cooperação, e o sistema social apoiando a inovação e a diversidade.

Para Sachs (2004), por mais importante que seja a promoção do empreendedorismo coletivo, ela tem que ser complementada por feixes de políticas públicas que se reforçam mutuamente. Para a Saromcredi o apoio inicial do governo municipal veio no aporte estrutural que a instituição necessitava para tornar a idéia realidade

2.3 – Empreendedorismo coletivo e relações sócio-produtivas

A sociedade vem dando espaço para um novo tipo de relação sócio-produtiva estruturada por redes¹³. No passado a estrutura produtiva era hierárquica e rígida e se baseava no modelo de estrutura piramidal com níveis de poder e responsabilidade (MARTINELLI; JOYAL, 2004).

Na atualidade com os avanços tecnológicos da internet e a globalização dos mercados tornou comum a conectividade entre pessoas e organizações. Não por acaso a rede mundial de computadores é conhecida como “redes conectadas no mundo”.

¹² BORBA, R. A.V. A cidade cognitiva. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado). Faculdade de Arquitetura e urbanismo, Universidade de São Paulo.

¹³ A palavra rede é uma variante do francês arcaico *réseuil* (do latim *retiolus*, diminutivo de *retis*, rede que também originou a palavra francesa *rêts*). Rede define um conjunto de linhas entrelaçadas (MARTINELLI, JOYAL, 2005, p.99).

a abordagem de redes, como expressão dos novos arranjos interorganizacionais que emergem na atualidade, indica o incremento dos processos de interdependência entre atores e organizações, particularmente entre agentes públicos e privados (MOURA GONSALO, 1998, p. 69).

Para Pavlovich e Kearins (2004), a interação entre as organizações forma teias de interconexão e estas teias apresentam um modelo ou estrutura que reúne as condições de coesão ou desordem. Em suas palavras:

competitividade e iniciativas cooperativas, fornecedores, compradores, funcionários, autoridades reguladoras, instituições relacionadas e acionistas são um encaixe de indivíduos ligados a uma rede através de um processo de coordenação interdependente (PAVLOVICH, KEARINS, 2004, p.195. Original em inglês, tradução livre da autora).

Conforme observado por Matinho¹⁴ *apud* Martinelli e Joyal (2004), os pontos que caracterizam a existência das redes são: valores e objetivos compartilhados, autonomia de cada integrante, vontade de entrar e permanecer na rede, multiliderança, descentralização e múltiplos níveis ou segmentos autônomos como possíveis desdobramentos da rede.

Segundo Martinelli e Joyal (2004), os integrantes da rede se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através de outros membros que os cercam (sem níveis hierárquicos). O conjunto resultante é uma malha com múltiplos fios, que se pode espalhar tanto quanto se queira, indefinidamente, para todos os lados, sem nenhum dos nós exerça comando sobre os demais.

Nas estruturas de redes todos têm aproximadamente o mesmo poder, já que cada um decide sobre sua própria ação, não existindo dirigentes ou dirigidos. O nível de responsabilidade entre eles também é muito próximo, transformando-se em co-responsabilidade sobre as ações do grupo como um todo.

Pode-se considerar a situação do poder na rede como seu principal caráter diferenciador em relação aos demais modelos organizacionais. A rede se caracteriza como um conjunto dinâmico de elementos, que mantêm relações isonômicas e de empoderamento entre si. (...) Em termos práticos, só existe rede com o poder diluído (MARTINELLI E JOYAL, 2004, p.101).

¹⁴ MATINHO, C. “ Algumas palavras sobre rede”. In: SILVEIRA & REIS. **Desenvolvimento local: dinâmicas e estratégias**. Rio de Janeiro, Rits, 2001.

Quando se fala em rede, pensa-se em parceria. Neste sentido o desenvolvimento local converge para o esforço coletivo de um grupo de indivíduos que tem um objetivo comum. Segundo Martinelli e Joyal (2004), não faltam exemplos de comunidades fortemente afetadas pela transformação de sua estrutura econômica, em que a união de esforços de uma gama variada de interventores foi capaz de insuflar nova energia.

Segundo esses autores, embora exista a conotação política de afirmação da liberdade e da democracia nas práticas de rede, a relação entre rede e poder não pode ser ignorada, pois muitas vezes as funções dominantes tendem a se organizar em rede enquanto as funções subordinadas são fragmentadas.

De fato, a literatura sobre redes empresariais reconhece explicitamente que estas usualmente apresentam assimetrias em sua configuração, em resultado à convergência ou volume maior de conexão em alguns nódulos principais, surgindo aspectos tais como bilateralidade, multilateralidade, heterogeneidade (CÂNDIDO; ABREU, 2002; BALESTRO, 2004), ou ainda, menor ou maior disponibilidade de conhecimentos estratégicos entre os diferentes membros (FLEURY; FLEURY, 2006). Isso tende a se refletir em diferentes posições relativas na estrutura ou configuração da rede e a influenciar suas relações de governança, colaboração, independência ou subordinação entre os membros participantes.

2.3.1 Relações sócio-produtivas da Vesperata

Para entender as relações sócio-produtivas da Vesperata foi **criado um modelo da rede sócio-produtiva da vesperata** com base no diagrama da cadeia produtiva do turismo citado por Moura Gonsalo (2004), fornecido pelo Banco do Nordeste do Brasil, a fim de mapear as teias com todas as atividades relacionadas e co-relacionadas ao evento observado, conforme pode ser visto na FIGURA 3, a seguir.

Moura Gonsalo (2004) apresenta quatro segmentos importantes que constituem a cadeia produtiva da atividade turística: os organizadores de viagens, os meios de transporte, os meios de hospedagem e a hospitalidade e os chamados segmentos especiais, que englobam as atividades ligadas ao lazer, esporte e cultura, etc. **Para**

o modelo criado para representar a Vesperata, foram incluídas as atividades: conhecimento, musicalidade e os eventos do calendário cultural da cidade. Além disso, incluiu-se a população residente da cidade e as instituições de promoção que contribuem para o desenvolvimento local através da viabilização e fomento de atividades que compõem a Vesperata.

Na metodologia, pretende-se mapear as redes da Vesperata com base neste modelo apresentado a fim de obter um modelo completo. O objetivo é não deixar de abordar nenhuma atividade que se relaciona com o evento.

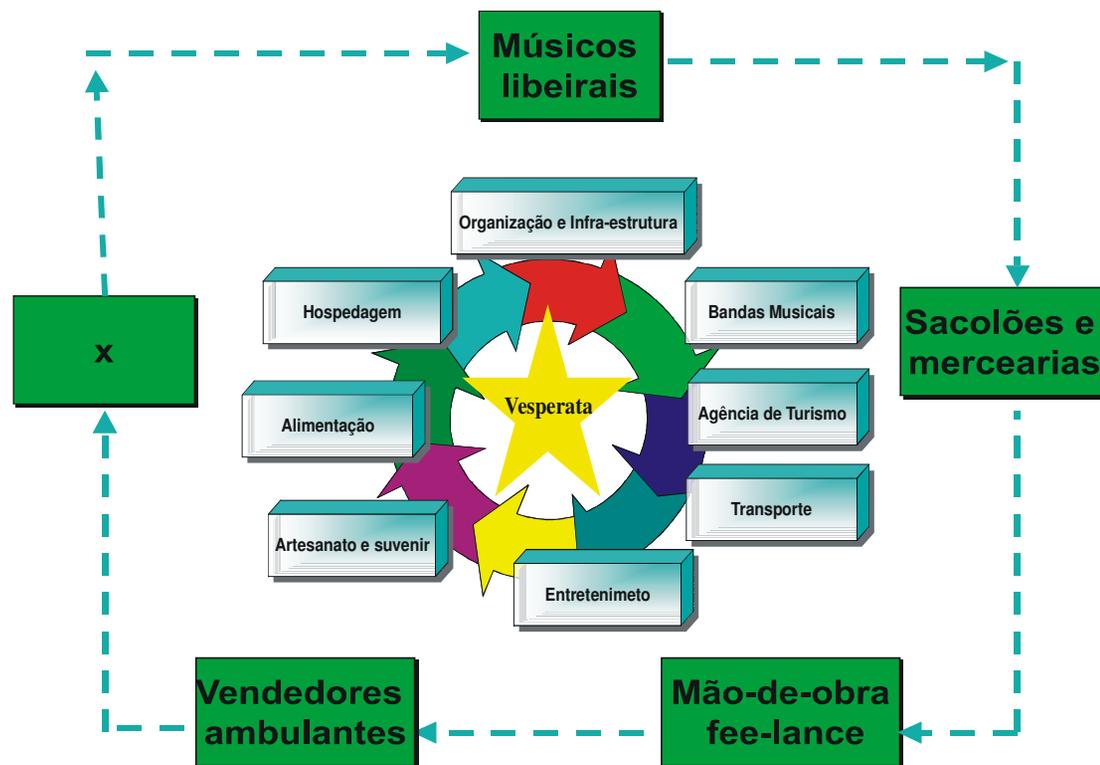


FIGURA 03 – Rede sócio-produtiva da Vesperata

Fonte: Elaborada pela autora, 2006.

2.4 – Modelo de análise

Os conceitos de economia da cultura e de indústria criativa, anteriormente analisados sob o ponto de vista de especialistas e estudiosos, são a base para o propósito desta pesquisa.

Já os conceitos de desenvolvimento local, empreendedorismo coletivo e redes sócio-produtivas são tratados como suportes essenciais ao estudo das ações sócio-econômicas empresariais orientadas às indústrias criativas que se encontram situadas em contextos regionais e locais definidos.

Explorados de forma específica, estes temas sugerem várias possibilidades de aplicação, contribuindo para a geração de um ambiente criativo cuja potencialidade de geração de renda e emprego é explorada no estudo.

A integração das diversas visões possibilitou a elaboração do modelo analítico, descrito na FIGURA 4, como orientador da discussão teórica, considerando a criatividade empreendedora como o ponto de partida da indústria criativa, objeto central deste estudo.

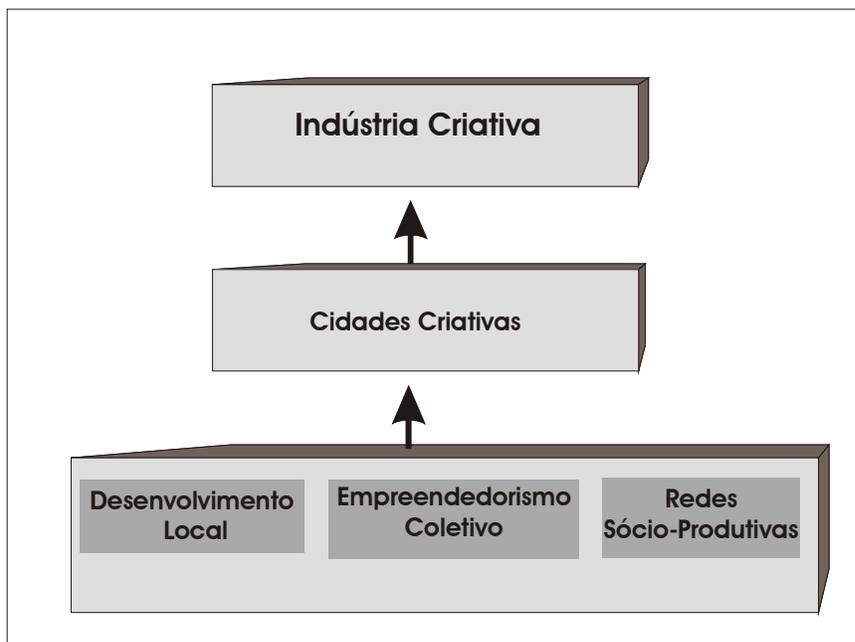


FIGURA 4 – Modelo de Análise

Fonte: Elaborada pela autora, 2006.

3. METODOLOGIA

As indústrias criativas não têm sido um tópico de pesquisa freqüente no Brasil. Um número pequeno de estudos prévios foi encontrado em ampla pesquisa de literatura realizada (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998; MIRANDA, 2001; PRESTES FILHO; REZENDE, 2001; LINS, 2006; CAVALTANTI, 2002; MATOS; LEMOS, 2005; CASSIOLATO; LASTRES, 2005; IBGE, 2006; SACHS; 2004). Este estudo propõe gerar novos conhecimentos sobre a indústria criativa brasileira, tratando exploratoriamente essa temática, dado o cenário de escassez de publicações e pesquisas na literatura nacionalmente disponível.

Trata-se de um estudo fenomenológico com pesquisa exploratória baseada em um estudo de caso da Vesperata, em Diamantina (MG). Isso inclui um exame da literatura estrangeira (UNCTAD, 2004; UNESCO, 2005; FLORIDA, 2002a, 2002b e 2003; CAVES 2003; LAMPEL, 2000) como base teórica do estudo, definindo conjuntamente os conceitos economia da cultura, indústria criativa e cidades criativas.

Os conceitos de desenvolvimento local, empreendedorismo coletivo e redes sócio-produtivas são tratados como suportes essenciais ao estudo das ações econômicas empresariais orientadas às indústrias criativas, geográfica e localmente situadas. Em especial, o conceito de desenvolvimento local se apresenta como um potencial resultado da evolução e crescimento da indústria criativa em localidades específicas, as cidades criativas.

3.1 – O estudo de caso

Como abordagem metodológica para essa pesquisa, escolheu-se o estudo de caso que tem como fundamento as questões evidenciadas por Yin (2005), que o destaca como uma vantagem à possibilidade de se realizar uma investigação deliberadamente capaz de preservar as características do acontecimento da vida real, a partir de fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos ou de grupos:

um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005, p.32)

Além disso, o método usado para coleta de dados num estudo de caso é múltiplo, incluindo tanto dados qualitativos quanto quantitativos. Para Yin (2005), como várias fontes de evidência de dados são históricas, comportamentais e atitudinais, estas precisam convergir em um formato de triangulação. Denzin¹⁵ *apud* Collins e Hussey (2005) define a triangulação de dados como uma combinação de metodologias no estudo do mesmo fenômeno. Para Collins e Hussey (2005), a triangulação pode transpor o preconceito e a esterilidade potencial de uma abordagem de método único.

Diante de todos esses fatos positivos de uso do estudo de caso, Yin (2005) define-o como uma estratégia de pesquisa abrangente.

3.2 - Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa é o evento da indústria criativa, denominado "Vesperata", na cidade de Diamantina e sua cadeia sócio-econômica e cultural - isto é, o conjunto de processos, atividades e atores envolvidos nessa perspectiva produtiva, artística-cultural e coletiva. O evento acontece anualmente, no período de março a outubro, com duas apresentações mensais, podendo em casos especiais, acontecerem mais apresentações no mês.

3.3 - Unidades de observação da pesquisa

A unidade de observação da pesquisa é o conjunto de atores participantes e processos relacionados à cadeia da Vesperata, isto é:

Atores participantes:

1) produtores: músicos; gestores artísticos e criadores do espetáculo;

¹⁵ DENZIN, N. K. (1970) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Chicago: Aldine.

2) intermediários - promotores, veiculadores e geradores de serviços vinculados, ou seja, os articuladores públicos e privados do evento;

2.1 - produtores e intermediários públicos -secretaria municipal de cultura e turismo; demais órgãos públicos responsáveis ou intervenientes;

2.2 - produtores e intermediários privados - de serviços vinculados a realização do evento: bares, refeições, hospedagem, transportes, agências e outros serviços de turismo relacionados;

3) consumidores: "ativos", isto é, o público atraído para o espetáculo e "passivos" (moradores da cidade - os quais, podem ser apoiadores, indiferentes ou opositores);

4) Beneficiários indiretos - comércio locais diversos (varejos, artesanato, serviços); prefeitura (arrecadação de impostos); patrimônio cultural; etc.

3.4 - Coleta de dados

A opção pela utilização de diversos tipos de fontes pode contribuir para minimizar possíveis vieses provocados pela subjetividade do pesquisador e, também, a possibilidade de checagem das informações entre entrevistados, de forma a manter a coerência e a veracidade dos fatos ou fenômenos (YIN, 2005).

