



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E GERENCIAIS

**LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA ECONOMIA CRIATIVA PRESENTE EM OURO
PRETO - MG**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GABRIEL MAGALHÃES MATHEUS E SOUZA

MARIANA - MG
2018

GABRIEL MAGALHÃES MATHEUS E SOUZA

**LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA ECONOMIA CRIATIVA PRESENTE EM OURO
PRETO - MG**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto
como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes

**MARIANA-MG
DEECO / ICSA / UFOP
JULHO/2018**

S7291

Souza, Gabriel.

Levantamento e análise da economia criativa presente em Ouro Preto - MG
[manuscrito] / Gabriel Souza. - 2018.

75f.: il.: color; grafs; tabs.

Orientador: Prof. Dr. Chrystian Mendes.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais.

1. Economia - Ouro Preto (MG) - Teses. 2. Talentos empreendedores -
Ouro Preto (MG) - Teses. I. Mendes, Chrystian. II. Universidade Federal de
Ouro Preto. III. Título.

CDU: 33(815.1)

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

Gabriel Magalhães Matheus e Souza

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE
OURO PRETO - MG

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes



Prof. Dr. Francisco Horário Pereira de Oliveira



Prof. Me. Ricardo André da Costa

Mariana-MG, 18 de julho de 2018.

*Dedico este trabalho à minha mãe e
principal incentivadora da minha educação*

AGRADECIMENTOS

Devo agradecer, primeiramente, à minha mãe que sempre com garra lutou para que eu pudesse alcançar os meus sonhos, sem seu apoio e confiança esse trabalho não seria possível.

Aos professores que me acompanharam pela graduação por todos os ensinamentos dentro e fora de sala, em especial ao Chrystian meu orientador que sempre favoreceu o espaço para indagações e pesquisas.

Agradeço à minha irmã e irmãos que mesmo por vezes distantes sempre são energias que me guiam pelo caminho.

A Maria Clara pelo companheirismo em todo o processo de construção dessa pesquisa e por ter me aguentado.

Às irmãs e irmãos de Puchero minha eterna gratidão, vocês são meu lar.

*"Se vi mais longe foi por estar de pé sobre
ombros de gigantes."*

Isaac Newton

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 Objetivo Geral.....	7
2.2 Objetivos Específicos.....	7
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3.1 Definição de Economia Criativa.....	8
3.2 OMunicípio de Ouro Preto-MG.....	13
4. METODOLOGIA.....	20
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	21
5.1. Patrimônio.....	21
5.1.1. Turismo.....	21
5.1.2. Museus.....	25
5.2. Expressões Culturais.....	28
5.2.1 Trabalhos manuais em linhas e tecido.....	28
5.2.2. Design de joias, lapidação e ourivesaria:.....	31
5.2.3. Trabalhos em Pedra-sabão.....	34
5.2.4. Artesanato em geral (pintura, escultura e outros).....	38
5.3 Artes de Espetáculo, Audiovisual, Livros, Leitura e Literatura.....	42
5.4 Criações Funcionais.....	43
5.5 Aspecto Geral e Instituições Ligadas à Economia Criativa.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXO.....	68

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gasto Público Federal Por Área (2016, em r\$ milhões e % do total).....	2
Figura 2 - Características Da Criatividade Baseada Em Cultura Para A Inovação	11
Figura 3 - Mapa turístico de Ouro Preto - MG.....	14
Figura 4 - Taxa de Ocupação do Longo do Primeiro Semestre de 2016 em Ouro Preto – MG.....	22
Figura 5 - Origem dos visitantes no 1º Semestre de 2016.....	23
Figura 6 - Renda Familiar Mensal dos visitantes à cidade.....	24
Figura 7 - Praça Tiradentes e o Museu da Inconfidência ao fundo.....	25
Figura 8 - Apresentação do Coral Canto Crescente.....	27
Figura 9 - Exposição de Bordadeiras na Casa de Tomás Antônio Gonzaga.....	28
Figura 10 - Formação das Bordadeiras de Ouro Preto - MG.....	29
Figura 11 - Escolaridade das Bordadeiras de Ouro Preto - MG.....	30
Figura 12 - Renda Familiar Mensal das Bordadeiras de Ouro Preto - MG.....	31
Figura 13 - Joalherias localizadas na Rua Direita.....	32
Figura 14 - Número de filhos na mesma atividade laboral vs. Número Filhos.....	33
Figura 15 - Escolaridade dos empreendedores de atividades relacionadas à Joalheria em Ouro Preto - MG.....	34
Figura 16 - Feirinha de Pedra-sabão no Largo de Coimbra em Ouro Preto - MG.....	35
Figura 17 - Formação para Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG.....	36
Figura 18 - Renda Familiar Mensal para Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG.	37
Figura 19 - Escolaridade dos Empreendedores de Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG	38
Figura 20 - Espaço interno do Atelier Milton Passos em Ouro Preto - MG.....	39
Figura 21 - Formação dos empreendedores de atividades relacionadas ao artesanato em Ouro Preto - MG.....	40
Figura 22 - Rendimento Bruto Mensal dos Empreendedores de Atividades Relacionadas ao Artesanato em Ouro Preto - MG.....	41

Figura 23 - Escolaridade dos Empreendedores de Atividades Relativas às Criações Funcionais em Ouro Preto - MG.....	44
Figura 24 - Renda Familiar Mensal dos Empreendedores Criativos de Ouro Preto - MG.....	46
Figura 25 - Escolaridade do empreendedor criativo de Ouro Preto - MG	47

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Setores criativos nucleares e atividades associadas de acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil.....	16
Quadro 2 - Setores criativos nucleares e atividades criativas associadas encontradas em Ouro Preto - MG.....	17

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade compreender a forma como a Economia Criativa se apresenta na cidade de Ouro Preto no estado de Minas Gerais. Tem-se o objetivo de compreender como se organizam as relações entre empreendedores e instituições, bem como suas percepções acerca da temática deste trabalho e da área de estudos da Economia Criativa. Através dos dados e resultados obtidos em pesquisa de campo foi possível compreender como o mercado criativo da cidade se organiza, suas particularidades e características. Além de expor os desafios ao desenvolvimento desta pesquisa fomentando futuras abordagens acerca do tema nesta e em outras cidades.

Palavras-chave: Economia Criativa, Ouro Preto, Cultura

ABSTRACT

The following research has the aim to understand how the creative industries happen in the city of Ouro Preto in the state of Minas Gerais. It has the focus on perceiving how the relations between entrepreneurs and institutions are built and also their perceptions related to the thematic of the present research and the creative industries theme as a whole. Through the data and results reached it was possible to understand how the creative market organizes itself in the city and expose de challenges on the development of this work, broadening future researches on this area here and in other cities.

Keywords: Creative Industries, Ouro Preto, Culture

1. INTRODUÇÃO

Para sociedades ocidentais a palavra criatividade vem acompanhada de uma entusiasmada visão de sucesso (KEA European Affairs; 2006). Quanto à Economia Criativa, esta pode ser compreendida, de um modo geral, como a união entre a Economia Cultural (artes cênicas e visuais, música, artesanato, etc.) e a Indústria Criativa (produção audiovisual, mídias, publicidade, etc.). De uma forma ainda mais simplificada, esta pode significar basicamente toda economia baseada em recursos intangíveis (a diversidade cultural de uma comunidade, os atributos de marca de uma empresa e as tecnologias sociais de uma Organização Não Governamental) (DEHEINZELIN, 2011). Este mercado se mostra de extrema importância, sendo inclusive pauta de discussão em conferências de organizações internacionais, como: UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011)

Além de sua importância para o desenvolvimento das sociedades, este mercado vem se tornando cada vez mais importante economicamente. Segundo a Organização Internacional do Trabalho a exportação de produtos culturais já correspondia por 7% Produto Interno Bruto - PIB mundial, com expectativas de crescimento de 10% a 20% ao ano. Já no Brasil o ritmo de crescimento do setor criativo é de, em média 6,13% ao ano, superior ao aumento médio de 4,3% no PIB nacional, sendo responsável em 2010 por 2,84% do PIB nacional (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011). Sendo que em 2006, o mercado criativo brasileiro já correspondia por 16,4% do PIB total, valor calculado em R\$381,3 bilhões, sendo os setores de arquitetura e moda os mais importantes (FIRJAN, 2008). Percebe-se aqui a importância econômica deste mercado e, portanto, deste estudo na melhor compreensão de como ele se organiza no país.