Como primeiro aspecto relevante na coleta de dados, considerando-se que essa dissertação utiliza a metodologia qualitativa, pretendeu-se pesquisar as diversas fontes de informações disponíveis em locais públicos ou diretamente, com os organizadores e fundadores da Vesperata. As fontes primárias e secundárias de informações foram coletadas, através dos seguintes instrumentos de pesquisa que serviram de direcionamento na busca de informações:

a) roteiros de entrevistas semi-estruturadas, utilizando questões abertas (apresentados no Apêndice 1, ao final da dissertação);

b) matrizes de informações documentais elaboradas a partir de documentos secundários, estatísticas oficiais e setoriais coletados;

c) observação participante nos locais de realização de entrevistas e na cidade de Diamantina (com moradores, locais, comércio e serviços), sistematizada através de roteiros básicos de observações (apresentados no Apêndice 2).

3.5 – Universo e amostra

Para efeito da pesquisa, definiu-se como universo as entidades que fazem parte diretamente da organização e execução da Vesperata de Diamantina e as empresas que fornecem serviços indiretos aos turistas que assistem as apresentações.

Foram identificados cinco grupos distintos de atores participantes da rede que compõem a Vesperata: o grupo de atores 1 é responsável pela organização e infraestrutura da Vesperata e é representado pela Secretaria Municipal de Cultura de Diamantina; o grupo de atores 2 abrange as Bandas musicais responsáveis pela apresentação da Vesperata, este item foi dividido entre maestros e músicos; o grupo de atores 3 foi dividido entre os prestadores de serviço de hospitalidade, alimentação, transporte, turismo, viagens e divulgação e artesanato e souvenir¹⁶; o grupo de atores 4 é constituído por fornecedores de serviços de entretenimento e diversão e o grupo de atores 5 é representado pelos intelectuais, *experts* e conhecedores locais da Vesperata. No total foram entrevistadas 14 pessoas e a caracterização e o detalhamento dos entrevistados são apresentados na TABELA 4, na seção 3.6, caracterização dos entrevistados.

Processos:

1) Períodos e processos de realização do evento - aspectos organizativos envolvidos prévia e posteriormente;

1.1) Preparação;

1.2) Realização;

1.3) Pós-evento;

3.6 – Seleção de amostra

O processo de amostragem escolhido foi a técnica denominada “bola de neve” ou “rede”, segundo Collins e Hussey (2005). Através dessa técnica as pessoas

¹⁶ Souvenir, do francês souvenir, é o objeto característico de um lugar, vendido como lembrança a viajantes, especialmente a turistas. (Dicionário Aurélio Eletrônico. Século XXI. Versão 3.0. Novembro de 1999).

participantes da pesquisa foram selecionadas por possuírem experiência ou relação direta/indireta com o fenômeno em estudo.

A escolha por esses instrumentos visa a compreensão de fenômenos subjacentes e suas manifestações expressas nas relações existentes entre a Vesperata e suas redes, no escopo da geração de emprego e renda sob a ótica da indústria criativa.

Dentre os grupos de atores selecionados entrevistou-se pelo menos um representante significativo de cada grupo, num total de 14 entrevistas. As entidades, empresas e pessoas escolhidas foram: a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio da Prefeitura Municipal de Diamantina representada pela Diretora de Eventos; o maestro da Banda do 3º Batalhão de Polícia Militar de Minas Gerais; o maestro da Banda Mirim Prefeito Antônio de Carvalho Cruz; o músico do Batalhão de Polícia Militar de Minas Gerais; o proprietário do café livraria que representou o setor alimentício; o gerente da Pousada do Garimpo representando hotéis e pousadas de grande e médio porte; o proprietário e a funcionária de uma agência de turismo representando o setor; um taxista que representou o setor de transporte; a associação de artesãos que representou o comércio de artesanato e souvenir; o promotor de eventos do Clube Acaiaca representando serviços de entretenimento; os autores do livro *La Mezza Notte* e um historiador, como os *experts* ou conhecedores da Vesperata.

Durante o trabalho de campo cerca de 10 pessoas foram ouvidas informalmente . O objetivo foi conhecer o que a população residente acha da Vesperata e quais os benefícios e malefícios o evento traz para a cidade.

3.7–Caracterização dos entrevistados

Os entrevistados foram escolhidos por possuírem experiência ou relação direta / indireta com a Vesperata. Dentre os comerciantes procurou-se entrevistar pessoas ligadas a rede sócio-produtiva do evento em estudo. O conjunto de entrevistados e suas características são apresentados na TABELA 4, a seguir.

TABELA 4
Caracterização dos entrevistados

<i>Categoria</i>	<i>Nome</i>	<i>Profissão</i>	<i>Idade</i>	<i>Ocupação</i>
Organização da Vesperata	1. Elinara Cristina de Oliveira Souza de Paula	Pedagoga	28	Diretora de Eventos da Secretaria de cultura, turismo e patrimônio da Pref. Municipal de Diamantina
Maestro da banda do 3º Batalhão da polícia Militar	2. André Benedito Mantovani	Oficial músico da Polícia Militar	42	Major Maestro da Polícia Militar
Maestro da banda Mirim	3. Irineu Alex de Souza Domingues	Maestro e educador	Não informado	Maestro e responsável pelo projeto Banda Mirim
Comércio – restaurante e livraria	4. Cláudio Guimarães	Comerciante	47	Comerciante
Comércio – Artesanato	5. Maria Alice Borges Silva	Artesã	47	Artesã associada a cooperativa
Comércio – Casa de shows	6. Geraldo Guilherme Duarte	Militar reformado	65	Promotor de eventos do Clube Acaica
Transporte – Táxis	7. João Vicente Costa	Taxista	64	Taxista
Intelectuais – Escritores do Livro	8. Antônio Carlos Fernandes	Funcionário Público e Professor	42	Funcionário Público Federal e Professor da XX
	9. Wander José da Conceição	Pesquisador	46	Pesquisador
Intelectuais – Ex-secretário de cultura e historiador	10. Erildo Nascimento de Jesus	Historiador e Pedagogo	44	Professor e diretor do CEI – Centro de Educação Integrada
Comerciante – Hotelaria e Representante da Adeltur *	11. Bueno do Prado Filho	Comerciante	47	Vice-presidente da Adeltur e Gerente da pousada Garimpo
Músico da banda do 3º batalhão da polícia militar	12. Vanderson Santana de Oliveira	Oficial músico da Polícia Militar	33	2º Sargento - Saxofonista
Comércio - Agência de Viagem – Saint German em Belo Horizonte**	13. Wander de Carvalho Dias	Empresário	63	Proprietário da Agência de Viagem Saint German em Belo Horizonte
Comércio - Agência de Viagem – Saint German em Belo Horizonte**	14. Maria Luiza Abreu	Agente de Viagem	Não informado	Agente de viagem da Agência Saint German em Belo Horizonte

Fonte: pesquisa de campo realizada entre os dias 24 e 25 de outubro de 2006, por telefone* no dia 13/12/2006 e em visita** no dia 08/01/2007

4 - CONTEXTUALIZAÇÃO: A VESPERATA DE DIAMANTINA (MG)

O estudo de caso abordado neste trabalho é a Vesperata de Diamantina que, através do talento musical e criatividade de seus idealizadores, tornou-se um produto cultural que atrai turistas de todas as regiões do Brasil e do mundo.

Esse capítulo busca esclarecer os termos e contextualizar melhor esse evento cultural, tendo sido elaborado com base em fontes documentais públicas diversas sobre a sua realização (devidamente citadas) e complementado com informações primárias, obtidas dos entrevistados selecionados dessa pesquisa listados na TABELA 4, no item 3.6 do Capítulo 3, “caracterização dos entrevistados”.

A Vesperata é conhecida popularmente como uma serenata às avessas. Enquanto na serenata os músicos ficam no meio da rua cantando para alguém na janela, na Vesperata, os músicos se apresentam nas sacadas e janelas dos prédios históricos de Diamantina e são regidos pelos maestros que se posicionam no meio da rua, entre os espectadores.



Figura 5 – Apresentação da Vesperata Fonte: Consuelo 2005¹⁷

¹⁷ Consuelo 2005. Disponível em <<http://mayabreu.multiply.com/photos/album/12>>. Acessado em 18/01/2007.

Mas a origem do nome e a criação da Vesperata geram polêmicas e existem duas vertentes sobre o tema na cidade de Diamantina. A primeira, contada pelos historiadores e escritores Antonio Carlos Fernandes e Wander da Conceição¹⁸, fala de uma manifestação genuína de Diamantina, que teve início em 1895 quando João Batista de Macedo, o Maestro Piruruca, então regente da Banda Militar, inovou. Uma música específica, “La Mezza Notte”, de autoria de M. D. Carline, possuía uma linha de composição que o inspirou a destacar os blocos de solistas nas sacadas dos casarões da antiga praça da igreja matriz, para executá-la de forma mais harmoniosa. A disposição peculiar dos músicos separada em blocos pelos sobrados da cidade, foi sendo repassada entre os maestros que assumiam a regência da Banda Militar.

A partir da década de 1940, porém, a tradição foi perdendo o seu *glamour*, até se desvanecer, em função do processo de modernização da cidade, com a inauguração de novas possibilidades de entretenimento e lazer. Nos anos 1960, a atividade musical foi definitivamente interrompida, sendo retomada em 1997, quando a cidade se mobilizava para a “Campanha Diamantina Patrimônio Cultural da Humanidade” título concedido pela Unesco¹⁹. A musicalidade de Diamantina é um ponto forte de sua cultura e por isso a Vesperata foi um dos componentes apresentados na ocasião de visita da Unesco para a avaliação da cidade que pleiteava o título.

A outra vertente histórica existente relativa à origem da Vesperata é a de que a mesma foi criada como um produto de atrativo cultural e turístico, na época em que a cidade pleiteava o título de “Patrimônio Cultural da Humanidade”. Essa versão é defendida por alguns moradores inclusive os maestros das bandas de

¹⁸ O livro "LA MEZZA NOTTE - o lugar social do músico diamantinense e as origens da Vesperata - 1895 - 1751 - 1997", lançado em Diamantina, no dia 25 de janeiro de 2003.

¹⁹ A UNESCO desenvolve atividades para a proteção e conservação do patrimônio natural e cultural em todo o mundo, considerado especialmente valioso para a humanidade. Este objetivo está incorporado em um tratado internacional denominado Convenção sobre a proteção do patrimônio mundial cultural e natural, aprovada pela UNESCO em 1972. Incluindo-se aí os sítios declarados pela UNESCO "Patrimônio da Humanidade". Segundo dados da UNESCO, em 2001, existiam 721 sítios na lista do Patrimônio da Humanidade sendo 16 no Brasil. Disponível em:

<http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonio/patrimoniomundial/copy6_of_index_html/mostra_documento>. Acessado em: 9/11/2006

música e o ex-secretário de cultura de Diamantina, Erildo Nascimento, que foi o idealizador do evento e participou da campanha de mobilização para que Diamantina recebesse o título.

A secretaria de cultura, turismo e patrimônio em 1996 tinha que preparar um evento para receber o ministro da cultura e os representantes da UNESCO que iriam visitar Diamantina. Pensou-se em destacar a musicalidade da cidade. Erildo como historiador e cidadão diamantinense fez pesquisas sobre a musicalidade da cidade e descobriu que existia um evento que se chamava **Anjo da meia noite**. Este evento acontecia em uma antiga igreja que existia no local da catedral. A banda da polícia militar tocava nas costas da igreja e um solista ia para a sacada e tocava a música la mezza notte (IRINEU ALEX, MAESTRO DA BANDA MIRIM, em depoimento a autora em 2006).

Segundo Erildo Nascimento, a idéia foi colhida na história de Diamantina, mas o formato e posicionamento de todos os músicos estarem nas sacadas e os maestros regerem do largo, circundados pelo público, constituiu-se em uma inovação e por isso tornou a apresentação da Vesperata um novo produto.

A Vesperata foi inspirada nas tradições de apresentar arte em sacada. Utilizar a sacada para expressão cultural e artística não é novidade para o diamantinense. Nas procissões são colocadas colchas coloridas nas sacadas. Comícios e discursos políticos eram feitos nas sacadas. As serenatas, tradicionais na cidade, tinham a sacada como parte da apresentação. Além disso, as sacadas eram enfeitadas com pinhas para dar sorte ao morador. Existem ainda outros contos de sacadas na cidade. O grande diferencial da Vesperata é que nunca existiu nenhuma manifestação onde uma banda de música tocasse na sacada e o maestro a regesse do chão. (ERILDO NASCIMENTO DE JESUS, HISTORIADOR, em depoimento a autora em 2006)

O nome teria sido criado por Erildo Nascimento com a junção da palavra Vésper, que significa planeta Vênus e brilha muito no céu de Diamantina, com a palavra serenata que é uma prática musical tradicional da cidade. Ainda segundo ele a palavra não existe no dicionário e este nome foi criado para representar o brilho dos músicos diamantinenses. (ERILDO NASCIMENTO, em depoimento a autora em 2006)

Contudo as duas vertentes partem do princípio de que o evento foi originado na cidade e é único.

A primeira Vesperata aconteceu no dia 16/08/1997 dentro da campanha “Diamantina Patrimônio da Humanidade”.

O prefeito da cidade, João Antunes de Oliveira me informou que o ministro da cultura da época, Francisco Correa Weffort, estava marcando uma visita a Diamantina para lançar o programa nacional de turismo cultural. E eu como secretário de cultura deveria montar uma programação para o evento. O evento estava marcado para daqui a 15 dias. Foi uma correria para montar uma programação. Uma empresa de Belo Horizonte foi contratada para ajudar no planejamento e execução e a primeira opção dada pela empresa foi trazer músicos mineiros consagrados como Milton Nascimento e Lô Borges. O prefeito e outras pessoas foram contra, pois queria valorizar as características da cidade, mostrar o potencial cultural da cidade uma vez que almejávamos elevar Diamantina a patrimônio da humanidade. A programação foi montada com a trilha cultural na parte do dia e a Vesperata para o período da noite. (ERILDO NASCIMENTO DE JESUS, HISTORIADOR, em depoimento a autora, em 2006)

Segundo Erildo um grupo de pessoas registrou em cartório a primeira apresentação da Vesperata, no cartório de registros de títulos e documentos sob o número 6207, no livro B18, nº 3629, em 18 de junho de 2001.

Atualmente, a Vesperata faz parte do calendário anual de eventos da cidade e atrai público diverso para as apresentações musicais. Segundo dados da agência Saint German Turismo as pessoas que mais fazem esse roteiro de viagem são mulheres acima de 45 anos e em grupos, que podem ser de amigos ou clubes e entidades. Os estados federativos que mais vistam as Vesperatas são Espírito Santo, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. Em geral esse tipo de viagem tem um público mais selecionado e de poder aquisitivo maior, devido ao valor.

A opinião da maioria dos entrevistados confirma os dados da agência indicando como público da Vesperata mulheres adultas e idosas, mas também se encontram casais, famílias inteiras e jovens turistas. (IRINEU ALEX, ELINARA CRISTINA, MARIA ALICE BORGES, GERALDO DUARTE, CLÁUDIO GUIMARÃES, ANDRÉ MANTOVANI, em depoimentos a autora, em 2006).

As músicas são executadas por integrantes de duas bandas locais, a Mirim Prefeito Antônio de Carvalho Cruz²⁰ e a do 3º Batalhão da Polícia Militar, com um repertório eclético, que vai do clássico ao popular, do sacro ao profano. As duas bandas tocam simultaneamente, porém cada uma delas ensaia com o seu maestro e repertório musical. No total, são apresentadas 12 músicas, sendo 6 para a regência de cada maestro. Nenhuma composição própria é apresentada, somente os arranjos musicais são dos maestros.



FIGURA 6 – Músicos nas sacadas

Fonte: Consuelo 2005

Segundo Mantovani, maestro da banda do 3º batalhão da polícia militar, a escolha do repertório é feita pelos maestros e na Vesperata procura-se mostrar a musicalidade em Diamantina.

20 Banda Mirim Prefeito Antônio de Carvalho Cruz foi criada em 1986 pelo prefeito municipal Antônio de Carvalho Cruz (*in memoriam*) e sob a regência do maestro Irineu de Sousa Domingos, a banda tem a finalidade de despertar a sensibilidade para a arte e desenvolver a política de proteção ao adolescente de acordo com as diretrizes da administração municipal e em cooperação com entidades públicas e privadas. Atualmente, ela conta com cerca de 300 alunos, sendo que a banda é composta por 74 a 82 músicos infantis. As crianças recebem uma bolsa de R\$ 40,00 a R\$ 120,00 reais para estudar música. Os alunos permanecem na escola de 13:30 às 17:30 [horas] e a idade máxima para participar do projeto é 18 anos. O projeto não tem seleção para a entrada de alunos. Na verdade ele é auto-seletivo. Porque a musica exige um dom e muita dedicação. Existem algumas regras que devem ser seguidas pelos alunos, como disciplina, pontualidade, notas escolares, aqueles que se destacam recebem prêmios em dinheiro. O objetivo do projeto não é só trabalhar a musicalidade dos jovens, mas também socializá-los, formar homens e mulheres de caráter, pois eles são o amanhã. (IRINEU ALEX, MAESTRO DA BANDA MIRIM, em depoimento a autora, em 2006).

A Vesperata tem um repertório bem variado que vai do clássico ao popular e ainda com a execução de algumas músicas regionais. Para funcionar na Vesperata, o arranjo e a música devem ser bem selecionados. Tem que ser uma música que a maioria das pessoas conhecem e o arranjo deve ser harmonizado e cheio para surtir efeito no local. Algumas músicas não surtem efeito na Vesperata, como músicas suaves que não atingem o objetivo, isso acontece pois não existem microfones para captar o som, nós usamos apenas a acústica do local. (ANDRÉ BENEDITO MANTOVANI, MAESTRO DA BANDA DO 3º BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR, em depoimento a autora em 2006)

A questão dos direitos autorais na execução das músicas não é tratada, segundo Irineu Alex, maestro da banda mirim. Nunca a prefeitura municipal nem a comissão da Vesperata foram acionadas pelo ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Geralmente as músicas apresentadas são de domínio público, mas também existem outros tipos de música na apresentação.

Sobre a mudança do repertório o maestro Irineu Alex, da banda mirim, explica que existe a tentativa de mudar as músicas, mas algumas não podem ser retiradas. “O público se identifica com algumas músicas como “Cavalaria ligeira” e “Amigos para sempre”. Estas músicas marcaram o evento e por isso não podem faltar” (IRINEU ALEX). Além dos pedidos do público existe ainda a dificuldade de encontrar músicas que tenham boa sonoridade no local, explica o maestro. Contudo novas músicas são incorporadas ao repertório ao longo das apresentações.

A Vesperata movimenta a economia local devido a grande concentração turística na temporada de apresentações. A Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina estima a presença de 800 pessoas por evento. A temporada anual ocorre sempre ao longo dos meses de março a outubro, com duas apresentações mensais. Contudo, apresentações extras podem ser agendadas, sendo proibidas nas datas comemorativas e nos feriados nacionais.



FIGURA 7 – Público da Vesperata

Fonte: Consuelo 2005

Um fator interessante, que marcou a profissionalização do evento, foi a criação de uma “Comissão Permanente”, cujas principais responsabilidades são o planejamento e a execução da Vesperata, bem como decisões sobre datas oficiais e extra-oficiais. A comissão da Vesperata foi criada a partir do Decreto Municipal de nº 060, em 24 de maio de 2004. É composta por 6 membros, sendo seus representantes distribuídos entre: um representante da Adeltur - Associação Diamantinense de Empresas Ligadas ao Turismo²¹; um representante dos bares da rua da Quitanda (nas imediações do local onde ocorre o evento); um representante das sacadas; um representante da secretaria de cultura, turismo e patrimônio e os dois maestros (3º Batalhão da PM e Banda Mirim).

²¹ A Associação diamantinense de empresas ligadas ao turismo foi criada em 1997 e reativada em abril de 2000, possui 32 empresas associadas: A Boa Compra Tecidos, Academia Splash, Acalantur, Apocalipse, Cachaça "A Seresteira", Centro de Educação Integrados, Comércio de Cristais, Diamante Palace Hotel, Diamantina Net, Drogaria Rio Grande, Grafica Urgente, Hotel Dália, Estilo de Minas Hotel e Turismo, Hotel Montanhas de Minas, Hotel Tijuco Turismo, Locafácil, Padaria e Confeitaria Macau, Posto Rio Grande, Posto Vista da Serra, Pousada Caminhos dos Escravos, Pousada Castelinho, Pousada do Garimpo, Pousada dos Cristais, Pousada Flor da Pedra, Pousada Jardim da Serra, Pousada Seresta, Pousada Vila das Pedras, Real Receptivo, Pousada Relíquias do Tempo, Restaurante Armazém do Rosário, Santuário Artesanato e Tatá Jóias. Disponível em: < <http://www.adeltur.com.br/>>. Acessado em: 23/11/2006.

As reuniões acontecem na Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio e são mensais, sendo que, em alguns casos, é realizada mais de uma reunião por mês. Todas as convocações de reunião são feitas pela própria Secretaria Municipal. A comissão possui uma secretaria executiva cuja representação legal também é da Secretaria Municipal, sendo atualmente o cargo ocupado pela diretora de eventos Elinara Cristina. As reuniões são registradas em ata e toda deliberação da comissão é feita através de um ofício que é encaminhado para todas as pessoas envolvidas no evento.

Segundo dados da FJP, em 2002, foram realizadas nove apresentações na temporada. Já em 2005, foram 14, um aumento de 55,5% no número de apresentações. A TABELA 5, a seguir, apresenta o número de apresentações da Vesperata, no período de 2002 a 2006, os dados são da Fundação João Pinheiro e da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina. Observa-se um crescimento percentual variável no período, com taxas positivas e negativas.

TABELA 5
Vesperata de Diamantina (MG)
Eventos realizados/programados para 2002/2006

ANO	N.º DE EVENTOS	CRESCIMENTO ANUAL %
2002	9	-
2003	11	22
2004	16	45
2005	14	-12
2006*	16	14

Fonte: Fundação João Pinheiro Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (2005) e Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina*.
 Cálculo de percentuais da autora da dissertação.

O calendário oficial de 2007, fornecido pela Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina contempla 15 apresentações. Segundo Elinara Cristina, a Agência Saint German Turismo, de Belo Horizonte, realiza pelo menos uma Vesperata extra por ano. Assim conclui-se que o calendário mantém

a mesma linha de apresentações do ano anterior num total de 16 apresentações anuais.

Sobre o espetáculo a Vesperata dura, em média, 1 hora e 30 minutos, mas pode passar das 2 horas em algumas ocasiões. Os maestros interagem com o público, cada um a sua maneira, um mais irreverente, outro mais comedido, porém, o que faz o evento é a satisfação do público. Como observa um dos maestros:

O que mais chama a atenção é a empolgação do público. Eles transmitem aquela energia e muito calor humano para os músicos. A cada Vesperata, por mais que seja repetido o repertório, nenhuma Vesperata é igual à outra. Tem Vesperata que o público é mais contido, em outras o público canta e dança. Isso dá motivação para os músicos e os maestros. (ANDRÉ BENEDITO MANTOVANI, MAESTRO DA BANDA DO 3º BATALHÃO DA POLICIA MILITAR, em depoimento a autora em 2006)

As apresentações da Vesperata acontecem na Rua da Quitanda, no centro de Diamantina, em um largo, onde o público se espalha, ao longo do quarteirão, porém, ficando grande parte em uma área delimitada, a chamada “área VIP”. Está área é reservada para pessoas que compram mesas, em geral, através das pousadas e dos bares que ficam ao redor. São comercializadas, por apresentação, 132 mesas, com capacidade de 528 pessoas sentadas, pagando-se, em 2006, R\$ 56,00 (cinquenta e seis reais)²² pela mesa. É registrada a obtenção de uma renda de R\$ 7.392,00 (sete mil trezentos e noventa e dois reais), por noite, só com a comercialização de mesas no local. Fora o consumo de bebida e comida nos bares locais, a hospedagem nas pousadas e hotéis, o consumo de lembranças e souvenirs nas lojinhas da cidade, a contratação de guias turísticos, a venda de pacotes turísticos e outras ações diretas e indiretas que serão descritas na seção 5.4.

Observou-se durante a apresentação da Vesperata que na hora do evento não existem mesas disponíveis para compra. O local em que acontece a Vesperata

²²O valor corresponde em dólar é de U\$ 26,16 (vinte e seis dólares) conversão em 9/11/2006 - dólar comercial.

fica tomado por mesas e cadeiras e não existe espaço para circulação nem para colocação de mais mesas. As pessoas que não adquiriram a mesa com antecedência ficam em pé nas calçadas, que são muito estreitas.

Durante a apresentação musical uma locutora apresenta o estilo e o nome da música antes da execução. Os maestros se revezam e os músicos de ambas as bandas são posicionados alternadamente nas sacadas e tocam juntos, independente do regente. Os músicos tocam com irreverência, dançam e fazem coreografias durante a apresentação. O final da Vesperata é marcado com a apresentação da música “amigos para sempre” onde os maestros regem as bandas juntos no palco central do largo.

Em relação à comercialização de produtos durante o evento foi observado que as pessoas que estão sentadas na área VIP consomem cerveja, caipirinha, drinques em geral e refrigerante. Os tira-gostos mais consumidos são porções de carne e mandioca.

Ao final da apresentação uma parte do público vai ao baile do Clube Acaiaca que fica de frente para o largo ou para bares e restaurantes do centro histórico que ficam abertos até o último cliente. As pessoas também podem fazer compras uma vez que as lojas de artesanato e souvenir também ficam abertas após a apresentação da Vesperata.

5 – ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será feita a análise dos dados quantitativos sobre a cidade de Diamantina obtidos junto ao IBGE Cidades e o IPEA Data; das respostas obtidas nas entrevistas *in loco* realizadas na pesquisa de campo, no período de 24 e 25 de outubro de 2006, por telefone em 13/12/2006 e visita em 08/01/2007 e da observação colhida na apresentação da Vesperata do dia 07 de outubro de 2006. Nessa avaliação considerou-se o formato de triangulação definido por Denzin²³ *apud* Collins e Hussey (2005) e buscou-se responder a pergunta orientadora da pesquisa, conforme apresentada no capítulo 1, a saber:

Conhecer a Vesperata de Diamantina enquanto produto da “indústria criativa”?

A partir da coleta de dados, buscou-se agrupar as informações em torno dos temas abordados no modelo de análise conforme apresentado na FIGURA 4, seção 2.4, do Capítulo 2, a saber: indústria criativa, cidades criativas, desenvolvimento local, empreendedorismo coletivo e redes sócio-produtivas. Esses temas constituem-se os principais eixos orientadores da construção do estudo de caso.

5.1 - Caracterização do município de Diamantina

Essa seção se subdivide em duas partes. Na primeira subseção 5.1.1 são detalhados alguns dados secundários relativos ao município de Diamantina, como população, produto interno bruto, ensino e condições de vida, na intenção de demonstrar, por meio de dados oficiais, o crescimento da cidade ao longo dos anos. Na segunda subseção 5.1.2 são tratados os atrativos históricos, arquitetônicos e culturais de Diamantina.

²³ Idem Denzin pág. 36.

5.1.1 Dados sócio-econômicos do município de Diamantina

O município de Diamantina está localizado na Região do Vale do Jequitinhonha do Estado de Minas Gerais, distando cerca de 292 Km da capital, Belo Horizonte. Conta com uma população de 44.259 habitantes, segundo senso do IBGE de 2000, contudo a estimativa para 2006 é de 44.229.

O IBGE estima que no último senso Diamantina apresentava uma população adulta de 18.143 mulheres e 16.952 homens e 9.164 pessoas com menos de 10 anos. Dentro deste universo, a população idosa, de 60 anos ou mais, representa 8,7% da população total da cidade. A porcentagem nacional é de 7,3% do total da população, segundo dados do senso de 2000 do IBGE ²⁴.

Quanto às taxas médias de crescimento anual, a localidade analisada teve sua população acrescida ao ritmo de 0,5% ao ano, entre 1996 e 2000, dados IBGE. É importante considerar que reduzidas taxas de crescimento demográfico, em geral, indicam que o município tem baixa capacidade de retenção de seus habitantes, muitas vezes em decorrência de seu baixo dinamismo e estagnação econômica.

²⁴ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/default.shtm?c=7>>
Acessado em: 02/01/2007.

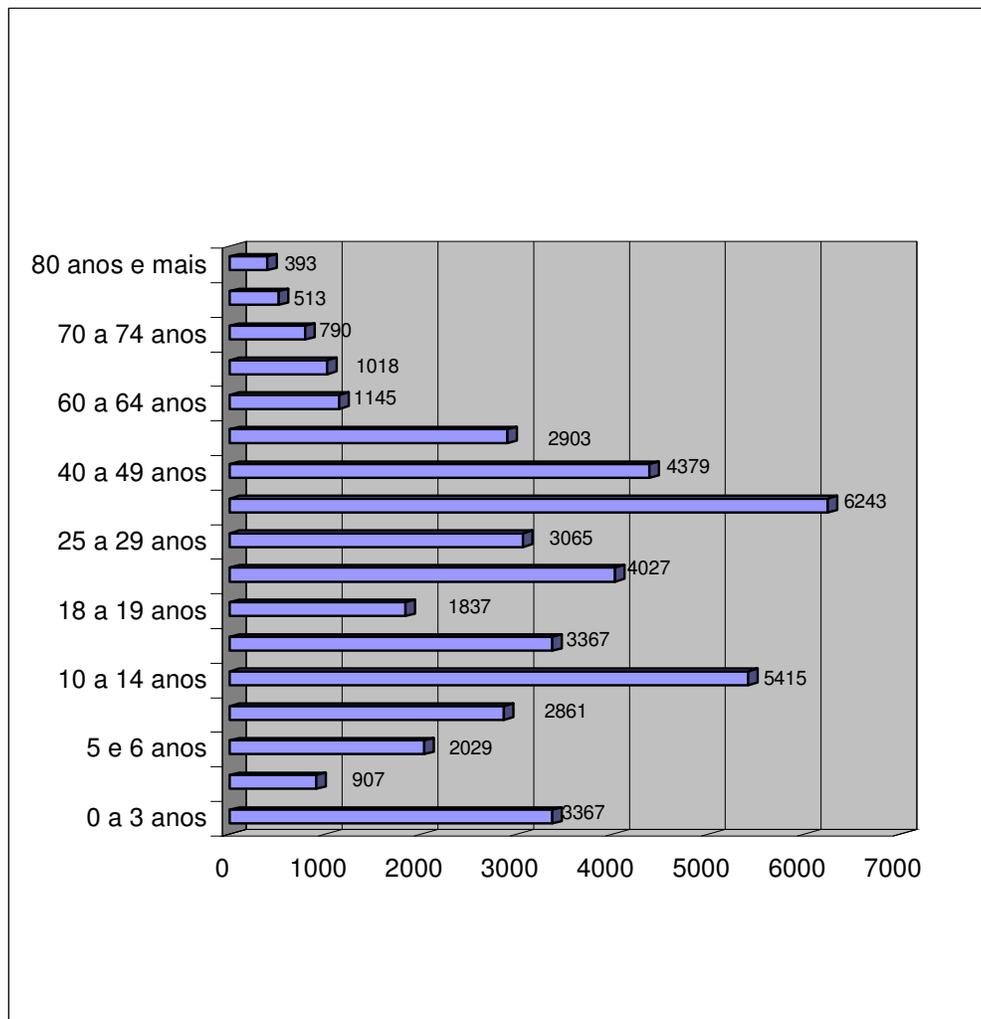


GRÁFICO 7: Estratificação da população de Diamantina em 2000

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000.

De acordo com o Plano Diretor de Regionalização do Estado de Minas Gerais²⁵, Diamantina é município pólo da Macrorregião Jequitinhonha, que abrange um total de 24 municípios e uma população de cerca de 283.001 habitantes. Estes dados apontam a cidade como referência de assistência à saúde para 24 municípios.