Os ganhos referentes à Economia Criativa vêm das 63.373 empresas atuando nos setores núcleos do mercado. Estas empresas são capazes de gerar mais de 865.881 empregos diretos, além de outros 3.763.271 empregos formais indiretos. A renda média dos trabalhadores deste mercado é de R\$2.293,64, 44% superior a renda média dos trabalhadores formais do país.

Ainda que os ganhos estimados com a exportação de produtos e serviços culturais e com a geração de empregos pelo setores criativos sejam altos os gastos públicos em cultura não passam

de 0,2% dos gastos públicos governamentais em 2016. A Figura 1 a seguir representa os gastos públicos em áreas sociais no Brasil, em 2016.

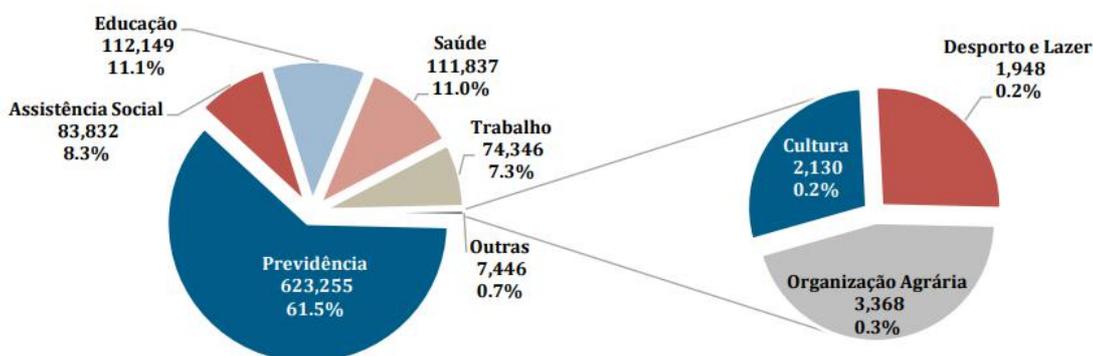


Figura 1- Gasto Público Federal Por Área (2016, em r\$ milhões e % do total)

Fonte: Siga Brasil / Elaboração:IFI; 2017

Ainda que os gastos públicos nas áreas sociais correspondam a aproximadamente 75% de todos os gastos governamentais, de acordo Instituto Fiscal Independente (IFI), 61,5% dele é destinado exclusivamente à previdência e somente 0,7% para os setores de Cultura, Desporto e Lazer e Organização Agrária. Essa defasagem em investimentos diretos pode resultar em atrasos na produção cultural, afetando a capacidade produtiva do setor.

Mais uma vez mostra-se essencial a compreensão de cada cidade e região sobre sua própria Economia Criativa como forma de gerir melhor seus investimentos. Ainda que a cultura seja apenas parte deste campo seus efeitos na sociedade podem gerar ganhos em todos os outros setores.

Abordagens acerca da criatividade para o desenvolvimento econômico desde que apresentadas com o conceito de *Creative Nation* na Austrália em 1994 e mais tarde reforçadas como tendência na Grã-Bretanha, renomeadas como *New Labour*, aparecem frequente em artigos e periódicos. A união destes campos com um todo constituem a Economia Criativa. Sendo lembrados, por exemplo, os trabalhos de Herscovici (1995), Bolaño (2000; 2010), Earp (2002), Silva (2007) e Reis (2007) (MIGUEZ, 2011).

A Economia Criativa, como agente gerador de desenvolvimento através da inovação, se torna também um veículo de propagação cultural. Tal integração é feita através do fomento à

diversidade cultural, empreendedorismo e sustentabilidade social e natural (YÚDICE, 2007). Além de desenvolver como um todo a capacidade produtiva regional. Como apresentado por Koerselman (2013), aqueles que possuem a habilidade de pensar e raciocinar criativamente, geralmente, estão mais aptos a triunfar em processos de aprendizado, são mais capazes de resolverem problemas de forma eficiente e melhor identificando variáveis, testando hipóteses e desenvolvendo habilidades.

Em um escopo geral pode-se colocar atividades que empregam em si alto capital intelectual, como: design, moda, arquitetura, turismo, produtos culturais, mídias, desenvolvimento de games, consultorias criativas, entre outros, como terreno fértil para a Economia Criativa (DALLA COSTA, 2011). Atividades atreladas à cultura e à criatividade tomam um novo espaço no mercado. Tais produtos possuem um diferencial em si por se tratarem, muitas das vezes, de inovações ou inventividades. Tal aspecto gerador de valor também é abordado por Schumpeter (1957):

[...]antes de tudo, há o sonho e a vontade de fundar um reino particular, geralmente, embora não necessariamente, uma dinastia também ...Depois há o desejo de conquistar; o impulso de lutar, para provar a si mesmo que é superior aos outros, ter sucesso, não pelos frutos que podem daí advir, mas pelo sucesso em si... Finalmente há a alegria de criar, de realizar as coisas, ou simplesmente de exercitar sua energia e engenhosidade. (SCHUMPETER, pág. 98-99, 1957).

O conceito apresentado por esse autor ao caracterizar o homem como um ser que busca constantemente por desenvolvimento e de natural capacidade inventiva, esboça a força motriz da Economia Criativa, as ideias. Ainda que este autor não esteja diretamente ligado à criação da EC, seus estudos aprofundaram questionamentos acerca das origens e impactos da criatividade na inovação e por consequência no desenvolvimento econômico (DATHEIN; 2003).

Como apresentado, a Economia Criativa busca a geração de valor a partir de produtos de valores “intangíveis”, tendo sido essa visão mais compactada abordada pela primeira por Howkins (2001) e reforçada por Cunningham (2006). A classificação como relativa à valoração de recursos intangíveis se deve ao escopo dos produtos criados pela malha da criatividade. O processo de desenvolvimento destes novos produtos leva ao surgimento de empresas como *Microsoft e Apple* duas empresas criativas de sucesso reconhecido (DALLA COSTA; 2011), além de todos os produtos culturais e artesanais existentes em uma sociedade.

No caso estudado, existe em Ouro Preto grande potencial turístico e paisagístico a ser explorado economicamente, devendo estes se adaptar pro do desenvolvimento turístico da cidade (CIFELLI, 2005) garantindo, além do desenvolvimento econômico dos agentes deste mercado, a preservação da cultura e patrimônio (ambiental, histórico, turístico e paisagístico) regionais. Os patrimônios artísticos e turísticos da cidade já são por si só artigos intangíveis.

Ainda que grande produtora de material criativo e cultural a cidade tema desta pesquisa não apresenta um planejamento próprio voltado à estes mercados, ou até mesmo um reconhecimento deste mercado e seus predicados. Fazendo desta pesquisa um primeiro relato acerca da organização criativa presente no município. Torna-se pertinente uma melhor compreensão desta nova economia como forma de se reconhecer as vantagens e desafios em se investir em seu desenvolvimento em cada lugar.

Todavia, ainda é preciso compreender como se dá a interação entre a antiga economia criativa, baseada no patrimônio e na cultura local, para uma mais moderna ligada a tecnologia. Ouro Preto, desde o séc. XIX carregava o peso ser centro do progresso que poderia levar o Brasil a se desenvolver, principalmente no que tange a pesquisas sobre mineralogia e geologia. Superando irônicos comentários que questionavam como seria possível produzir tecnologia nas terras serranas de Minas Gerais (CARVALHO, 2010). Porém, compreender como hoje se dá essa interação se mostra de fulcral importância para o desenvolvimento consciente da cidade.

Pode-se dizer que o processo criativo moderno se inicia, como tantos outros, em ecossistemas de *startups*¹ sendo a grande maioria das empresas criativas de médio e pequeno porte (DALLA COSTA; 2011). Sendo estas ainda escassas na cidade e em grande parte do interior do Brasil. Normalmente, esses ecossistemas abrangem mais que apenas algumas áreas em específico conhecimento, se formando a partir de equipes diversificadas e multidisciplinares, ou seja, as *startups* são de certo modo a concretização da Economia Criativa na Nova Economia.