²⁵SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DE MINAS GERAIS. **Plano Diretor de regionalização**. Disponível em: < <http://www.saude.mg.gov.br:8180/saude/viewController.jsp?page=964> >. Acessado em 09/11/2006

Sobre os valores do produto interno bruto (PIB local) do município, as atividades dominantes são as terciárias (comércio e serviços), mas observa-se, conforme a TABELA 6, a seguir, um aumento crescente tanto nas atividades primárias e secundárias. Já a arrecadação de impostos caiu cerca de 3% de 2001 para 2002, segundo dados do IBGE.

TABELA 6

O Produto Interno Bruto (PIB) de Diamantina com os valores expressos em Mil Reais

Dados	2001	2002
Valor adicionado na agropecuária	2.794	4.670
Valor adicionado na Indústria	25.855	27.495
Valor adicionado no Serviço	84.334	89.714
Dummy ²⁶	5.237	5.842
Impostos	2.008	1.965
PIB a Preço de mercado corrente	109.754	118.002

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais 2001 e 2002.

O setor econômico que mais emprega em Diamantina é o comércio, atingindo cerca de 35% da população ocupada, seguido pelos serviços de administração pública, defesa e seguridade social, ambos com 21% e a indústria de transformação, com 12%. A área de educação e os serviços de alojamento e alimentação vêm em seguida com 7% cada.

Acredita-se que o índice educação e serviços de alojamento sejam influenciados pela migração de estudantes e docentes à cidade. Diamantina possui 3 escolas de ensino superior, sendo 2 particulares e 1 pública federal (IBGE). A

²⁶ Dummy é uma variável indicadora usada pelos economistas. Está variável é utilizada pelo IBGE para calcular o PIB dos municípios. Segundo o IBGE dummy financeiro é um setor fictício que tem produção nula e consumo intermediário igual aos serviços de intermediação financeira indiretamente medidos (SIFIM). Disponível em : < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2002/srpmunicipios.pdf>> . Acessado em: 22/11/2006.

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri - UFVJM está na cidade há 53 anos e é referência no Estado com o curso de odontologia. Dentre as entidades particulares estão o Centro de Educação Integrada de Diamantina (CEI), integrado à Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), e a Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR). No total, são 1.470 alunos matriculados em entidades de ensino superior e 179 docentes, dados do IBGE 2003. Há ainda outras instituições de ensino superior na cidade - a Faculdade de Filosofia e Letras de Diamantina (FAFIDIA) e a Faculdade de Ciências Jurídicas (FCJ), agregadas à Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

No que compete ao ensino fundamental e médio, havia 10.917 alunos matriculados no ensino fundamental e 3.057 alunos matriculados no ensino médio. Em relação aos docentes, os números chegavam a 647 docentes no ensino fundamental e 197 docentes no ensino médio, conforme dados do IBGE em 2004.

Segundo Neves e Resende (2006), a atividade mineradora que originou a cidade de Diamantina entrou em fase de esgotamento e houve uma transição da atividade econômica para as atividades relacionadas ao turismo e à educação. Esse processo ocorreu durante os anos 1990, período em que se processou o declínio do garimpo e o crescente aproveitamento do potencial turístico da cidade, paralelamente à ampliação do seu sistema educacional. A seguir apresenta-se o GRÁFICO 8, com a distribuição da ocupação econômica por setores e subsetores.

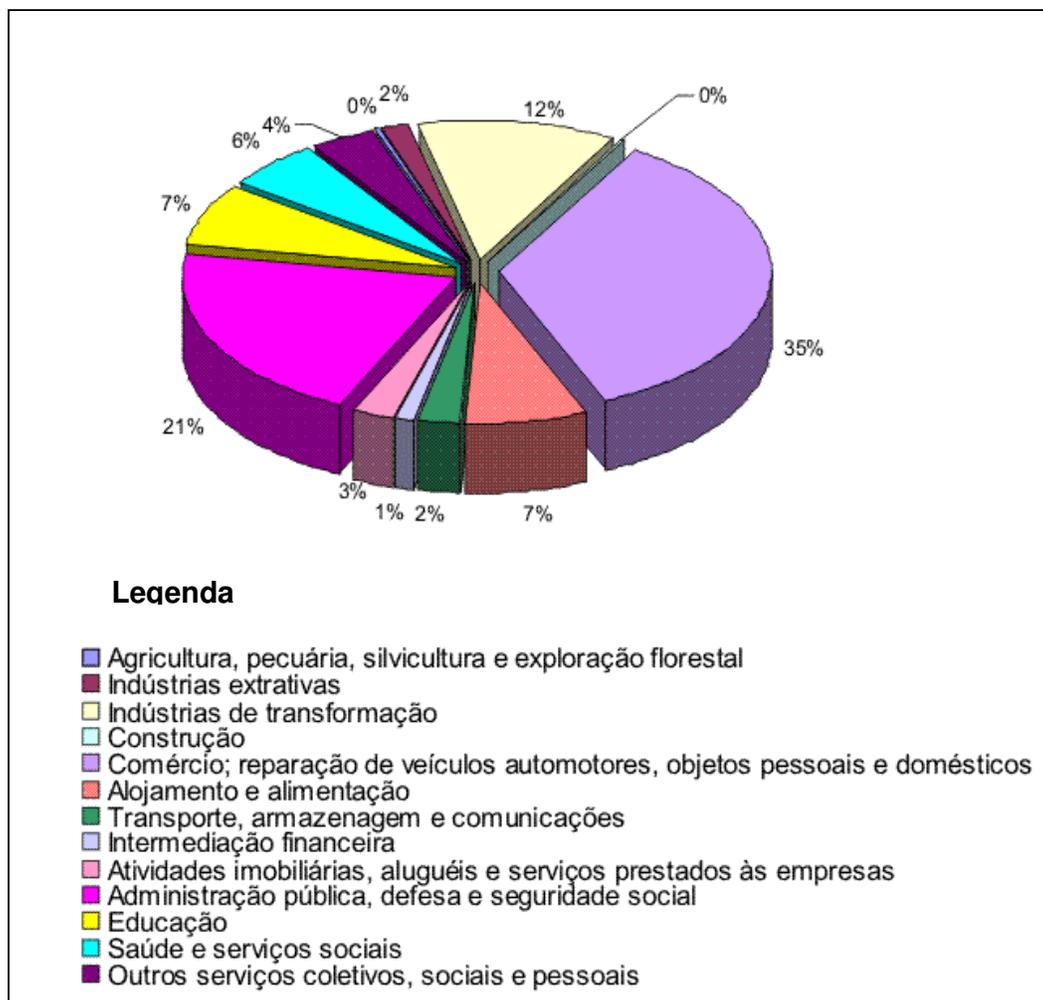


GRÁFICO 8: Pessoal Ocupado em atividades econômicas

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2003.

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Diamantina²⁷, a renda *per capita* na cidade foi de R\$136,86, em 1991 e R\$ 213,02, em 2000. O índice de crescimento bruto de renda *per capita*, em relação ao período de 1991 a 2000, foi de 55,65%. No mesmo período Minas Gerais alcançou crescimento de 42,87% e o Brasil de 29,06%.

²⁷ Os dados foram retirados do site oficial da Prefeitura Municipal de Diamantina. Disponível em <<http://www.diamantina.mg.gov.br/portall/municipio/evolucao.asp?idMun=100131242&sTipo=renda>> Acesso em: 26/10/2006

O Índice de Desenvolvimento Humano - IDH do município de Diamantina, segundo o IPEA, foi de 0,674 em 1991 e 0,748 em 2000 e está abaixo da média brasileira que no mesmo período foi de 0,696 e 0,766.²⁸

5.1.2 Atrativos históricos, arquitetônicos e culturais de Diamantina

Nessa subseção, avalia-se o diferencial de Diamantina como atrativo cultural. O objetivo foi levantar elementos que valorizam a cidade e também potencializam o produto cultural em estudo. A cidade se destaca por sua memória viva que a torna singular. A história está representada em sua arquitetura conservada com casarões do século XVIII, igrejas e chafarizes centenários, nos monumentos históricos, como a estátua de JK, e nos museus que abrigam as histórias de diamantinenses famosos como Juscelino Kubitschek e Xica da Silva. Segundo o Diagnóstico Municipal de Diamantina²⁹, elaborado pelo SEBRAE em 2001, existem cerca de 500 imóveis de interesse arquitetônico, histórico e cultural no município, além das igrejas, museus e outros antes mencionados.

Diamantina sempre foi aberta ao novo. Mas sempre preservou o que era próprio. A arquitetura ao século XVII somou-se a arquitetura dos séculos XIX e XX. Esse conjunto arquitetônico único foi reconhecido pelos representantes da UNESCO. A distância da capital e o comércio ativo na extração de ouro e diamante construíram uma identidade própria que foi conservada. No século XVII a economia da cidade se realizava externamente com a comercialização de diamantes. Os comerciantes de Diamantina sabiam os valores comercializados nas praças de Amsterdã e Londres. Os visitantes que aqui chegavam, relatavam Diamantina como local de maior instrução do Brasil. Viam em Diamantina uma elite extremamente letrada e ilustrada aos moldes do que se encontrava na Europa. Já na década de 70, Diamantina foi pioneira ao criar o primeiro hospital de alienados de Minas Gerais. (ANTÔNIO CARLOS FERNANDES, ESCRITOR E PROFESSOR UNIVERSITÁRIO, em depoimento a autora em 2006)

²⁸ Em 2006, informações sobre o IDH do Brasil referente a 2004 indicam crescimento desse índice para 0,792 (a 69.a posição no ranking internacional geral, representando um declínio da prévia posição relativa do país de 48.o no ranking de 2000, conforme a Folha de São Paulo em 10/11/2006, A12).

²⁹ Diagnóstico Municipal de Diamantina elaborado pelo SEBRAE em 2001, como parte do integrante do Programa de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável - **DLIS**.

Diante dos fatos relatados, pode-se dizer que Diamantina é diferente das demais cidades interioranas. Disponibiliza ao morador e ao visitante uma diversidade de opções de lazer, cultura, diversão, sabores culinários e uma paisagem peculiar.

Diamantina tem uma vida rotativa nos finais de semana e oferece a convivência com pessoas diferentes e de níveis diferentes como boêmios, intelectuais, homossexuais, jovens, idosos, etc. Isso quebra a referência de cidade do interior. A questão de imigração é grande na cidade. Além de possuir uma universidade federal desde 1953, [UFVJM] que traz para a cidade estudantes de todas as partes do país, algumas pessoas que visitam Diamantina, mudam para a cidade, por sua tranquilidade e pouca violência. Diamantina é uma cidade convidativa por sua história, pelos acontecimentos como Xica da Silva e Juscelino Kubitschek, por sua paisagem, por sua vida noturna e boas opções de lazer e cultura (...) Diamantina é uma cidade de alma boemia. (CLAUDIO GUILARÃES, COMERCIANTE, em depoimento a autora em 2006)

Tais aspectos corroboram as idéias de Kotler (1994). Ao abordar estratégias de marketing público para valorizar uma localidade, Kotler (1994) fala das atrações locais e elenca 8 tipos de atrações que sensibilizam cidadãos, novos moradores, visitantes, negócios e investidores. São elas: belezas naturais e características; história e pessoas famosas; *marketplaces*; atrações culturais; recreação e entretenimento; arenas esportivas; eventos e ocasiões; edifícios, monumentos e esculturas. Dentre as atrações listadas, Diamantina não possui apenas duas *marketplaces* e arenas esportivas, todos os demais atrativos listados por Kotler (1994) foram referenciados como características marcantes do município.

A musicalidade de Diamantina é outra característica evidente de sua identidade cultural e poder atrativo. Um dos mais importantes representantes da música sacra mineira do século XVIII, José Joaquim Emérico Lobo de Mesquita, nasceu em Diamantina. A cidade também marcou a história do Clube da Esquina³⁰, composto por músicos mineiros como Milton Nascimento, Lô Borges, Fernando Brant e Márcio Borges. Segundo Borges (2002), Fernando Brant compôs as músicas “Paisagem na Janela”, “Beco do Mota” e “Sentinela em viagem” com o grupo de amigos em uma das viagens feitas à Diamantina.

³⁰ Clube da Esquina é uma entidade imaginária lúdica, composta por pessoas que tiveram como amálgama a música. Escrito por Murilo Antunes no livro de Marcio Borges intitulado Os sonhos não envelhecem – Histórias do Clube da Esquina.

Existem atualmente três (03) escolas de música em Diamantina, sendo uma estadual - Conservatório Estadual de Música de Diamantina, uma municipal – Banda Mirim e uma particular – Arte Miúda. Ao todo, são cerca de 1.900 alunos de música na cidade, sendo 1.200 no conservatório, 400 na arte miúda e 300 na banda mirim. Segundo Gustavo Brito³¹, morador de Diamantina, aluno do conservatório e membro da orquestra a musicalidade está nas pessoas da cidade. “É comum passear pela cidade e ver pessoas com instrumentos. Chama a atenção à população infantil e infanto-juvenil por tocarem mais de um instrumento. Tenho um filho de 10 anos que toca piano e violão e estuda música no conservatório.”

A música sempre fez parte da história de Diamantina e esta característica peculiar da cidade foi um dos componentes culturais que elevaram o município a Patrimônio Cultural da Humanidade.

Dentre as diversas justificativas que a cidade de Diamantina apresentou a UNESCO para obter o título de patrimônio da humanidade a música foi um dos temas abordados. No contexto histórico de Diamantina a música foi identificada como o maior marco europeu que permaneceu na cidade. Esse ambiente musical que foi preservado ao longo dos 300 anos de Diamantina gerou o maior compositor de toda a América que é Lobo de Mesquita. (WANDER JOSÉ DA CONCEIÇÃO, ESCRITOR E PESQUISADOR, em depoimento a autora em 2006)

A cidade possui um amplo calendário musical que vai além da Vesperata. Segundo Elinara Cristina a cidade conta com eventos como o Diamante Musical, apresentado pela Banda Mirim, ao lado da Catedral onde os músicos se apresentam nas sacadas dos prédios, como na Vesperata; a Arte instrumental, que é apresentada pela Banda da Polícia Militar; o Concerto nas igrejas promovido pela Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina nos sábados que não acontecem a Vesperata; Sexta cultural no mercado também promovido pela Secretaria de Turismo e Cultura de Diamantina; o Circuito de Corais que acontece em novembro e já é realizado há 5 anos; o Concerto na Gruta do Salitre, organizado pela Agência de turismo Saint German; e outros eventos musicais promovidos pelas escolas de música locais. Os eventos citados, com

³¹ O músico e morador da cidade fez esse breve depoimento a autora, durante o trabalho de campo, em outubro de 2006, embora não entrevistado formalmente.

exceção do circuito de corais, acontecem ao longo do ano conforme calendário do organizador.

Baseado nos levantamentos acima, pode-se dizer que Diamantina possui características das cidades criativas descritas por Florida (2003) no capítulo 2, como a diversidade populacional e a boemia que fazem parte da composição urbana e cultural da cidade. “A diversidade e a criatividade são a base para a inovação e o crescimento nacional e regional” (FLORIDA, 2003:3).

Sendo também uma cidade universitária, Diamantina possui bases institucionais intelectuais e científicas que permitem a formação de trabalhadores do conhecimento de modo geral, sejam eles historiadores, escritores, literatos, poetas, artistas, músicos ou pesquisadores. Esse aspecto também evidencia sua inserção no panorama de cidades criativas brasileiras, dentro da visão de economia do conhecimento que apontam as abordagens de Florida (2002a) e Hartley (2005), conforme apresentado no Capítulo 2.

5.2 - Elementos da indústria criativa na Vesperata

O estudo de caso apresentado neste capítulo caracteriza-se por seu caráter exploratório. Assim, busca-se identificar elementos da indústria criativa na Vesperata, a fim de comprovar a relação entre o evento e o conceito em estudo.

Como foi dito no capítulo 4 a Vesperata possui dois apontamentos distintos para sua origem, mas ambos indicam a criatividade do povo diamantinense como o início de tudo, sendo um evento originalmente da terra. Para Matos e Lemos (2006), a criatividade cria novos conceitos, métodos e produtos possíveis e isso é um aspecto fundamental para a inovação.

A Vesperata tornou-se o produto cultural mais importante da cidade e por isso foi instituída, através de decreto municipal, uma comissão que a planeja e toma as decisões sobre o evento, tais como calendário oficial, apresentações extras,

valor de venda das mesas, etc. A organização do evento é de responsabilidade da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio, órgão da Prefeitura Municipal. Segundo Elinara Cristina, qualquer reclamação ou pedido referente à Vesperata é encaminhado a Secretaria que repassa para a comissão do evento.

O calendário da Vesperata é um arranjo, pois busca datas que não coincidam com feriados e datas especiais de eventos da cidade, como festival de inverno, semana santa, carnaval, circuito de corais, etc.. Além disso, o evento só pode ser realizado em estações do ano apropriadas (fora da estação de chuvas que inviabilizaria sua realização). Segundo o depoimento de Elinara Cristina, foi definido pela comissão que não haverá nenhuma Vesperata em feriados ou datas comemorativas porque, nestes períodos, a cidade está cheia e existem alguns problemas estruturais como os bares não poderem retirar seus clientes das mesas para que seja montada a estrutura do evento.

Contudo durante as entrevistas foi identificado que há exceções para as Vesperatas especiais, que são contratadas por grupos ou agências de viagem. Segundo Wander Dias da Saint German Turismo, a agência realiza anualmente uma Vesperata especial que acontece em um feriado prolongado de 4 dias. Nestes eventos a agência prepara uma programação especial para os turistas que têm o privilégio de assistir a seis apresentações musicais de diferentes estilos, inclusive a Vesperata, durante os 4 dias de permanência do grupo em Diamantina. Em 2006 a agência realizou duas Vesperatas especiais: 30 de abril e 14 de outubro.

O estudo das datas e a apresentação da proposta do calendário oficial são de responsabilidade da Adeltur, que faz parte da comissão do evento. A proposta do calendário é apresentada entre os meses de julho e agosto do ano anterior para a comissão do evento que aprova ou faz modificações. Em meados do mês de outubro a comissão faz a divulgação das datas de apresentação da Vesperata.

Assim, pode-se afirmar que o calendário da Vesperata procura preencher lacunas do calendário turístico, buscando garantir à cidade, ao longo de todo o ano atratividade na recepção a turistas, promovendo e gerando renda e emprego em todos os meses do ciclo.

Dentro do calendário anual da Vesperata existem 3 apresentações gratuitas. Estas apresentações são definidas pela Prefeitura Municipal, não existe comercialização das mesas e ninguém recebe pela apresentação. Estas Vesperatas especiais são, normalmente, eventos políticos, como a semana JK e em ocorrência de visitas de políticos à cidade. No festival de inverno, período em que a cidade está cheia de turistas de vários locais do país e do exterior também ocorre apresentação gratuita a fim de divulgar o evento.

A estratégia dos eventos gratuitos é bem recebida pelo público, observando-se que as mesas são muito concorridas. Segundo Maria Alice Borges, membro da associação dos artesãos, “as Vesperatas gratuitas não são muito divulgadas e quando a população diamantinense fica sabendo, já não existem mesas” (em depoimento a autora, em 2006).

Apesar de serem apresentações gratuitas e de abrirem espaço para que a população da cidade participe das Vesperatas, sem custo, é muito difícil conseguir mesas. A Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio têm consciência desta dificuldade por parte do diamantinense e cabe a Prefeitura Municipal rever essa postura em relação à definição das Vesperata gratuitas. Uma decisão sensata do poder público seria criar uma data específica para a participação da população local, uma vez que esta freqüentemente se expressa como excluída das apresentações.

Existe resistência dos moradores da cidade em relação ao evento. A questão de demarcar o local das mesas é muito criticado, pois os moradores falam que a Vesperata é um evento só para o turista. Essa indignação e descontentamento são manifestados aos organizadores e não existe uma reclamação organizada como abaixo assinado ou ato público. Um exemplo de manifestação são os apelidos colocados no evento: “cancerata” (porque é muito repetitivo) e “currauzinho” (porque as pessoas ficam num local delimitado). Contudo ao longo dos 9 anos de

apresentação da Vesperata a resistência diminuiu bastante, mas ainda existe. (ELINARA CRISTINA, DIRETORA DE EVENTOS DA SECRETARIA DE CULTURA, TURISMO E PATRIMÔNIO DE DIAMANTINA, em depoimento a autora em 2006).

Apesar da Vesperata ser um evento consolidado, todos os entrevistados acreditam que ela ainda pode melhorar. Para alguns deles (CLAUDIO GUIMARÃES; ANTONIOS CARLOS FERNANDES; VANDERSON SANTANA, IRINEU ALEX; WANDER JOSÉ DA CONCEIÇÃO, em depoimentos em 2006), o município precisa criar políticas específicas para a exploração do turismo em Diamantina para que haja a inclusão da população local no processo **participativo, não como espectador e sim como força de trabalho construtor de oportunidades e gerador de riquezas. O turismo na cidade deve ser** seja mais condizente e saudável para Diamantina.

Deve haver uma postura do município para avaliar qual o tipo de turismo se quer na cidade. Precisa de uma política municipal de turismo para preservar padrões distintos culturais. A cidade turística não deve se basear no turismo de massa no estilo *fast food* e sim oferecer parte de sua identidade cultural como atrativo que pode se transformar em produto que vai gerar emprego e renda, mas que preserva sua identidade cultural. (ANTONIO CARLOS FERNANDES, ESCRITOR E PROFESSOR UNIVERSITARIO, depoimento a autora em 2006)

A interação e interdependência entre cultura, diversidade, criatividade, tradição, inovação e desenvolvimento precisam ser bem entendidas e exploradas, em particular para políticas de criação (MATOS; LEMOS, 2005: p. 3).

Outra questão apontada pelos entrevistados foi a profissionalização do evento. Segundo Elinara Criatina, existe uma proposta de terceirização da organização da Vesperata. Uma empresa especializada em eventos se encarregaria da organização como a assinatura de contrato com todos os estabelecimentos envolvidos no evento, cobraria o cumprimento das regras estabelecidas pela comissão, faria a contabilidade do evento, etc. Na opinião de Elinara Cristina essa terceirização é necessária, pois algumas empresas e ou pessoas não cumprem os acordos firmados pela comissão.

Essa visão de terceirização da organização da Vesperata não é bem aceita por todos da comissão. Para Irineu Alex, maestro da banda mirim, a idéia de terceirizar a Vesperata pode suprimir a arte do evento tornando-o estritamente comercial.

A prefeitura municipal como gestora é mediadora e não visa o lucro acima de tudo e isso faz com que o evento não seja totalmente direcionado ao lucro a qualquer custo. A Vesperata é um bom produto cultural que gera muito dinheiro. O dinheiro não fica somente em Diamantina e nos hotéis, mas também nas agências de turismo de outros lugares. O evento foi pensado de uma forma e se transformou em outra coisa. É preciso ser mais racional, pois a visão comercial está acima do evento. A musicalidade acaba caindo, pois o número de mesas está acima do limite. (IRINEU ALEX, MAESTRO E RESPONSÁVEL PELO PROJETO BANDA MIRIM, em depoimento a autora em 2006)

Outro ponto a melhorar seria resolver os problemas existentes, elencados por Elinara Cristina. Segundo ela, o Corpo de Bombeiros solicitou a comissão da Vesperata a apresentação de um projeto preventivo de pânico e incêndio na rua da Quitanda. O objetivo deste plano é avaliar a distribuição de mesas e garantir a segurança do público em caso de acidentes. Dentro das solicitações está a inclusão de um corredor livre no meio da rua e na lateral, para o escoamento do público em caso de acidente, a colocação de hastes de metal fixas para separar o público das mesas e das calçadas, dentre outras. Para que esse plano seja criado, a prefeitura municipal está aguardando a realização de um levantamento altimétrico³² do local para que a partir dele seja feito o projeto preventivo de pânico e incêndio e a redistribuição das mesas no local da apresentação.

Ainda sobre o item a segurança, Maria Luiza Abreu, da agência Saint German, levantou a questão do uso de cadeiras de plástico em uma rua íngreme como a rua da Quitanda, local de apresentação da Vesperata.

³² Levantamento Topográfico Altimétrico (Nivelamento) este levantamento objetiva, exclusivamente, a determinação das alturas relativas a uma superfície de referência, dos pontos de apoio e/ou dos pontos de detalhes, pressupondo-se o conhecimento de suas posições planimétricas visando à representação altimétrica da superfície levantada. Disponível em <http://www.ferraritopografia.com.br/artigosdoc.php?indice=1>. Acessado em: 23/11/2006.

As pessoas que procuram esse tipo de turismo tem mais de 45 anos e algumas estão acima do seu peso, ou seja “gordinhas”, e as cadeiras de plástico trazem uma preocupação pela instabilidade e pouca resistência. Já ocorreu um acidente com uma turista que caiu no chão porque a cadeira não agüentou o seu peso. (MARIA LUIZA ABREU, AGENTE DE VIAGEM, em depoimento a autora em 2007)

A pesquisadora durante a apresentação da Vesperata identificou alguns itens de segurança como a presença de uma ambulância do SAMU, a disposição no local, e não foi visualizado policiamento. Sobre a organização do evento percebeu-se que não existem banheiros públicos móveis no local, o telespectador tem como opção restrita o uso de banheiros dos estabelecimentos comerciais locais.

A venda de mesas também é um ponto polêmico. A comercialização é feita pelos hotéis e os bares da rua da Quitanda, sendo que os hotéis ficam com a maior parte das mesas. Não é do conhecimento geral que os bares fazem a comercialização de mesas da Vesperata. A autora em visita a Diamantina não conseguiu comprar mesa para o evento, pois as informações obtidas foram que as mesas são ocupadas por pessoas que compram pacotes nas pousadas e somente estes estabelecimentos faziam a comercialização.

Para alguns entrevistados (GERALDO GUILHERME e MARIA ALICE BORGES) a informação não chega a todos igualmente, o que dificulta o acesso ao evento.

As pessoas da cidade queixam e precisam ser ouvidas. Tem coisas que acontecem em Diamantina e a população não fica sabendo. Talvez não utilizem as rádios da cidade adequadamente. Deveria ter alguém na Secretaria da Cultura, Turismo e Patrimônio que fizesse essa divulgação. Acontece também a falta de informação por parte do turista que às vezes não sabe o horário da apresentação, a possibilidade de compra de mesas fora do pacote turístico, etc. Os turistas que ficam nas pequenas pousadas não sabem direito o que acontece na cidade. Todos os comerciantes e proprietários de estabelecimentos deveriam ter o mesmo acesso à informação. (GERALDO GUILHERME DUARTE, PROMOTOR DE EVENTOS DO CLUBE ACAIACA, em depoimento a autora em 2006)

Diante destas colocações a comunicação do evento deve ser repensada. Estas dificuldades de acesso à informação e comunicação com diversos públicos são

tratadas por Kotler (1994: p. 347), segundo ele, ter qualidade e ser um lugar atraente são uma coisa; transmitir a qualidade do local para os outros é outra coisa. Para o autor as localidades precisam se posicionar habilidosamente para os vários públicos. Elas devem adaptar suas mensagens para compradores diferenciados e, ao mesmo tempo, criar uma imagem que injete energia, orientação e orgulho em seus moradores.

Ainda dentro da questão da informação entre prestadores de serviço e turista, Elinara Cristina levanta a questão da localização das mesas que em alguns casos causa um certo desconforto para turistas no momento da apresentação. Para ela é necessário um mapa de mesas onde o espectador do evento possa escolher e comprar a mesa que ele quer. Atualmente existe um rodízio das mesas entre os hotéis. Assim não é possível que o hóspede escolha o local da mesa. “A posição das mesas deveria ser melhor divulgada para que as pessoas não fiquem insatisfeitas com o local da mesa na hora da apresentação”.

Observa-se que as colocações dos entrevistados reforçaram a idéia de que a atividade turística ainda é desenvolvida de maneira desordenada, sem planejamento, organização ou preparação, tanto por parte do empresariado quanto da mão-de-obra, da administração municipal e da população como um todo, o que vem gerando problemas.

5.3 - Rede sócio-produtiva da Vesperata

Para uma melhor organização do estudo a rede sócio-produtiva da Vesperata foi dividida em três grupos. O primeiro grupo é beneficiado diretamente pela Vesperata, sendo constituído pelos comerciantes do centro histórico, a rede hoteleira e a agência de turismo. Este grupo recebe os turistas das excursões e os particulares. O segundo grupo são os comerciantes e trabalhadores que vendem e prestam serviço para o primeiro grupo, além dos ambulantes que aproveitam a movimentação turística da cidade para comercializar produtos diversos como amendoim, flores, fotos, etc. O terceiro grupo é representado pela

Prefeitura Municipal e a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio. A prefeitura no início foi provedora do evento e atualmente a Secretaria Municipal é responsável pela organização da Vesperata em conjunto com a comissão do evento, conforme citado no capítulo 4, Contextualização: A Vesperata de Diamantina (MG).

Dentro desta rede sócio-produtiva existe um órgão moderador de interesses institucionalizado que é a comissão da Vesperata. Dele fazem parte o primeiro e o terceiro grupo, sendo que a Adeltur, representante do primeiro grupo, exerce um papel de liderança sobre esse órgão, uma vez que é responsável pela composição do calendário oficial anual e também faz o controle da movimentação financeira referente ao evento. Contudo essa observação foi percebida durante a pesquisa de campo e três entrevistados citaram o grupo hoteleiro como defensor de interesses próprios. Neste caso vale ressaltar que 44% dos associados da Adeltur são do ramo de hospedagem. Sob o ponto de vista da representante da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio, Elinara Cristina, a Adeltur presta um serviço à comissão.

Os valores arrecadados pela Vesperata são recebidos pela Adeltur que também é responsável pelos pagamentos. Isso acontece porque a Prefeitura Municipal não pode receber esse dinheiro. A Adeltur faz prestação de contas para a comissão da Vesperata destes valores recebidos e pagos. Existe uma conta específica do fundo da Vesperata e a movimentação desta conta só pode ser feita com a autorização da comissão da Vesperata (ELINARA CRISTINA, DIRETORA DE EVENTOS DA SECRETARIA DE CULTURA, TURISMO E PATRIMÔNIO DE DIAMANTINA, em depoimento a autora em 2006).

Para Bueno do Prato, vice-presidente da Adeltur, a associação é focada no desenvolvimento do turismo local. Todas as ações realizadas pelo órgão visam a valorização do turismo e atualmente existem dois projetos anuais liderados pela entidade: o carnaval de Diamantina e a Vesperata. A atuação dos membros da Adeltur é fundamental para a continuidade destes eventos e constante inovação. Na opinião de Bueno “se a associação não fosse atuante a continuidade dos eventos seria abalada”.

Para Martinelle e Joyal (2004), nas práticas de rede há uma acentuada conotação política de afirmação da liberdade e da democracia. Contudo os autores chamam atenção para a relação entre rede e poder, pois muitas vezes as funções dominantes tendem a se organizar em rede enquanto as funções subordinadas são fragmentadas. Por outro lado, também se aplicam as observações de Cândido e Abreu (2002); Balestro (2004) e Fleury e Fleury (2006) relativas à assimetria de conhecimentos e diferença na centralidade dos atores e suas relações na rede produtiva da Vesperata de Diamantina.

Esses elementos de heterogeneidade de posições relativas na rede e suas influências sobre governança e domínio de conhecimentos e informações discutidos pela literatura foram, de fato, encontrados no estudo de caso, a partir de evidências da influência do grupo 1 sobre as ações relativas ao evento e a participação dos outros grupos. Para o comerciante Cláudio Guimarães, representante do grupo 1 – comerciantes do centro histórico, por exemplo, a Vesperata tem um peso forte para um determinado segmento da cidade.