Este mercado é ainda pouco explorado e estudado na cidade de Ouro Preto, dificultando a coleta de dados e informações. Mesmo que se encontre aqui, devido a Universidade Federal de Ouro Preto e sua diversidade de cursos, terreno fértil para a inovação tecnológica.

¹ Tratam-se de empresas em estágio de consolidação, onde os empreendedores buscam investimentos e refinam os produtos e serviços oferecidos de forma a melhor suprir o mercado dentro de suas limitações (ALVES, 2013). Normalmente, são empresas criadas a partir do investimento de grande capital intelectual ou cultural que buscam resolver problemas comuns aos agentes de mercado de forma inovadora. (ALVES, 2013).

Além das *Startups* a Economia Criativa também favorece o desenvolvimento de projetos sociais e culturais como forma de auxiliar comunidades em situação de fragilidade. Um exemplo de projetos deste tipo é o “Lá da Favelinha” de Belo Horizonte que através de oficinas, cursos, competições e eventos favorecem o desenvolvimento humanista da favela. Através do reforço da cultura local com a produção de oficinas de rap, artes e dança. Projetos como esse mostram a efervescência cultural desta camada marginalizada da população (LEITE, 2008).

A união entre Estado, população e o setor privado com foco no desenvolvimento do país como um todo, é crucial para que não construamos uma sociedade ainda mais desigual. Nesse momento de ebulição tecnológica e cultural em que vivemos mesmo com as políticas sociais já realizadas no país, continuamos a ser campeões nos níveis de desigualdade (LEITÃO et al., 2010).

Essa nova “versão” da economia se incumbe de encontrar fatores de produção e geração de renda em mercados muitas vezes invisíveis à economia tradicional (LEITÃO et al., 2010). Tal característica dá a esta uma missão ainda mais importante, a de encontrar formas de gerar oportunidades em campos ainda inexplorados pelo capital. Podendo, assim, serem capazes de movimentar a indústria a partir de seus diferenciais, como: design, reputação, atributos da marca, relacionamento com clientes e outros artigos intangíveis (DEHEINZELIN, 2011).

Diversos autores já abordaram a relação entre criatividade e desenvolvimento em seus textos, como Celso Furtado (1970) que apresenta a seguinte relação:

[...]as sociedades necessitam de meios de defesa e adaptação, cuja eficácia reflete a aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza. Ora, a emergência de um excedente adicional... abre aos membros de uma sociedade um horizonte de opções; já não se trata de reproduzir o que existe, e sim de ampliar o campo do que é imediatamente possível[...] O novo excedente, constitui, portanto, um desafio à inventividade... Em sua dupla dimensão de força geradora de novo excedente e impulso criador de novos valores culturais, esse processo libertador de energias humanas constitui a fonte última do que entendemos por desenvolvimento. (FURTADO, 1970 apud PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011)

Percebe-se, como supracitado, a importância que a inovação possui para sociedades em desenvolvimento, que ora pode ser abordado como esforço às imagens de poder e suas contribuições para tal e, em outros momentos, visto como resultante de determinismos culturais (LEITÃO et al., 2010). A criatividade atua neste sentido, como fruto do meio e das necessidades

primárias de certa população, que pode vir a se tornar terreno fértil para que surjam dali inovações ou produções das mais diversas formas.

Culturalmente, o Brasil possui a tradição de criar meios de contornar barreiras impostas por condições adversas, de forma criativa. O famoso “jeitinho brasileiro” já se tornou parte do dia-a-dia do brasileiro, este por definição se trata de encontrar maneiras de se solucionar problemas ou dificuldades sem que se contrariem normas ou leis (VIEIRA et al., 1982). Tal aspecto da cultura brasileira pode ser considerado como artigo intangível da população de nosso país. Mais uma vez encontra-se aqui uma relação entre a Economia Criativa e o Brasil, sendo o brasileiro, detentor de um grande poder criativo e é deste poder que nascem os principais frutos desta nova indústria.

Ainda que o campo de estudos da EC seja lucrativo, amplo e diversificado, faltam estudos voltados à compreensão desse mercado nas cidades. Compreender como Ouro Preto vive sua efervescência cultural e criativa fomenta a criação de novos estudos, não só na região como também todo o Brasil. Um melhor conhecimento do setor é essencial para que se possa garantir o reconhecimento dos produtos nacionais de capital cultural e as habilidades criativas do Brasil frente ao novo cenário econômico global.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo definir, encontrar e analisar os empreendimentos criativos da região de Ouro Preto - Minas Gerais bem como os agentes de fomento à indústria criativa no município. É importante compreendermos como a cidade se encontra inserida neste novo fluxo da economia mundial e como pode-se caminhar em busca de um desenvolvimento mais humano e eficiente da economia local.

O desenvolvimento da pesquisa foi feito baseado em extensa bibliográfica, como forma de melhor compreender a temática abordada. Posteriormente, através de pesquisa de campo foi possível se coletar dados sobre os produtores de artigos criativos e culturais presentes na cidade. Através da análise destes dados reflexões puderam ser levantadas sobre o arranjo produtivo de bens criativos e seus produtores.

Dada a introdução sobre o tema até aqui apresentada, será apresentado de maneira mais detalhadas os objetivos gerais e específicos do estudo, bem como um referencial teórico, em que se aborda o conceito e a definição de Economia Criativa a ser considerada nas futuras análises, uma breve explanação sobre a cidade e a região estudada e a importância de se compreender a

indústria criativa desta região. Logo em seguida é apresentada a metodologia da pesquisa bem como os resultados encontrados e, por fim, as considerações finais.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Compreender como a Economia Criativa se desenvolve e qual é o seu espaço de atuação no mercado de Ouro Preto através da definição de um perfil socioeconômico dos empreendedores do setor e das instituições ligadas a ele.

2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar os espaços e atividades relativas à economia Criativa na cidade;

- Analisar o perfil socioeconômico dos empreendedores ligados à Economia Criativa em Ouro Preto, como forma de caracterizar os produtores de bens criativos na cidade;

- Compreender as relações existentes nesse mercado;

- Entender a atuação das instituições relacionadas a Economia Criativa na cidade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Definição de Economia Criativa

A teoria macroeconômica busca abordar as ideias e, portanto, a criatividade, de forma mais abrangente que as teorias neoclássicas tradicionais embasadas no capital. Estas são abordadas como ligadas à tecnologia e caracterizam as diferenças entre o desenvolvimento de múltiplas economias, buscando compreender porque algumas permanecem pobres enquanto outras se desenvolvem e muitas vezes em ritmos cada vez mais acelerados. A primeira abstração feita acerca da temática remete a Romer (1986) que formalizou a relação entre as ideias e o crescimento econômico (JONES; 2016). Estudos como este precederam aqueles sobre Economia Criativa, entretanto colocaram a temática da criatividade em questão.

Sua relação é feita da seguinte maneira:

Ideias-----> Ausência de rivalidade -----> Retornos crescentes ----->Concorrência imperfeita

Segundo Romer, a *não-rivalidade* característica das ideias - ou seja, sua capacidade de poder ser utilizada por mais de um consumidor ou sua não-exclusão após o consumo - garante que a produção de novas ideias funciona por si só como geradora outras. Outro fator relativo ao “consumo” de ideias abordado por Romer (1993) é sua exclusibilidade, esta se relaciona à capacidade de direitos autorais e patentes poderem proteger ideias de serem consumidas, até certo ponto, por outrem. Seguindo esta colocação pode-se compreender como as ideias podem ser relacionados a fatores práticos de mercado, sendo sua não-exclusibilidade com relação a outros produtos e serviços denotada pelo Quadro 1 a seguir retirado de Romer (1993):

Quadro 1 - Atributos Econômicos de Bens Seleccionados

ATRIBUTOS ECONÔMICOS DE BENS SELECIONADOS		
Grau de Exclusibilidade	Bens Rivais	Bens Não-rivais
Alta  Baixa	Serviços legais Aparelhos de som Disquetes Peixes no mar Insetos estéreis para combate às pragas	Sinais codificados de transmissão de TV via satélite Códigos de computador para aplicações de software Manual de operações das lojas Wal-Mart Defesa nacional P&D básica Cálculos

Fonte: Versão ligeiramente alterada de imagem em Romer (p. 4; 1993).