A Vesperata é um evento de massa, de excursão e por isso atinge diretamente a rede hoteleira de Diamantina e os comerciantes do Centro Histórico. As pessoas já chegam à cidade com um roteiro programado e acabam não conhecendo a cidade, a história, a população, as belezas naturais. Vários hotéis da região trabalham em função da Vesperata. Se ela não existisse, muitos já teriam quebrado. Além disso, se dependesse do grupo hoteleiro existiria Vesperata todo final de semana (...) Outra questão é que os hotéis estão restringindo o turista ao seu estabelecimento, ao vender pacotes com tudo incluído, como almoço, serestas, passeios. Isso limita a atuação de outros comerciantes. Na minha opinião, deve existir um turismo sustentável, aquele que abrange toda a cidade. Desde a periferia, que deve saber o que está acontecendo e não estar à margem, e toda a rede produtiva da cidade. (CLÁUDIO GUIMARÃES, COMERCIANTE, em depoimento a autora em 2006)

Para Bueno do Prado, também representante do grupo 1, existe é uma visão restrita do turismo por parte do grupo que acha que a Vesperata beneficia somente um pequeno grupo. Na concepção mais ampla de turismo percebe-se que a Vesperata beneficia toda a cidade uma vez que trazer turistas em meses

fora da alta temporada turística gera renda e emprego nos períodos de baixa produtividade comercial.

Contudo, esta não é a opinião de todos os entrevistados, nem da maioria, somente reflete a diversidade de percepções e interesses e as circunstâncias do exercício de dominação de um grupo sobre os outros.

No caso das agências de turismo existe comprovadamente a concentração da exploração da Vesperata por apenas uma agência de Belo Horizonte a Saint German Turismo.

A agência foi fundada em 2001 e desde então faz o roteiro da Vesperata de Diamantina. Em 2003 quando aconteciam somente uma Vesperata por mês a Saint German tinha a reserva de 70% das mesas do largo. As pessoas falavam que monopolizamos, mas fomos nós que abrimos o mercado e investimos. As pessoas não querem investir somente usufruir. Atualmente é mais fácil conseguir mesas, mas ainda temos a reserva cativa de mesas. Levo uma média de 120 a 200 pessoas em cada Vesperata e ainda produzimos as Vesperatas especiais somente para grupos da Saint German com média de 490 pessoas por apresentação. Outras agências podem fazer pacotes para o evento, mas constata a Saint German para agendar as vagas. Nós sempre investimos nesse roteiro e por isso somos a referência. (WANDER DE CARVALHO DIAS, PROPRIETÁRIO DA AGÊNCIA SAINT GERMAN, em depoimento a autora em 2007)

Alguns comerciantes inovaram e introduziram programações especiais para os finais de semana em que são realizadas as apresentações da Vesperata e, com isso, vêm proporcionando atividades e atrativos alternativos ou adicionais aos turistas. O Clube Acaiaca é um destes estabelecimentos. Em todas as noites de apresentação da Vesperata, o clube promove um baile dançante. Para os turistas é uma opção de lazer após o evento.

Existem pedidos de turistas para que não deixemos de fazer os bailes após o evento. O Clube Acaiaca tem 65 anos e é frequentado por famílias. O público é diversificado e já recebemos crianças de 8 meses e idosos de 94 anos. O valor cobrado na bilheteria é de R\$ 15,00 por pessoas e crianças até 12 anos não pagam. A casa disponibiliza bailarinos para dançar com os turistas. São dançarinos jovens que trabalham com o consentimento dos pais. Este baile é uma iniciativa privada. Não tem apoio nenhum da secretaria de cultura, turismo e patrimônio, diferentemente das bandas, bares e outros que recebem

para estar na Vesperata. O público nos eventos em finais de semana da Vesperata atinge 280 a 300 pessoas nos dias de maior movimento. (GERALDO GUILHERME DUARTE, PROMOTOR DE EVENTOS DO CLUBE ACAIACA, em depoimento a autora em 2006)

Segundo Geraldo Duarte, o Clube Acaiaca mantém uma relação estreita com o setor hoteleiro da cidade, “lá é a porta de entrada do turista na cidade então colocamos cartazes para informar aos hospedes sobre os eventos do clube. As pousadas indicam o evento e já reservam mesas no clube para que os hospedes possam ir ao baile dançante após a Vesperata”.

A Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio e grupos da cidade também preparam uma programação especial de eventos culturais para a cidade nos finais de semana da Vesperata. As sextas-feiras acontecem às Serestas no centro histórico, no sábado de manhã tem Mercado Cultural com apresentações artísticas no mercado municipal e no domingo de manhã tem Café no Beco com feira de artesanato (Elinara Cristina em depoimento a autora).

Outro ponto de melhoria segundo Antônio Carlos Fernandes, escritor e professor universitário, é a proteção dos padrões históricos e culturais. O grande risco do chamado turismo cultural é quando sem um ambiente protegido e padrões históricos preservados todo e qualquer produto cultural está fadado ao fracasso econômico. O questionamento deste ponto de vista não se limita ao beneficiamento do grupo 1 ou 2 que compõem a Vesperata, mas do aspecto concentrador de renda, de um lado, e o expurgo da população local e da periferia de outro. A indústria do turismo promovida em Diamantina não é inclusiva uma vez que a população se sente excluída do processo. Maria Alice Borges, em entrevista a autora, revela que “(...) a Vesperata é um evento para o turista e a população se quiser assistir fica atrás da corda”.

Para Antônio Carlos, a indústria do turismo de Diamantina precisa construir termos de referências adequados, pois nos moldes atuais não existe turismo cultural na cidade.

Apesar destas questões sinalizarem a necessidade de uma reestruturação e avaliação do processo da Vesperata, por parte de seus organizadores e da rede sócio-produtiva, a Vesperata representa o evento que gera mais recursos no município atualmente, segundo Elinara Cristina em depoimento para autora.

No início, a Vesperata recebeu recursos do projeto Diamantina Musical, o qual recebeu recursos do Ministério do Turismo, no período de 1999 a 2004, sendo que o valor recebido variava entre R\$50 a R\$150 mil reais e era destinado a custear eventos em geral da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio. A Prefeitura Municipal de Diamantina, no passado, também investia na Vesperata e algumas apresentações foram custeadas integralmente pela prefeitura, segundo Elinara Cristina. A partir do ano de 2006, o evento tornou-se auto-sustentável com a venda de mesas no local e, por isso, não recebe mais incentivos da União e nem do Município.

O custo de cada apresentação da Vesperata está em torno de R\$ 7.200,00 (sete mil e duzentos reais), como discriminado na TABELA 7, a seguir. Ao longo do período de realização do evento, que vai de março a outubro, existem Vesperatas particulares, que não constam no calendário oficial e são promovidas por agências de viagens ou grupos. Nestes casos, o valor cobrado é de R\$ 8.000,00 por evento. Elinara Cristina destaca que, nestes eventos, apesar de ser cobrado um valor acima do custo da apresentação, os prestadores de serviço da Vesperata recebem o mesmo valor de uma apresentação normal. O valor restante é depositado no fundo da Vesperata que é revertido em melhorias como calçamento na rua da Quitanda entre outros. Esta conta é movimentada somente com autorização da comissão da Vesperata.

TABELA 7
Custos da Vesperata por apresentação

Prestadores de serviço da Vesperata	Valor Unitário	Valor total
Bandas (2 no total)	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Locução	R\$60,00	R\$60,00
Sonorização	R\$200,00	R\$200,00
Bares da rua Quitanda (R\$14,00 por mesa, são 5 bares participantes)	R\$14,00	R\$1.700,00
Sacadas (31 no total)	R\$ 40,00	R\$ 1.240,00
Total		7.200,00

Fonte: Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio de Diamantina.

Não foi encontrado nenhum dado estatístico sobre a Vesperata. Assim foi realizada uma estimativa de valores gastos pelos turistas a cada apresentação bem como a geração de renda de itens de possível mensuração como a comercialização de mesa no local do evento. Optou-se pelos custos mínimos que um turista precisa gastar para assistir ao evento, como, pacote de viagem, mesa no local da Vesperata, consumação no bar. Os pacotes de viagem da Vesperata são padronizados em três dias (sexta, sábado e domingo), incluem 2 diárias, com café da manhã, 2 refeições (jantar sexta-feira e almoço de sábado) e lugar na mesa da área VIP. O item baile dançante foi considerado por apresentar ocupação considerável em quase todos os da Vesperata.

TABELA 8
Valores gerados pela Vesperata com base no
calendário de 2006, no total de 16 apresentações

Item	Quantidade	Valor	Por apresentação	Anual
Compra de mesas (com quatro lugares)	132	56,00	7.392,00	118.272,00
Pacote de viagem*	132	435,00	57.420,00	918.720,00
Consumação nos bares da área VIP no dia do evento**	528	15,00	7.920,00	126.720,00
Baile dançante após a Vesperata	300	15,00	4.500,00	67.500,00
Total			77.232,00	1.231.212,00

Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo. O número de pacotes vendidos foi baseado no total de lugares da área VIP. O valor dos pacotes de viagem é baseado na tabela de preço da Agência Saint German de Belo Horizonte, variando entre R\$ 420,00 a 450,00, optou-se por usar a média desses valores. Lembrando que existem pacotes para a Vesperata na cidade que vão

até R\$ 850,00 na pousada do Garimpo.**A consumação foi baseada no valor mínimo de consumo por pessoa em 2 horas de permanência no local.

A projeção de valores levantada acima representa o mínimo necessário para participar do evento. É importante salientar que por não existir nenhuma pesquisa quantitativa sobre a Vesperata não foi possível mensurar os gastos com artesanato e souvenir e o consumo nos bares e restaurantes na sexta-feira, sábado (durante o período diurno) e domingo. **Entretanto observa-se que o custo das apresentações é relativamente baixo para a estimativa de valores gerados.** A Saint German Turismo indica a seus turistas levar de R\$50,00 a R\$100,00 para consumo de bebidas, alimentação e passeios opcionais que estão fora do pacote. Segundo a agência esse valor não dá para quem deseja comprar presentes e souvenir.

Contudo, os dados preliminares, apontados na TABELA 8, mostram o grande potencial econômico do evento cultural estudado.

5.4- Desenvolvimento Local e empreendedorismo coletivo

O evento Vesperata envolve uma rede-produtiva que foi descrita na seção anterior. Destaca-se a importância do evento e seu efeito multiplicador para a economia local.

O fluxo de pessoas e dinheiro que circula na cidade no período de apresentações da Vesperata é o primeiro ponto de contribuição significativa para a economia local. As pessoas que visitam uma localidade necessitam gastar com alimentação, hospedagem, produtos locais e outros bens e serviços. Esses gastos têm um fator multiplicador de renda, na taxa de emprego e na receita gerada pelos negócios, por meio dos impostos (KOTLER,1994:27).

A Vesperata é o período que mais vendemos aqui na associação. As vendas quase triplicam nos finais de semana que acontecem as apresentações da Vesperata. Para se ter uma idéia no dia 07 de outubro,

que houve Vesperata, foi vendido R\$300,00. Já no final de semana anterior no dia 30 de setembro foi vendido R\$50,00. (MARIA ALICE BORGES SILVA, ARTESÃ, em conversa informal com a autora em 2006)

Segundo Elinara Cristina, da Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio a Vesperata é o evento mais popular de Diamantina. Todos os que vêm à cidade querem ver o evento.

O evento no início começou com desconfiança e pouco público, em 1997. Todas as autoridades e personalidades que vinham a cidade para divulgar Diamantina assistiam a apresentação da Vesperata. A partir de 1999, quando Diamantina foi elevada ao título de patrimônio da humanidade a Vesperata passou a ter outra formatação. As pessoas já começaram a visitar a cidade e a Vesperata era um evento obrigatório. Era o que de melhor existia para apresentar a musicalidade da cidade. A partir de 2000 e 2001, o evento começou a ser o carro-chefe do turismo da cidade. Os finais de semana em que tem a apresentação da Vesperata, a cidade fica mais cheia, quando não tem, é mais tranquilo. ANDRÉ BENEDITO MANTOVANI, MAESTRO DA BANDA DO 3º BATALHÃO DA POLÍCIA MILITAR, em depoimento a autora em 2006)

As apresentações da Vesperata não trazem recursos somente para os hotéis e restaurantes, também são beneficiados os donos de quitandas e sacolões que vendem para hotéis e restaurantes, as lojas de artesanato, os ambulantes que vendem produtos no evento e na cidade, os artistas locais que são contratados pelas pousadas e bares para tocarem, os taxistas, etc. O que pode ser questionado no evento cultural é a exclusão da população local, que demonstra insatisfação e um sentimento de desapropriação do uso do espaço público da cidade.

Contudo o modelo do evento Vesperata tem sido, inclusive, copiado em alguns municípios, devido sua atratividade. Segundo Elinara Cristina, o município vizinho, o Serro, criou a “Bolerata” com apresentações de bolero em sobrados na praça da cidade. Outro exemplo é a procura por parte de grupos e outros municípios de apresentações da Vesperata fora de Diamantina. O curioso é que o evento é único por se reproduzir somente naquele local, devido à acústica e disposição das sacadas. Assim só pode ser visto em Diamantina.

Que a Vesperata traz recursos econômicos para o município não há dúvidas. O que deve ser melhor avaliado pelas instituições públicas e privadas organizadoras, pelas redes sócio-produtivas mais diretamente relacionadas ao evento, assim como pelo conjunto mais amplo de atores e *stakeholders* da Vesperata, é qual sua contribuição social? Como o evento poderia contribuir para que os seus agentes, visitantes e a população presente o percebam de forma diferenciada e tomem consciência de sua importância como elemento da preservação histórica, cultural de conhecimentos e identidades locais e nacionais, todos esses, enfim, são aspectos a serem devidamente considerados, na formulação de uma política pública mais abrangente que se integra a uma ação privada pró-ativa, tendo em vista a realização das potencialidades mais amplas da indústria criativa e sua sustentabilidade.

A preservação das características culturais é essencial para a identidade dos indivíduos em seu ambiente social. Segundo Hollanda³³ *apud* Matos e Lemos (2002), a cultura é o fator central de identidade regional, da população e das nações. Assim a geração do novo, iguala-se a reprodução e preservação do que é o velho.

Martinelli e Joyal (2004) salientam que o desenvolvimento local deve refletir o progresso de uma sociedade como um todo, em suas múltiplas dimensões e não apenas na dimensão econômica.

Por se tratar de um evento novo os organizadores da Vesperata tinham como objetivo a sustentabilidade financeira do evento (ELINARA CRISTINA). Já que esse objetivo foi cumprido, cabe a comissão da Vesperata avaliar as questões sociais, ambientais e econômicas do evento, não se restringindo apenas ao último item como vinha acontecendo nos últimos anos.

33 HOLLANDA, H.B. Considerações sobre o conceito de cultura. In: FAPERJ e COPPE/UFRJ. Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. (pp.25 - 32). Rio de Janeiro: e-papers, 2002. 176 p.

5.5 - O papel do poder público

O setor público no caso da Vesperata foi o estimulador do processo criativo. Como vimos no Capítulo 4 foi a partir de uma demanda da prefeitura municipal de Diamantina que o produto “Vesperata” foi criado. Porém com o passar dos anos o evento foi crescendo e a prefeitura deixou de investir na Vesperata.

Para Martinelle e Joyal (2004: p. 58), o setor público tem o papel de estimulador das inovações, tão importante para um processo de desenvolvimento local. Cabe ao poder público promover políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento econômico local. Dentro deste contexto, Borba³⁴ *apud* Martinelle e Joyal cita algumas contribuições do setor público que viabilizam a inovação, tais como elementos básicos de infra-estrutura, como saneamento, pavimentação das ruas e estradas de acesso à cidade; saúde pública para a população; condição de qualificação para a força de trabalho; ambiente de negócios atraente aos investimentos; flexibilização para a inovação e a diversidade.

Dos governos locais é cobrada constantemente uma postura em relação a educação da população e a criação de mais postos de trabalho. Para Martinelle e Joyal (2004), o setor público tem o papel chave de estimular e promover novas formas de trabalho e produção, além de não permitir a marginalização de pessoas e empresas, mas sim, fazê-las capazes de se integrar ao mercado e aos novos processos produtivos.

Dentro das sugestões de melhoria da Vesperata, foi indicada a criação de políticas específicas para o turismo em Diamantina. Dessa forma, o setor público estaria institucionalizando os padrões de exploração do turismo na cidade e ao mesmo tempo estaria integrando as redes sócio-produtivas à padrões do turismo sustentável cujo objetivo é criar condições para o desenvolvimento local não só

³⁴ Idem Borba 2000, pág 39.

na área econômica, mas também nas áreas de desenvolvimento humano, ecológico, social e cultural.

O objetivo destas políticas deve ser preservar as características culturais da cidade; descentralizar o potencial turístico que se encontra restrito a um grupo; criar formas de desenvolvimento do comércio local e incluir a população diamantinense no processo. Este tipo de ação necessita de apoio não só do governo municipal, mas também de órgãos específicos, como SEBRAE, EMATER, ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS, UFVJM, entre outros, que possam contribuir com metodologias e formas de trabalhos inclusivas que desenvolvam o empreendedorismo individual e coletivo.

6 - CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

Considerando os desafios da economia global que passa por um processo de transformação e o despertar das atenções a uma economia da cultura que movimenta anualmente 7% do PIB global (UNESCO), essa dissertação tratou teórica e empiricamente dessa temática ainda negligenciada por vários países, principalmente os incluídos nos grupos de menor desenvolvimento econômico e social. A pesquisa buscou responder a seguinte pergunta orientadora: Conhecer a Vesperata de Diamantina enquanto produto da “indústria criativa”?

O caminho adotado objetivou apresentar como produtos culturais têm potencial para gerar emprego, renda e desenvolvimento local no Brasil, especificamente em Diamantina, sob a ótica da indústria criativa.

Em primeiro lugar foram contempladas a tradição musical de Diamantina e as características da cidade que a definem como uma cidade criativa, que propicia um ambiente fértil para as atividades da indústria criativa.

Em segundo lugar foi feita a análise do evento cultural e musical Vesperata como produto cultural da indústria criativa. Foi identificado que o evento tem forte impacto na economia local e tornou-se o maior e mais lucrativo produto da cidade, na percepção dos agentes envolvidos em sua realização a ação pública foi fundamental em seu estabelecimento e continuidade. No capítulo 5, na TABELA 8, foram estimado os valores gerados, anualmente, pelo evento e comprovou-se a rentabilidade da Vesperata.

Uma questão significativa do objeto de estudo foi constatar que existe uma diversidade na construção social histórico e política de interpretação quanto à criação da Vesperata. Dois grupos distintos têm versões diferentes da criação do evento e seu nome. Nota-se que o sucesso do evento fez com que o interesse por sua origem e interpretação de significado aumentasse. Percebe-se na atualidade que existem interesses políticos e econômicos, além de diferentes

percepções e atribuição de valor ao evento do ponto de vista sócio-cultural. Apesar da falta de planejamento e amadorismo em alguns aspectos como divulgação, plano de incêndio e pânico e exclusão de grupos locais, o evento cresceu nos últimos nove anos, se consolidando como potencial turístico.

Em terceiro lugar, avaliou-se a rede sócio-produtiva e o desenvolvimento local como suporte essencial ao estudo das ações empresariais orientadas às indústrias criativas. Foram identificados três grupos na rede, sendo o primeiro deles constituído por aqueles diretamente beneficiados pelo evento, o segundo constituído por comerciantes e trabalhadores que prestam serviço ao primeiro grupo e o terceiro grupo, responsável pela organização do evento sem auferir benefícios econômicos diretos com o evento.

Dentro desta rede verificou-se a existência de um órgão moderador, instituído pelo Decreto Municipal Nº060, de 24/05/2004, composto por representantes de diversos setores que estão diretamente ligados ao evento. Percebeu-se que existe uma liderança que se destaca no órgão, a Adeltur, a qual, por exercer influência sob os demais representantes do grupo, é responsável por duas atividades de fundamental importância para o evento, a criação do calendário oficial e a movimentação econômico-financeira da Vesperata. Contudo, não existe nesse grupo uma hierarquia formal ou uma relação de dirigentes e dirigidos. Na prática, cada um dos membros decide sua própria ação. **O que pode gerar implicações de falta de direcionamento e dispersão na participação efetiva dos membros.**

Em quarto lugar, discutiu-se o desenvolvimento local e as ações empreendedoras geradas pelo evento da Vesperata. Destaca-se a importância do evento e seu efeito multiplicador para a economia local devido ao fluxo de pessoas e dinheiro que circula na cidade em períodos de baixa temporada, uma vez que as apresentações acontecem, pela programação oficial, em finais de semana fora de feriados e período de férias. Dentro dessa rede-sócio econômica beneficiada pelo evento questionou-se a exclusão da população local do

processo, que demonstra insatisfação e um sentimento de desapropriação do uso do espaço público da cidade.

Em quinto lugar, foi abordado o papel do setor público como estimulador do processo criativo. No evento o governo municipal teve papel fundamental na criação e continuidade da Vesperata, porém essa participação vem diminuindo com o passar dos anos e salientou-se a necessidade de institucionalizar os padrões de exploração do turismo na cidade, além de criar formas de democratização do acesso a Vesperata, tanto na exploração turística quanto da participação da população local.

O referencial teórico e o modelo de análise elaborados para pesquisa empírica (apresentado no capítulo 2) foram elaborados na intenção de possibilitar um caminho analítico e interpretativo para o cumprimento do objetivo geral proposto (capítulo 1) pela dissertação, isto é, a proposição de analisar e reconstruir os processos envolvidos, enraizados e subjacentes ao estudo do caso (capítulo 3), no entendimento deste evento - Vesperata (descrito no capítulo 4) como um produto da chamada indústria ou economia criativa, isto é, como manifestação de um importante e ainda pouco explorado segmento da economia do conhecimento contemporâneo, propiciador de novas fontes de renda, emprego e geração de riquezas locais, regionais e nacionais e ainda novos potenciais de desenvolvimento sustentável a países como o Brasil.

No percurso de realização de seus objetivos geral e intermediários, este trabalho coletou, discutiu e interpretou a realização do evento Vesperata, à luz dos conceitos de “indústria” e “economia criativa”. Tomou como base analítico-interpretativa suas relações com o desenvolvimento local, com as ações de empreendedorismo coletivo (público e privado) exercidas naquela cidade, assim como o posicionamento dos agentes e *stakeholders* do processo em sua concentração e dispersão em redes sócio-produtivas, estabelecidas no espaço da cidade de Diamantina. Buscando dar coerência a esses elementos, em suas dimensões econômicas, sociais e culturais, a reconstrução elaborada nessa

dissertação intentou pesquisar e trazer ao leitor as diversas visões de significados da indústria criativa, ganho econômico e as interações organizativas de redes sócio-produtivas, conforme expressados pelo conjunto de atores participantes constituintes dessa indústria criativa.

A Vesperata não tem pretensão de ser um produto da indústria criativa, nem assim se apresenta explicitamente. Porém, possui elementos criativos e produtivos relativos à temática estudada, também se encontrando inserida em uma dinâmica de redes sócio-produtivas e desenvolvimento local que são o suporte do estudo.

Ao longo do estudo foram apresentadas características da vesperata e de seu ambiente que tornam as hipóteses do estudo verdadeiras, como um produto cultural capaz de gerar emprego e renda; a presença de elementos da indústria e cidades criativas encontrados no evento como criatividade, ambiente boêmio e diversificado, geração de renda; o uso da criatividade na execução das músicas e apresentação das bandas, etc.

6.1 Recomendações e Pontos de Atenção aos Responsáveis pela Organização do Evento e ao Conjunto de *Stakeholders*

1. A questão do plano de incêndio e pânico da rua da Quitanda solicitado pelo Corpo de Bombeiros implica diretamente na segurança do evento. Em 2006, estima-se que cerca de 9.500 pessoas participaram da Vesperata, o que reforça a responsabilidade da comissão da Vesperata e do governo municipal e a necessidade de uma ação preventiva em relação a acidentes e situações de risco que podem ter sérias repercussões, dado o crescente volume de participantes.
2. A criação de políticas específicas para as atividades turísticas de Diamantina é fundamental para o ordenamento do crescimento das atividades econômicas e para a inclusão da população diamantinense no

processo **participante, como construtor de oportunidades e gerador de renda**. O desenvolvimento local não deve ser concentrado apenas na dimensão econômica como vem acontecendo em Diamantina. Cabe ao setor público estabelecer políticas inclusivas e sustentáveis para o efetivo crescimento econômico da comunidade. Além disso, existem falhas no sistema de informações turísticas e disponibilização de equipamento público básico, como banheiros públicos.

3. A centralização da exploração do turismo por um determinado grupo também é um fator importante. Um regime de cartelização existente em certo grau no setor hoteleiro faz com que o valor cobrado pela hospedagem em Diamantina seja elevado. No Diagnóstico Municipal de Diamantina, realizado pelo SEBRAE em 2001, esse aspecto já era apontado, bem como elevado custo de hospedagem, a falta de profissionalismo e qualidade nos estabelecimentos voltados ao turista, notadamente de hospedagem e alimentação. Além disso, a exclusividade da Saint German Turismo, de Belo Horizonte, na venda de pacotes turísticos para a Vesperata e a reserva antecipada da maioria das mesas pela agência restringe o acesso ao evento somente às pessoas que compram o pacote turístico da agência.
4. Existe a necessidade de conscientização e informação da população, comerciantes e cidadãos, para adequado recebimento do turista. Assim cabe a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio criar um canal de informações com o cidadão e conscientizá-lo da importância do turismo para Diamantina.
5. As excursões turísticas que visitam a cidade trazem seus próprios guias turísticos. Sugere-se que a Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio cadastre e capacite guias turísticos locais e forneça às excursões guias qualificados gerando emprego e renda para a comunidade local. Essa mão-de-obra pode ser recrutada nas duas faculdades de turismo

existentes na cidade, UFVJM e a CEI, ou pela seleção de membros da comunidade. Além disso, essa mão-de-obra pode ser utilizada pelas pousadas, hotéis, museus e outros estabelecimentos da cidade.

6.2 Auto-reflexão sobre o processo e o aprendizado da pesquisa

O tema escolhido, indústria criativa, é estimulante por sua novidade e pelo reduzido número de pesquisas e estudos produzidos no Brasil. A possibilidade de contribuir para o crescimento de um novo conhecimento tornou-se um desafio e, a partir da leitura orientada, percebeu-se que, na prática, já existem usos dos conceitos da indústria criativa, porém de modo intuitivo.

A opção pelo estudo de caso foi escolhida pela possibilidade de testar os conceitos da pesquisa em um modelo prático. A oportunidade de aprofundar no tema, criar um modelo de análise e atuar junto ao grupo de atores do universo estudado abriu novas formas de percepção do universo da pesquisa científica.

Concluindo, espera-se que este estudo venha contribuir para o fortalecimento da indústria criativa brasileira, estimulando o desenvolvimento de atividades econômicas baseadas na criatividade, talento e tecnologia. Igualmente, espera-se também que os resultados aqui apresentados, mesmo com suas limitações e especificidades possibilitem o surgimento de outros estudos que possam ampliar e aperfeiçoar o entendimento sobre o tema, a orientação da ação empreendedora coletiva e o suporte à formulação de políticas públicas voltadas à plena realização do potencial de desenvolvimento econômico e de sustentabilidade contidos na indústria criativa.

6.3 Indicações de aprofundamentos futuros

Diamantina é um campo fértil para a pesquisa. Sugere-se estudar a continuidade do conceito indústria criativa em outros produtos da cidade como:

- o circuito de corais,
- datas comemorativas e as festas religiosas,

- a semana JK,
- o turismo ecológico,
- dentre outros.

Existe ainda a possibilidade de aprofundamento nos conceitos que sustentaram esse estudo como:

- O desafio do turismo sustentável nas cidades históricas mineiras;
- Diamantina como pólo educacional no vale do Jequitinhonha;
- A musicalidade de Diamantina e o empreendedorismo;
- A rede sócio-produtiva da atividade turística de Diamantina.

Entretanto o tema estudado, indústria criativa, deve ser explorado e aplicado em outros tipos de eventos e circunstâncias diversas no intuito de difundir e estudar este conceito que já é reconhecido e tem espaço de destaque nos países desenvolvidos.

6.4 – Limitações da pesquisa

Embora o estudo de caso seja uma forma distintiva de investigação empírica, muitos pesquisadores não o valorizam devidamente como estratégia, como reconhece Yin, (2005). Uma das limitações a essa abordagem relaciona-se a sua capacidade de generalizar resultados, embora essa percepção esteja quase sempre influenciada pela visão mais positivista ou fenomenológica em que se situa o pesquisador, dentro do contínuo em que se situam essas posições paradigmáticas, conforme ressaltam Collis e Hussey (2005). Segundo perspectivas de orientações positivistas, estudos de caso não se generalizam. Por outro lado, para os pesquisadores mais fenomenologicamente orientados, estudos de caso são contextualmente generalizáveis (COLLIS; HUSSEY, 2005). Yin (2005: p.29-30) afirma que “os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos”.

Reconhecidas as possíveis limitações da técnica de estudos de caso acima apontadas e considerando-se a relativa falta de estudos na área foco, indústrias criativas no Brasil, acredita-se que os resultados da pesquisa sobre a Vesperata de Diamantina, apesar de não-generalizáveis, no sentido positivista, poderão contribuir, através de seus conteúdos e resultados exploratórios para orientar a estudos futuros mais aprofundados sobre a temática em discussão. Além disso, entende-se que, com devido cuidado e parcimônia, dada a singularidade do processo criativo e cultural examinado, as observações sobre as dinâmicas e repercussões da Vesperata como indústria criativa na cidade de Diamantina, poderão ser contextualmente generalizáveis para potencialidades mais amplas da indústria criativa no contexto e realidade de cidades brasileiras de pequeno e médio porte.

REFERÊNCIAS

BALESTRO, Moisés Villamil. Redes de Inovação e Capital Social: Apontamentos Conceituais. **Anais**, ENANPAD, 2004 Curitiba.

BORGES DAIO, Julio. Arte, mídia e indústria hoje. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.3, n. 4, p.51-54, nov. 2004 a jan.2005a.

BORGES DAIO, Julio. Competitividade Criativa. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.4, n. 3, p.86-90, ago. / out. 2005b.

BORGES, Márcio. **Os sonhos não envelhecem**: Histórias do Clube da Esquina. 4ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

CAMPOS, Agmar Abdom. **O Papel Estratégico de Empreendedores Coletivos em Organizações Intensivas em Capital Social** – O caso da Cooperativa de Crédito de São Roque de Minas.152f. Dissertação (mestrado em Administração) _ Faculdades Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2006.

CANCLINI, Nestor. O papel da Cultura em Cidades Pouco Sustentáveis. In: SERRA, Mônica Allende (Org.). **Diversidade Cultural e Desenvolvimento Urbano**. São Paulo: Iluminuras, 2005, p.185-198.

CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde; ABREU, Aline Franca de. Tipologias e Modelos de Redes Organizacionais e suas Formas de Aplicação no Atual Ambiente de Negócios e Gestão. **Anais**. XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador, Bahia, 2002.

CAVES, Richard E. Contracts Between Art and Commerce. **Journal of Economic Perspectives**. vol.17, n.2, p. 73-83. Spring 2003

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins (Coord.). **Cultura e Desenvolvimento**: O APL de música de Conservatória / RJ. Redesist. Mai.2005. Disponível em: <<http://www.globelics2005africa.org.za/papers.php> >. Acesso em: 21 de junho de 2006.

COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 348 p. Tradução: Lucia Simonini.

DORIGATTI, Bruno. Indústrias criativas. **Revista Idiossicrasia**. Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2006. Disponível em <<http://portalliteral.terra.com.br/literal/calandra.nsf/0/A4084355DA50CAA60325711B004F0D29?OpenDocument&pub=T&proj=Literal&sec=Entrevista>>. Acesso em: 07 de junho de 2006.