Como apresentado pelo Quadro acima, um exemplo de bens rivais com baixa exclusibilidade são os peixes no mar, visto que podem ser pescados por todos ainda que o ganho seja apenas daquele que pesca cada peixe em específico. As ideias, como já determinado pelo seu fator de não-rivalidade, por outro lado possuem uma faixa de exclusibilidade bem mais ampla. Estas podem ser altamente excludíveis, como sinais codificados de transmissão de TV via satélite, ou pouco, como a defesa nacional de um país ou pesquisas e desenvolvimento (P&D) básicas. Outros setores que podem ser agregados aos níveis mais baixos de exclusibilidade estão a cultura e o patrimônio de um povo, sabendo-se que estes não possuem limitações a sua utilização por cada agente.

Seguindo para a compreensão do termo Economia Criativa, temos que ele é derivado de um campo pretérito de pesquisas conhecido como indústria cultural (MACHADO; 2007), pode-se considerá-lo como um campo de estudos relativamente novo, sendo este parte de uma “terceira

revolução industrial” fruto dos ecos de uma época pós-industrial focada no aprendizado e na informação (MIGUEZ, 2007). Como já dito, este novo ramo de estudos foi apresentado pela primeira vez em 1994 na Austrália. Mais especificamente por meio do documento *Creative Nation*, posteriormente utilizado pelo *Department of Culture, Media and Sport* deste país para guiar suas políticas futuras.

Em relação à atuação da indústria criativa, esta diverge e muito entre os autores. O já citado Dalla Costa (2011), as define como aquelas que empregam em si alto capital intelectual. A UNESCO (2010) definiu que a criatividade como um todo pode ser modelada quando nasce de um terreno multidisciplinar, formado por criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica. Outra definição foi dada pelo documento *Mapping the creative industries: the UK context*, do *British Council*:

[...] as indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005a, p.5 apud MIGUEZ; P. 5, 2005, tradução-livre)

Porém a definição final e também mais compactada do tema foi feita por Howkins (2001), explicitando a não exclusividade do uso da criatividade a artistas, mas também a empresários, cientistas e pesquisadores. Ou seja, mesmo com divergências sobre as minúcias da definição o foco é o mesmo para todas as ideias.

Neste trabalho buscar-se-á, um debate para além de uma definição literal do campo da indústria criativa outro mais abrangente onde as ideias e a criatividade possuem como objetivo final ganhos para além do lucro. Isto, pois se analisarmos o cenário até aqui apresentado para as indústrias culturais, baseado no marketing cultural e mercados relativos à indústria da cultural, o natural desenvolvimento sócio tecnológico que alinha comunicação e informática à emergência dos gigantes mercados criativos de cooperação e correlação entre cultura, tecnologia e turismo pede mais que apenas uma definição concreta (MIGUEZ; 2007). O campo da criatividade deve abarcar necessariamente discussões quanto à cultura empregada em cada empreendimento em si. Sendo assim, esta pesquisa buscará mais que empreendimentos ligados à criatividade, mas a

compreensão da atuação em conjunto de todos os grupos (empreendimentos, instituições fundações, etc.) capazes de afetar e movimentar a economia criativa na cidade.

A Economia Criativa nasce da lida com bens e serviços culturais e artesanais, se relacionando diretamente com o setor criativo de alto nível técnico e onde grandes níveis de propriedade intelectual possam ser empregados de forma a se tornarem parte do complexo criativo. É este mesmo poder gerador de valor que atrai os olhares da comunidade internacional sobre essa problemática, principalmente quando se trata das possibilidades dessa nova economia para os países menos desenvolvidos (MIGUEZ; 2010). É importante que acompanhem a forma como esta nova economia se desenvolve pelo mundo para que possamos evitar que países ou regiões menos desenvolvidas fiquem para trás nesse processo ou tenham suas culturas e tradições descaracterizadas pela atividade econômica.

Considerando o aspecto produtivo de novas formas de serviços ou novos produtos a partir da cultura agregada à criatividade devem-se considerar alguns aspectos da cultura capazes de gerar inovação. As questões identitárias de cada cultura afetam a percepção de seus participantes do mundo ao seu redor. As formas como as memórias, intuição, espontaneidade, percepção estética e outros afetam a capacidade de inovação de uma sociedade são expostas na Figura 2 abaixo.



Figura 2 - Características Da Criatividade Baseada Em Cultura Para A Inovação

Fonte: Versão ligeiramente alterada do KEA European Affairs, p.4; 2006

Estes fatores culturais são considerados pelo estudo *“Impact of Culture on Creativity”* (tradução-livre: Impacto da Cultura na Criatividade) do *KEA European Affairs* de 2006 como essenciais para a transformação da produção de uma sociedade no caminho à inovação. De acordo com eles, inventores e inovadores devem ser essencialmente dotados da capacidade de unir valores culturais ao próprio objeto/serviço/software em criação. A economia baseada nas ideias deveria despertar em seus consumidores mais que a vontade de consumo pela mera funcionalidade do bem, mas também pela representatividade, metáfora ou mensagem transmitida pela criação em si. Seu valor transcende sua funcionalidade pela sua representatividade baseada em tudo aquilo que ele significa antes de ser o que é. Novas tendências deste mercado seriam criadas baseadas no seu usuário para além da impressão da empresa sobre como acredita que esta deve ser.

Seguindo para a compreensão brasileira acerca do assunto, será levada em consideração o *“Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações - 2011 a 2014”* do Ministério da Cultura para o período de 2011 a 2014. Segundo Ana de Hollanda, então Ministra da Cultura do governo da Presidente Dilma Rousseff, este plano e a Secretaria de Economia Criativa (SEC) simbolizavam o “desafio do Ministério da Cultura de liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira.” (MINISTÉRIO DA CULTURA; 2011). Desde sua criação a Secretaria passou por um curto momento de extinção ao fim do governo Dilma, tendo voltado em 2016 a existência com o nome de Secretaria da Economia da Cultura.

Primeiramente, foi necessário realizar a adaptação brasileira acerca da temática compreendida como Economia Criativa, visto que a definição usualmente dada em periódicos internacionais (a sua maioria de língua anglo-saxã) *creative industries* (tradução-livre: indústria criativa), se confunde em português com a definição de indústria como atividades fabris de larga escala (e.g.: Indústria Têxtil, Indústria Automobilística). Uma melhor desambiguação, portanto, seria a definição como “setores criativos” para exprimir o real significado do conceito para o português.

Seguindo com sua formulação de definição de Economia Criativa o Plano exprime a importância de se compreender que estes “setores” não podem ser importados de outros países.

Diferenças culturais, históricas e econômicas fazem com que cada país tenha uma diferente percepção deste tipo de economia e seria necessário para o Brasil compreender como este conceito deveria ser aplicado para a nossa situação. A definição a que se chegou e também aquela que norteia a produção deste trabalho é a seguinte:

[...]os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. Tomando-se como exemplo a pintura, verifica-se que a expressão artística associada à técnica do pintor, representada na tela, corresponde ao cerne do seu valor cultural e econômico, indo muito além dos materiais (tela, tintas, pincéis etc.) utilizados para sua produção. O mesmo ocorre com um designer gráfico cujo valor do resultado do seu trabalho é constituído essencialmente do valor simbólico gerado a partir do seu processo de criação associado a sua habilidade técnica. Apesar da importância dos instrumentos e softwares para o desenvolvimento do seu trabalho, a essência e o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva. (MINISTÉRIO DA CULTURA; 2001, p.22)

Além do setores criativos nucleares é compreendida também a existência de atividade relativas a estes setores e outras de apoio. Mais a frente estas serão melhor apresentadas. Compreendendo esta definição como aquela reconhecida pelo governo nacional como a Economia Criativa existente no país é que foram compreendidos os dados que serão posteriormente nesta pesquisa abordados.

3.2 Município de Ouro Preto-MG

O município de Ouro Preto (Figura 3) fica localizado na região central do Estado de Minas Gerais. O município possui além da sede outros 13 distritos, sendo eles: Cachoeira do Campo, Amarantina, Glaura (Casa Branca), São Bartolomeu, Santo Antônio do Leite, Rodrigo Silva, Miguel Burnier, Engenheiro Correia, Santa Rita, Santo Antônio do Salto, Antônio Pereira e Lavras Novas (BOHRER, 2018). A população é estimada pelo IBGE em 74.659 habitantes até Julho de 2017.