FISCHER, Tânia, *et al.* Olodum: a arte e o negócio. **Revista de Administração de Empresas**. EAESP / FGV, São Paulo, p. 90-99, mar./abr. 1993.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. A Arquitetura das Redes Empresariais como Função do Domínio de Conhecimentos. In: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre Organizações**. Domínio do Conhecimento e da Eficácia Operacional. São Paulo, Atlas, 2006. p. 7-16.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books. 2002a.

FLORIDA, Richard. The Economic Geography of Talent. **Annals of the Association of American Geographers**, 2002b, v. 92, n.4, p. 743-755.

FLORIDA, Richard. Cities and the Creative Class. **City & Community**, v. 2 n.1 March 2003. pp. 3-19.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 1998. 43 p.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Plano de desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Pólo Turístico do Vale do Jequitinhonha. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2005. 39 p.

HARTLEY, John. Creative Industries. In: HARTLEY, John (Ed.) **Creative Industries**. Malden (MA) USA, Blackwell. 2005. pp. 1-40.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. Considerações sobre o conceito de cultura. In: CAVALCANTI, Marcos do Couto (coord.) **Economia da Cultura. A força da Indústria Cultural no Rio de Janeiro**. Faperj e Coppe – UFRJ. Rio de Janeiro: e-papers, 2002. 176 p.

IBGE. Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica. número 18. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003**. Rio de Janeiro 2006. Disponível em: <

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/indic_culturais2003.pdf>. Acessado em: 14/12/2006

IBGE Cidades. **Fonte de informações de municípios**. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acessado em: 26/10/2006

IPEA Data. **Base de dados macroeconômicos, financeiros e regionais do Brasil** Disponível em:< <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?65370046>>. Acessado em: 26/10/2006

JEFFCUTT, Paul. Indústrias Criativas. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.3, n. 4, p.37-41, nov. 2004 a jan.2005. Tradução Pedro F. Bendassolli.

KOTLER, Philip. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron BOOKS, 1994, 391 p. Tradução Eliane Kanner; revisão técnica Rogério Raupp Ruchel.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMISE, Jamal. Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. **Organization Science, INFORMS**, v. 11, n. 3, p.263-269, mai. / jun. 2000.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo (Coord.). **Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais**. Redesist. Jun.2005. 5ª Edição. Disponível em: < <http://www.redesist.ie.ufrj.br/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria V.. Marketing e cultura. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.3, n. 4, p.126-130, nov. 2004 a jan.2005.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho. Indicadores Culturais: possibilidades e limites as bases de dados do IBGE. **Ministério da Cultura**. Abril de 2006. Disponível em: <
<www.cultura.gov.br/upload/edc_CristinaPereira_1148588640.pdf>
> Acesso em: 21 de agosto de 2006.

MARTINELLI, Dante P; JOYAL, André. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**. Barueri, SP: Manole, 2004. 314 p.

MATOS, Marcelo; LEMOS, Cristina. Using the approach of local productive arrangements and systems for the analysis of creative industries in Brazil: The Case of Conservatória. **Annals Globelics**, Lisbon, 2005. 18 p. Disponível em: <
<www.ufrj.redesist.com.br> Acesso em: 21 de junho de 2006.

MIRANDA, Jair Martins. Capital Cultural. **Revista de Inteligência Empresarial**. Rio de Janeiro: Centro de Referência em Inteligência Empresarial CRIE / COPPE / UFRJ. n.8, p.10-15, jul.2001

MOISÉS, José Álvaro; ALBUQUERQUE, Roberto Chacon. **Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro**, 05 de Agosto de 1998. Disponível em: <
<http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.php?p=10147&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 21 de junho de 2006.

MOURA GONSALO, João. **Arranjo Produtivo Turístico de São Luis**. Redesist. Set.2004. Disponível em:<
<http://www.redesist.ie.ufrj.br/nt_count.php?projeto=nt41&cod=8> Acesso em: 13 de setembro de 2006.

MOURA, Suzana. A construção de Redes Públicas na gestão local: Algumas Tendências Recentes. **RAC**, v.2, n.1, jan./abr.,1998, p. 67-85

NEVES, Cláudia Costa; REZENDE, Sonaly. **XII Seminário sobre a Economia Mineira**, 29 de agosto a 1º de setembro de 2006. Disponível em: http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/diamantina_2006_3.php. Acessado em: 23/11/2006.

PAVLOVICH, Kathryn; KEARINS, Kate. Structural Embeddedness and Community-Building through Collaborative Network Relationships. **m@n@gement**, v.7, n.3, 2004 p.1995-214. Disponível em: <<http://www.dmsp.dauphine.fr/Management/> >

PRESTES FILHO, Luiz Carlos; REZENDE, Sérgio Cidade. Cultura. O entretenimento como novo modelo econômico. **Revista de Inteligência Empresarial**. Rio de Janeiro: Centro de Referência em Inteligência Empresarial CRIE / COPPE / UFRJ. n.8, p.3-9, jul.2001

RYFF, Tito. Economia da Cultura e políticas públicas do Rio de Janeiro. **Revista de Inteligência Empresarial**. Rio de Janeiro: Centro de Referência em Inteligência Empresarial CRIE / COPPE / UFRJ. n.8, p.18-20, jul.2001

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 151p.

SANCHES, Sydney L. A economia da cultura e o direito de propriedade intelectual. **Revista de Inteligência Empresarial**. Rio de Janeiro: Centro de Referência em Inteligência Empresarial CRIE / COPPE / UFRJ. n.8, p.16-17, jul.2001

SEBRAE. **Diagnóstico Municipal Diamantina 2001**. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/programaseprojetos/DesenvolvimentoLocal/diagnosticosmunicipais/Diamantina.pdf>> Acessado em: 23/11/2006.

United Nations Conference on Trade on Development – UNCTAD, 11ª, 2004, São Paulo. **Creative Industries and Development**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf#search=%22Creative%20Industries%20and%20Development%20unctad%22>. Acessado em: 19 de maio de 2006

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). 2005. **Internacional Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003**. Defining and capturing the flows of global cultural trade. Disponível em http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf. Acessado em: 19 de maio de 2006

WOOD JR. Thomaz. Cultura, produção e consumo. **GV EXECUTIVO**, São Paulo, v.3, n.4, p.120-123, nov. 2004 a jan.2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Roteiros de Entrevistas

1. Roteiro de entrevistas com atores 1

1.1. Entrevista com a Secretaria de cultura, turismo e patrimônio e Turismo:

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação na Prefeitura Municipal:

Perguntas:

1. Como surgiu a Vesperata?
2. Como é feita a organização do evento?
3. Existe uma equipe específica para tratar da Vesperata?
4. Como são definidas as datas anuais das apresentações? Existe uma comissão?
5. Por que as apresentações ocorrem somente em um período do ano?
6. Por que as apresentações não acontecem todos os finais de semana de abr. a out.?
7. Quanto é investido anualmente na Vesperata?
8. Existe apoio de capital privado?
9. Existe acompanhamento estatístico (público, renda, nº empregos diretos e indiretos, etc) da Vesperata?
10. Qual a importância da Vesperata, atualmente, para o município?
11. Qual é a estimativa de valores gerados pelo evento anualmente?
12. A Vesperata é o maior evento da cidade de Diamantina? Existe uma classificação?
13. Existe algum tipo de reclamação dos moradores locais em relação à Vesperata?
14. A violência aumenta na cidade no período da Vesperata?
15. Os organizadores estão satisfeitos com a Vesperata ou querem vê-la crescer?
16. Como espera ver a Vesperata daqui a 5 anos?

2. Roteiro de entrevistas com atores 2

2.1 Entrevista com os maestros da Vesperata:

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação na Banda:

Sobre a Banda:

1. A banda é composta por quantos músicos?
2. Como é feita a seleção destes músicos?
3. Como é a entrada de novos músicos para a banda?
4. A banda ensaia? Quando? Por quanto tempo?
5. Como surgiu a participação da banda na Vesperata?
6. Como é selecionado o repertório da Vesperata?
7. O repertório muda anualmente?
8. De quem são as composições apresentadas?
9. As composições são de pessoas da banda?
10. Como é tratada a questão dos direitos autorais na execução das músicas?
11. Os músicos são remunerados?
12. O que a banda faz no período que não há apresentações da Vesperata (Nov. a Mar.)?
13. A banda faz apresentações fora da cidade de Diamantina?
14. A banda já pensou em produzir um produto da Vesperata?
15. A banda faz algum tipo de promoção do seu trabalho?
16. A Vesperata já cresceu o suficiente ou pode crescer mais?
17. O que você pensa para a Vesperata daqui a 5 anos?
18. Você tem um substituto na banda? Quantos músicos na banda têm condições de conduzi-la no caso de alguma impossibilidade?

2.2 Entrevista com os músicos da Vesperata:

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação na Banda:

Sobre a Banda:

1. Os músicos ensaiam? Quando? Quanto tempo?
2. Os músicos opinam na montagem do repertório?
3. As composições são de pessoas da banda?
4. Os músicos são remunerados?
5. Como é a entrada de novos músicos para a banda?
6. O que os músicos fazem no período que não acontece a Vesperata?
7. Você tem um substituto na banda? Quantos músicos na banda têm condições de substituí-lo no caso de alguma impossibilidade?
8. A Vesperata já cresceu o suficiente ou pode crescer mais?
9. O que você pensa para a Vesperata daqui há 5 anos?

3. Roteiro de entrevistas com atores 3

3.1 Entrevista com prestadores de serviços de hospitalidade (hotéis, pousadas, serviços de alugueis e locações para temporadas):

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação no comércio:

Sobre o Hotel:

1. Há quanto tempo está no ramo hoteleiro?
2. Qual é a média de ocupação do hotel anualmente?
3. Qual o período de maior lotação do estabelecimento?
4. Em suas atividades ao longo do ciclo anual, qual é a posição da Vesperata em atratividade?
5. Na sua percepção qual o calendário ideal para a Vesperata?
6. Existe algum diferencial dado pelo estabelecimento para o período da Vesperata (pacotes especiais, roteiros turísticos, agentes de turismo, visitas a monumentos históricos, etc)?
7. Na sua percepção qual o público freqüenta a Vesperata?
 - a. masculino, feminino, idoso, infantil, infanto-juvenil?
 - b. faixa etária A, B, C ou D?
 - c. moradores locais, pessoas de outras cidades, estrangeiros?
8. Existe algo contra a apresentação da Vesperata?

3.2 Entrevista com prestadores de serviços de alimentação (restaurantes, bares e lanchonetes):

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação no comércio:

Sobre o estabelecimento:

1. Há quanto tempo está no ramo de alimentação?
2. Qual a média mensal de refeições vendidas pelo estabelecimento? Qual a variabilidade ao longo do ano? Quais são os meses de maior e menor venda?
3. Em suas atividades ao longo do ciclo anual, qual é a posição da Vesperata em atratividade?
4. Na sua percepção qual o calendário ideal para a Vesperata?
5. Existe algum diferencial dado pelo estabelecimento para o período da Vesperata (pacotes especiais, brindes, descontos, etc)? Na sua percepção qual o público frequênta a Vesperata?
 - a. masculino, feminino, idoso, infantil, infanto-juvenil?
 - b. faixa etária A, B, C ou D?
 - c. moradores locais, pessoas de outras cidades, estrangeiros?
6. Existe algo contra a apresentação da Vesperata?

.3 Entrevista com comerciantes de transporte (ônibus, vans, táxis, etc.):

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si.

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação no comércio:

Sobre o estabelecimento:

1. Há quanto tempo está no ramo de transportes?
2. Qual a média de aluguel ou corridas são realizadas mensalmente e no período de temporada de férias ou outros eventos da cidade?
3. Em suas atividades ao longo do ciclo anual, qual é a posição da Vesperata em atratividade ?
4. Na sua percepção qual o calendário ideal para a Vesperata?
5. Existe algum diferencial dado pelo estabelecimento para o período da Vesperata (pacotes especiais, brindes, descontos, etc)?
6. Na sua percepção qual o público freqüente a Vesperata?
 - a. masculino, feminino, idoso, infantil, infanto-juvenil?
 - b. faixa etária A, B, C ou D?
 - c. moradores locais, pessoas de outras cidades , estrangeiros
7. Existe algo contra a apresentação da Vesperata?

3.4 Entrevista com prestadores de serviços de turismo, viagens, divulgação:

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si;

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação no comércio:

Sobre o estabelecimento:

1. Há quanto tempo está no ramo de turismo?
2. Qual a média de vendas realizadas mensalmente e no período de temporada de férias ou outros eventos da cidade?
3. Em suas atividades ao longo do ciclo anual, qual é a posição da Vesperata em atratividade?
4. Existe algum diferencial dado pelo estabelecimento para o período da Vesperata (pacotes especiais, brindes, descontos, roteiros especiais, etc)?
5. Na sua percepção qual o público frequenta a Vesperata?
 - a. masculino, feminino, idoso, infantil, infanto-juvenil?
 - b. faixa etária A, B, C ou D?
 - c. moradores locais, pessoas de outras cidades, estrangeiros
6. Existe algo contra a apresentação da Vesperata?

3.5 Entrevista com comerciantes de artesanato e souvenir:

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si;

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação no comércio:

Sobre o estabelecimento:

1. Há quanto tempo está no ramo de artesanato?
2. Qual a média de vendas realizadas mensalmente e no período de temporada de férias ou outros eventos da cidade?
3. Em suas atividades ao longo do ciclo anual, qual é a posição da Vesperata em atratividade?
4. Na sua percepção qual o calendário ideal para a Vesperata?
5. Existe algum diferencial dado pelo estabelecimento para o período da Vesperata (brindes, descontos, etc)?
6. Na sua percepção qual o público freqüenta a Vesperata?
 - a. masculino, feminino, idoso, infantil, infanto-juvenil?
 - b. faixa etária A, B, C ou D?
 - c. moradores locais, pessoas de outras cidades, estrangeiros
7. Existe algo contra a apresentação da Vesperata?

4. Roteiro de entrevistas com atores 4 – Intelectuais, conhecedores e *experts* locais

4.1 Entrevista com os escritores do livro *La Mezza Notte* – O Lugar Social do Músico Diamantinense e as Origens da Vesperata (e outros conhecedores e *experts* locais):

Rapport

1. Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da narrativa oral do entrevistado no contexto da pesquisa. Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual;
2. Esclarecer os propósitos da pesquisa;
3. Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores (transcrição, aprovação e aplicação dos dados coletados);
4. Especificar os objetivos da entrevista em si;

Caracterização do entrevistado:

1. Nome completo:
2. Data de nascimento:
3. Grau de instrução:
4. Profissão:
5. Ocupação atual:

Para os Autores, conhecedores e *experts*:

1. **Como surgiu a Vesperata?**
2. Quais as peculiaridades do evento?
3. Quais as vantagens / desvantagens a Vesperata traz para Diamantina?
4. Na sua opinião o calendário da Vesperata, que vai de Abril a Outubro com duas apresentações mensais, atinge o potencial do evento? Ou o evento deveria acontecer num período maior?
5. A Vesperata já cresceu o suficiente ou pode crescer mais?
6. O que você pensa para a Vesperata daqui a 5 anos?

Apêndice 2 – Roteiro de observação participante

2.1 Roteiro de observação participante situação espectador da Vesperata:

1. Como é a organização do evento?
 2. O público fica confortavelmente instalado para assistir a apresentação?
 3. Existem mais pessoas na área VIP (a pessoas pagam pelo espaço) ou na área de livre acesso?
 4. O comércio atende bem aos pedidos?
 5. Existe policiamento nos eventos?
 6. Existem banheiros e atendimento médico disponível?
 7. Qual é o público da Vesperata (idosos, crianças, mineiros, outros estados/países)?
 8. O que é consumido pelo público?
 9. Existe algum tipo de manifestação contra o evento?
 10. Como é a participação do público durante o evento?
 11. Como é o comportamento da banda e dos maestros?
 12. Atendem aos pedidos do público?
 13. O público tem acesso a eles antes e depois do show?
- O público é constituído predominantemente por pessoas que nunca assistiram ou que já assistiram ao espetáculo? Qual é a frequência média de retorno do público?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)