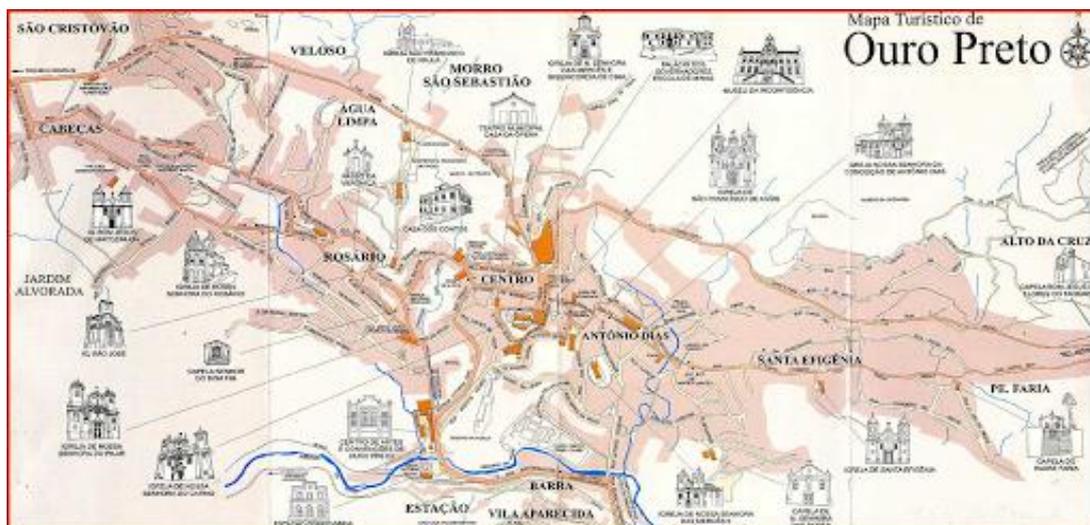


Figura 3 - Mapa turístico de Ouro Preto - MG

Fonte: (PRANDI, 2011)

O início do povoamento da cidade foi feito a partir do arraial do Padre Faria. Já em 1711 a união entre os povoados próximos (distritos) junto ao arraial tomou a categoria de vila, sendo chamada de Vila Rica. Após a declaração de independência do Brasil, em 1822, a cidade recebe o nome de Ouro Preto e é considerada por D. Pedro II como Cidade Imperial, tornando-se capital da província de Minas Gerais (BOHRER, 2018). Após o fim do reinado no país em 1889, Ouro Preto deixa de ser capital do estado, devido a suas limitações ao desenvolvimento urbano, sendo esta transferida para Belo Horizonte.

Ainda sob influência de D. Pedro II foi construída em 1939 a Escola de Farmácia de Ouro Preto, primeira instituição do tipo na América do Sul, e, posteriormente, em 1879 a Escola de Minas de Ouro Preto. Ambas as instituições denotam o caráter desenvolvimentista dos investimentos do Império em tecnologia e ciência.

Tendo sua preeminência no ensino e pesquisa sido mais ligada a Escola de Minas, principalmente em áreas ligadas de geologia, mineralogia e metalurgia, sendo esta a criadora da primeira geração de geólogos do Brasil. Em agosto de 1969, a partir da união entre as já célebres instituições de ensino da cidade, nasce a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). A cidade marca, portanto, o êxito do Império brasileiro na transição, como dito por Basalla (1967), de uma ‘ciência colonial’ para a nova ‘ciência nacional’ (CARVALHO, 2010).

É dentro deste arcabouço de estudo do desenvolvimento científico e tecnológico da

região que parte deste trabalho será pautada. Percebe-se na história científica brasileira, e também portuguesa, o vigor pelo estudo das ciências por parte dos brasileiros.

Desde o início da Escola de Minas (EM) mostrava-se explícito o direcionamento ao estudo, focado à exploração dos recursos principalmente minerais do território nacional, dos setores de mineralogia e siderurgia (CARVALHO, 2010). Compreender como a cidade se insere no novo paradigma informacional após as décadas de tradição em pesquisa é necessário para que se possam direcionar os incentivos públicos a cada setor de forma mais eficiente.

Quanto à características culturais da região, podemos nos ater a miscigenação de raças e culturas como fator predominante de formação identitária da cultura local. Isto devido ao período do ouro que perdurou como fonte principal de renda da cidade até finais do século XIX. Durante este anos chegaram até Ouro Preto numerosas quantidades de escravos direcionadas a manutenção de mão-de-obra nas diversas minas da região, além de diversas massas populacionais atraídas pelo ouro que brotava destas terras.

Com o “boom” populacional ocorrido devido ao ciclo do ouro, Vila Rica se torna a mais populosa vila do país, com mais 100 mil habitantes. Há na cidade grande influência de cultura europeia como também de etnias africanas - acredita-se que em seu auge mais de metade da população era composta por negros escravizados - , posteriormente ambas foram absorvidas e misturadas tomando uma identidade própria e regional (LUCCHESI, 2004).

A ebulição cultural causada pela miscigenação de culturas na cidade é, também, foco deste trabalho. Hoje existem na região diversas expressões artísticas próprias, criadas a partir da lida da população regional com os artefatos e materiais próprios do local. Desde os trabalhos tradicionais do período barroco expressos por pinturas e esculturas em madeira e pedra-sabão, até tradicionais rendas e bordados africanos, as diversas manifestações artísticas e musicais que emergem na cidade e os novos empreendimentos voltados à tecnologia e design fazem de Ouro Preto uma cidade que transborda criatividade.

Sendo assim, pode-se agora, já apresentada a região, se discriminar quais serão os mercados abordados dentro da cidade na formação deste estudo. É importante compreender que não existem aqui todos os setores da Economia Criativa. Portanto, abordamos apenas aquelas mais influentes na cidade e de forma a selecionarmos apenas estabelecimentos que lidassem diretamente com a criação de seu material de venda. Dentre os setores criativos contemplados

pelo Ministério da Cultura do Brasil serão abordados com maior ênfase os setores de Patrimônio e Expressões Culturais. Os setores de Artes de Espetáculo, Audiovisual e Livros, Leitura e Literatura e de Criações Funcionais serão abordados de maneira mais abrangente, devido a sua menor expressividade no mercado local e a dificuldade de se acessarem os dados relativos a estes mercados. Buscou-se compreender como cada setor se estabelece na economia local bem como caracterizar os empreendedores e participantes de cada um destes.

No Quadro 2 abaixo, é apresentada a relação os setores criativos reconhecidos pelo Ministério da Cultura e as categorias de atividades que representam cada um deles:

Quadro 1 - Setores criativos nucleares e atividades associadas de acordo com o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil

Escopo dos setores criativos abordados	
SETORES	CATEGORIAS
Patrimônio	Patrimônio material e imaterial; arquivos e Museus
Expressões Culturais	Artesanato; Culturas populares; Culturas indígenas; Culturas afro-brasileiras e Artes visuais
Artes de Espetáculo	Dança; Música; Circo e Teatro
Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura	Cinema e Vídeo; Publicações e Mídias impressas
Criações Funcionais	Arquitetura; Artes Digitais; Design e Moda

Fonte: Elaboração Própria a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, 2011.

Dentro deste aspecto mais geral de mercado relevante, devemos apresentar quais categorias de empreendimentos serão as analisadas para a formação deste estudo. O Quadro 3

apresenta de forma sucinta qual será o espaço amostral da pesquisa. Estes foram selecionados ao se analisar dentro da cidade aqueles capazes de fornecer mais dados consistentes e significativos.

Quadro 2 - Setores criativos nucleares e atividades criativas associadas encontradas em Ouro Preto - MG

Atividade criativas relativas relevantes em Ouro Preto - MG	
SETORES	ATIVIDADES CRIATIVAS RELATIVAS
Patrimônio	Turismo e Museus
Expressões Culturais	Trabalhos manuais em linhas e tecido; Design de joias, lapidação e ourivesaria; Trabalhos em pedra-sabão; Artesanato em geral(pintura, escultura e outros).
Artes de Espetáculo	Escolas de dança e música
Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura	Não foram encontrados representantes relevantes deste setor na cidade.
Criações Funcionais	Arquitetura e design; Artes Digitais e Desenvolvimento de Softwares.

Fonte: Elaboração Própria a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, 2011.

Estes seriam, portanto, os setores criativos nucleares e suas respectivas atividades relativas pertinentes para o estudo. Os mesmos foram selecionados, através de pesquisas de campo, como as atividades relativas que melhor representam cada setor. As atividades relativas escolhidas foram selecionadas seguindo a orientação dos planos para a economia criativa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto para seus trabalhos acerca da Economia Criativa.

Ainda importante para a compreensão deste estudo com relação à cidade é a compreensão do conceito de “capital cultural”. Este se trata de um conceito assimilado por Pierre Bourdieu em busca de retratar e analisar situações de classe na sociedade. A concepção deste conceito é expressa na seguinte perspectiva:

[...] o mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como azes num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos." (BOURDIEU, P. 1987. p.4).

Compreende-se então a importância deste conceito para a vida em sociedade e formulação de políticas públicas. Diferenciação de classes a partir dos mais diversos fatores é um fator capaz de gerar desigualdade social ou a reforçar. Percebe-se ainda que, de acordo com o autor, o capital cultural seria tão importante quanto o capital social ou econômico.

Mas, afinal, o que é capital cultural e como ele se relaciona com esta pesquisa? De forma mais abrangente Bourdieu utiliza o termo para definir todas as formas como a cultura altera ou impacta as condições de vida do indivíduo. De uma forma mais formal - ainda que a definição seja sempre um pouco nebulosa para o tema e sujeita aos objetivos de cada pesquisador ao expô-la - esta pode ser colocada de duas formas: como fator “incorporado”, o qual seria todas as habilidades culturais intergeracionais concebidas a partir da socialização primária; outro fator seria o “institucional”, este representa os títulos diplomas ou credenciais educacionais adquiridas (OLINTO; 1995). Compreendendo que ambos estes fatores são largamente relacionados à classe social percebe-se que estes são altamente impactantes na sociedade.

Nos próximos capítulos serão apresentadas mais informações sobre como estes setores se organizam na cidade e as características de cada uma destas atividades. Além de relacionar os dados encontrados para o setor com os conceitos de capital cultural e raio de ação do produto como fatores importância. É necessário reforçar que a delimitação de setores mais relevantes para o estudo é o que possibilita “a mensuração da situação real e dos resultados gerados a partir da

implementação de políticas públicas.”(Plano da Secretaria de Economia Criativa, pg.26) e a compreensão de que certas abordagens acerca dos dados não serão feitas por não fazerem parte dos objetivos de pesquisa. Esse estudo se mostra de assaz importância para a compreensão das ações governamentais a serem destinadas a este setor com o conhecimento sobre como se organiza e quais são as especificidades deste mercado em cada município.

4. METODOLOGIA

O processo de construção deste trabalho foi feito buscando, primeiramente, compreender Economia Criativa e caracterizar como esta seria abordada frente aos objetivos da pesquisa. Através de ampla análise bibliográfica pôde-se demarcar os espaços abordados pela pesquisa, bem como determinar e agrupar quais caminhos iriam direcionar os estudos na prática. Priorizando a visão nacional da temática apresentado pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa, demarca-se os pontos de maior importância para a compreensão da temática na cidade abordada.

Para a determinação regional dos espaços a serem estudados no âmbito das perspectivas propostas pela pesquisa foram feitas visitas às Secretaria Municipal de Cultura e Patrimônio e Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio. Através da busca de dados e entrevistas junto a estas representantes da prefeitura, no campo pertinente a economia criativa, foram determinados os espaços e representantes para estudo e aplicação de questionários dentro da cidade. Conjuntamente, com as orientações quanto aos campos a serem abordados *in situ* foram também concebidas informações quanto ao direcionamento das iniciativas municipais quanto a temática, visando compreender como a cidade se relaciona com o tema abordado.

Seguindo com o desenvolvimentos da pesquisa, foram selecionados os mercados a serem analisados *in loco* através da aplicação de questionários para a determinação de um perfil que possa representar os empreendedores desta indústria. Além da aplicação de questionários para empreendedores, estes também foram aplicados em instituições - como, por exemplo: associações, fundações e museus - consideradas pertinentes para a compreensão da organização e dos estímulos destinados a este mercado.

A fase final da pesquisa caracterizou-se pela análise dos resultados obtidos através dos questionários aplicados. Os dados foram analisados de forma quantitativa, qualitativa e descritiva buscando gerar reflexões capazes fomentar o campo de estudos. Finalmente, através da interpretação da base de dados analisados juntamente com as reflexões propostas por ela realizou-se uma análise geral das perspectivas abordadas de forma a compreender o cenário atual e propor considerações futuras à estudos no mercado abordado.

5 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL CRIATIVO DA CIDADE DE OURO PRETO, CONFORME A ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DOS EMPREENDEDORES

Através da coleta de dados realizada entre abril e agosto de 2018, foi possível encontrar na cidade de Ouro Preto as seguintes atividades criativa relativas aos setores nucleares apresentados: Turismo e Museus; Trabalhos manuais em linhas e tecido, Design de joias, lapidação e ourivesaria, Artesanato em geral (Pintura, escultura e outros), Trabalhos em pedra sabão; Criações Funcionais. As atividades ligadas às Artes de Espetáculo e Audiovisual e Livros, Leitura e Literatura mostraram-se de maior complexidade e foram abordados de forma mais abrangente, respeitando o limite dos objetivos deste trabalho.

5.1. Patrimônio

5.1.1. Turismo

Primeiramente, deve-se compreender a mais importante atividade relativa ao setor de patrimônio da cidade, o turismo. Considerado como uma das maiores fontes de renda da cidade ele é responsável por gerar empregos e movimentar o comércio. Isso se expressa diretamente na indústria criativa desde a sua distribuição urbana até os produtos realizados para a venda.

Foram entrevistados 8 representantes instituições participantes da economia criativa da cidade, de acordo com estes, a grande maioria dos consumidores da indústria criativa são os turistas que visitam a cidade. A atividade turística na cidade injetou, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, no primeiro semestre de 2016 R\$ 84.491.692,98 no comércio local. Comparando com o PIB municipal de 2015, o turismo sozinho representaria 2,15% do produto da cidade. Ou seja, somente os gastos dos turistas consumindo produtos e serviços em Ouro Preto já ocupa um espaço importante na arrecadação urbana.

A ocupação da cidade se mostra estável durante o ano possuindo picos cíclicos em datas comemorativas e eventos municipais. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH apenas no primeiro semestre de 2016 a cidade recebeu 152.857 (cento e

cinquenta e dois mil oitocentos e cinquenta e sete) visitantes. O mês de julho foi, neste período, o mês em que a cidade foi mais visitada.

A Figura 4 abaixo apresenta a taxa de ocupação da indústria de hotéis da cidade, durante o primeiro semestre de 2016. Datas comemorativas e eventos importantes para a cidade afetam a taxa de ocupação, entretanto a volatilidade é baixa ao longo do tempo.

Taxa de Ocupação do Longo do Primeiro Semestre de 2016 em Ouro Preto – MG

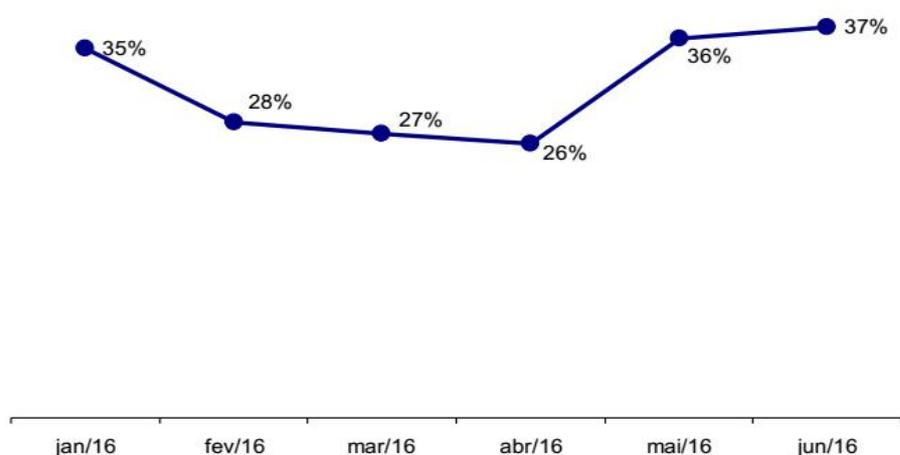


Figura 4 - Taxa de Ocupação do Longo do Primeiro Semestre de 2016 em Ouro Preto – MG

Fonte: ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, 2016.

Os turistas são atraídos à cidade pelos mais diversos motivos, entretanto, as opções de lazer e contemplação e a história e cultura da cidade são os principais deles. Enquanto estão na cidade os turistas gastam em média R\$ 552,85 (quinhentos e cinquenta e dois reais e oitenta e cinco centavos) na cidade, segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto. Este gasto inclui a aquisição de souvenirs ou artefatos tradicionais da cidade (como utensílios e esculturas em pedra sabão, peças de bordado, gemas, joias e outros mais), grande parte destes relacionados à indústria criativa.

Dentre os visitantes da cidade, a maioria deles é proveniente da região Sudeste. Destacam-se os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro que sozinhos são

responsáveis por 66,1% das visitas à cidade. Pode-se assim perceber a importância da cidade para o turismo na região e no estado. Considerando a teoria do raio de ação de um bem, que se relaciona à distância máxima que os turistas estariam dispostos a percorrer para consumir um bem, o turismo na cidade se mostra forte regionalmente. Entretanto, mesmo os visitantes internacionais superando os nacionais em fevereiro e março devido a sazonalidade gerada pelos diferentes períodos de férias, o impacto do raio de ação do turismo na cidade se mostra menor para este tipo de turista. Ainda que classificada como Patrimônio Nacional da Humanidade pela UNESCO Ouro Preto tem seu raio de ação restrito à praticamente Estados Unidos e Europa (DINIZ *et al.*, 2006).

A Figura 5 a seguir apresenta a relação de visitantes à cidade por região. Percebe-se a predominância de visitante de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro, devendo-se destacar o crescimento das visitas de estrangeiros durante os meses de fevereiro e março.

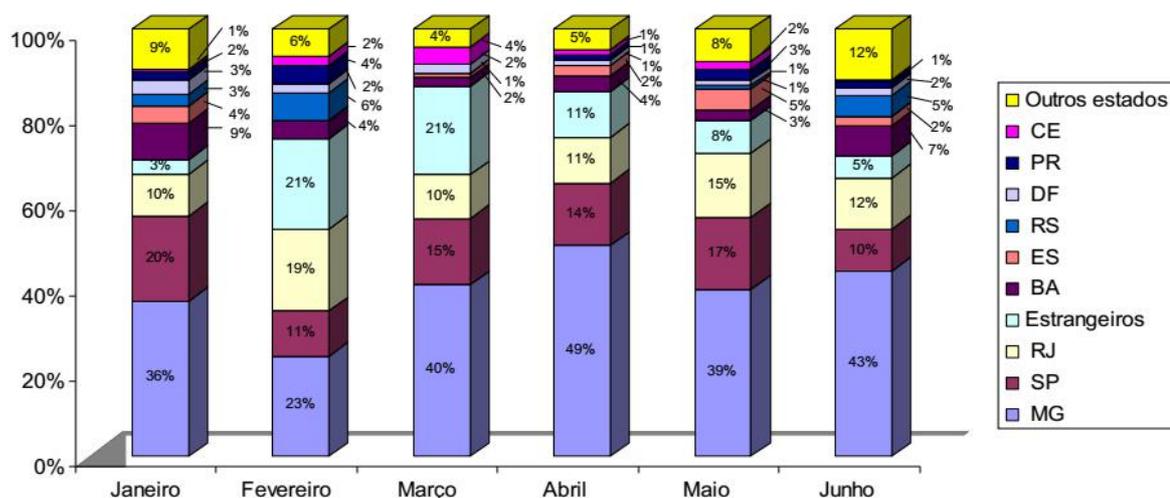


Figura 5 - Origem dos visitantes no 1º Semestre de 2016

Fonte: “COMPILADO DE INFORMAÇÕES DAS PESQUISAS DE DEMANDA DO 1º SEMESTRE DE 2016”, Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio de Ouro Preto - MG

Quanto à classe social, os visitantes da cidade são em sua maioria de classe média e alta, com rendas de dois salários a dez salários mínimos. Estes seriam os principais consumidores da economia criativa da cidade. Enquanto permanecem na cidade os visitantes consomem desde

produtos culturais como visitas a museus até artigos tradicionais de produção regional artesanal, ambos relativos à economia criativa. O desenvolvimento regional dos setores ligados ao turismo e, portanto, ligados à economia criativa devem ter como objetivo garantir, além do acesso de todas as classes sociais ao turismo na cidade, a fidelização daqueles que já consomem os produtos da cidade através da sofisticação e aperfeiçoamento do mercado relativo ao turismo.

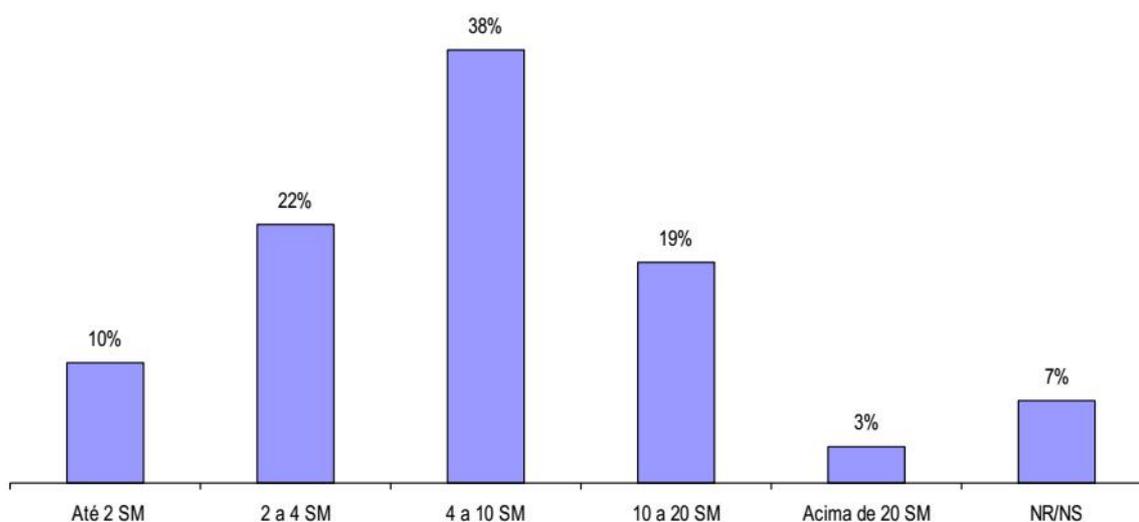


Figura 6 - Renda Familiar Mensal dos visitantes à cidade

Fonte: “COMPILADO DE INFORMAÇÕES DAS PESQUISAS DE DEMANDA DO 1º SEMESTRE DE 2016”, Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio de Ouro Preto - MG.

É importante que se compreenda como o turista se relaciona com a cidade e tudo que engloba seu valor patrimonial. Além da cidade em si como patrimônio da humanidade, ofícios como o artesanato em pedra-sabão e os trabalhos em bordado e renda, buscam seu estabelecimento como patrimônio imaterial da cidade. Este seria um grande passo a caminho do desenvolvimento da economia criativa local visto que o reconhecimento destas manifestações artísticas como tradicionais ou culturais agrega valor ao produto, além de defendê-lo de descaracterizações.

Em entrevista com representante da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Tecnologia de Ouro Preto foi esclarecido que hoje já existe uma preocupação com a exploração do mercado criativo da cidade de forma mais eficiente. Ainda que já exista no Brasil, desde 2011, um Plano da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura voltada ao

desenvolvimento da indústria criativa é recente a preocupação da cidade com tema. Ainda não existem diretrizes específicas aprovadas no planejamento da cidade para o mercado criativo, já se levantam discussões e projetos são analisados visando cobrir este vácuo.

5.1.2. Museus

A cidade de Ouro Preto é um dos expoentes da história nacional, tendo sido palco da Inconfidência Mineira. Sua história é marcada por todos os períodos da trajetória política brasileira. Cada um de seus museus carrega o peso de manter vivas as memórias da história, construção e desenvolvimento do país.

A cidade conta com oito museus, sendo eles: Museu Casa dos Contos, Museu Casa dos Inconfidentes, Museu Casa Guignard, Museu do Aleijadinho, Museu da Escola de Farmácia, Museu da Inconfidência, Museu de Mineralogia e Museu do Oratório. Cada um destes é responsável pela manutenção de parte dos arquivos e patrimônios históricos e culturais do país. A história da cidade é contada pelos circuitos de museus, igrejas barrocas, minas e restaurantes (LIMA FILHO, 2010). O passado escravagista, o período do Brasil imperial, os primeiros esforços da ciência nacional e a religiosidade são expostos nas salas de seus museus.

De todos os museus da cidade destaca-se o Museu da Inconfidência, abaixo, que em 2016 registrou um público de 156.570 pessoas, sendo o terceiro museu mais visitado no país neste ano.



Figura 7 - Praça Tiradentes e o Museu da Inconfidência ao fundo.

Fonte: (AZEVEDO, 2016)

A instituição de 73 anos de história localiza-se na Praça Tiradentes, marco da inconfidência mineira. Em seu acervo conta com obras e documentos que remetem ao início do movimento que se tornaria essencial para a independência do Brasil, além de artefatos e vestimentas típicos do passado colonial e imperial da cidade e obras de arte que denotam a efervescência artística do passado de Ouro Preto (BOHRER, 2018).

Cada museu da cidade representa uma manifestação artística, cultural ou natural de Ouro Preto. Os arquivos, artefatos e imagens que dão forma ao patrimônio que a cidade representa então dentro destas construções. Sintetiza-se no trecho abaixo parte do valor patrimonial das manifestações culturais locais:

Seja pelo valor de testemunho de uma história costumeiramente emoldurada pela seleção de acontecimentos, seja pelo valor ideológico religioso agregado às igrejas e aos objetos sacros ou, mesmo ainda, pelo senso estético, rebatido das obras de artes e da arquitetura colonial, Ouro Preto é desenhada por um polígono patrimonial que une os vetores da religiosidade católica, da arte barroca, da dramaticidade dos atos a favor da libertação de Portugal e a formação de uma população afro-ouro-pretana marcada pela presença de grupos étnicos africanos.(FILHO, 2010, p.200)

Como forma de garantir que a história contada pelos museus não fique apenas nas mãos dos turistas, muitos dos museus possuem projetos direcionados à comunidade. As iniciativas vão desde oficinas direcionadas à difusão arte entre as crianças feitas pelo Museu Casa Guignard até iniciativas voltadas à música - incluindo a formação de corais de diversas idades- feitas pelo Museu do Oratório. Um destes projetos há o Coral Canto Crescente que de acordo com informações do próprio museu possibilita a formação musical de jovens com idades de 7 a 15 anos, todos eles da rede pública.



Figura 8 - Apresentação do Coral Canto Crescente

Fonte: Museu do Oratório, 2014²

Em ações como estas se expressa a capacidade e o dever que os museus têm de fomentar o capital cultural da juventude ouropretana. O vasto patrimônio histórico e cultural é de grande valia para a formação de futuros cidadãos mais inovadores e conscientes da importância da cultura e educação.

Os museus da cidade são mantidos, em sua maioria, por verbas públicas e parcerias privadas, além da cobrança de taxa de visitação. Os museus de Mineralogia e da Escola de Farmácia são mantidos pela universidade, enquanto os outros se dividem entre Estado, instituições privadas e associações. Diversos destes também possuem lojas próprias dentro de seus espaços ou em páginas online, fato que expressa a já absorção deste setor das tecnologias capazes monetizar a atividade na cidade e difundir o nome das instituições.

Todos os museus da cidade já possuem site próprio, ou pelo menos páginas próprias em sites de outras instituições - assim como o Museu Casa dos Contos que tem seu site oficial vinculado ao Ministério da Fazenda -, e redes sociais. Os investimentos em atualizações tecnológicas e conceituais das exposições também são uma preocupação dos museus da cidade para melhorar o atendimento ao público. Entretanto, não foi possível se constatar a posição destas instituições quanto a um planejamento criativo próprio.

² Disponível em: <<http://museudooratorio.org.br/acao-educativa/valor-social/>> ; Acesso em 10 de junho de 2018.

5.2. Expressões Culturais

5.2.1 Trabalhos manuais em linhas e tecido

Os trabalhos manuais em linhas e tecidos podem ser encontrados na cidade representados pelos trabalhos em bordados, crochê, tricô e renda marafunda. Esta atividade é representada em sua plenitude, entre aqueles que responderam ao questionário, por mulheres. Foram entrevistadas para esta pesquisa doze mulheres entre 87 e 32 anos de idade, tendo o grupo uma média de 57 anos de idade. Dentre as entrevistadas, cinco são casadas, cinco solteiras e 2 viúvas.



Figura 9- Exposição de Bordadeiras na Casa de Tomás Antônio Gonzaga

Fonte: Encontro Nacional da História da Mídia, 2013³

Os bordados e trabalhos em linhas, em especial a Renda Marafunda, buscam seu reconhecimento como patrimônio histórico e cultural o que aumentaria o seu reconhecimento dentre os produtos tradicionais da cidade. Ainda que este processo de reconhecimento patrimonial não tenha sido concretizado, a Prefeitura Municipal de Ouro Preto hoje disponibiliza o espaço da “Casa de Tomás Antônio Gonzaga”(atual sede da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio) aos fins de semana para exposição e venda dos trabalhos em bordado pelas próprias artesãs(Imagem 4). O casarão além de ser um atrativo turístico por si só se localiza em frente ao Largo de Coimbra (Feirinha de pedra-sabão) e próximo à Praça Tiradentes.

³ Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufop.br/historiadamidia/?paged=10>>

O espaço de exposição e as iniciativas ligadas ao bordado são orientados pelas associações de artesanato das quais as artesãs participam em parceria com a prefeitura. Essas associações são: Arte da Terra, Associação de Senhoras Artesãs, Campo Arte e a Associação de Artes e Ofícios; entre associações, grupos informais e artesãs autônomas o ofício de costura e bordado é mantido vivo na história da cidade. Todas as artesãs afirmam terem aprendido o ofício de forma autodidata, com familiares ou com outras artesãs, mostrando o caráter tradicionalista do aprendizado do bordado (Figura 4.2.1.2). Sete das artesãs entrevistadas afirmam nunca terem feito nenhum curso para se aperfeiçoar na profissão enquanto outras cinco afirmam já terem feito cursos de atualização ou formação, ligados ou não ao SEBRAE.

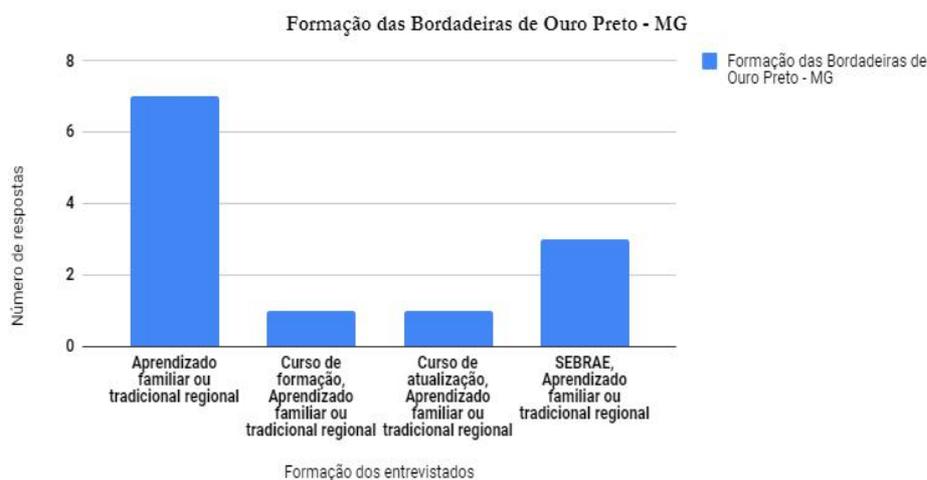


Figura 10 - Formação das Bordadeiras de Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração Própria

Quando perguntado a escolaridade das bordadeiras, cinco delas afirmaram terem apenas formação básica, outras três possuem pós-graduação, duas ensino médio completo, uma ensino superior e uma ensino técnico. A escolaridade das bordadeiras da cidade pode ser vista no gráfico abaixo:

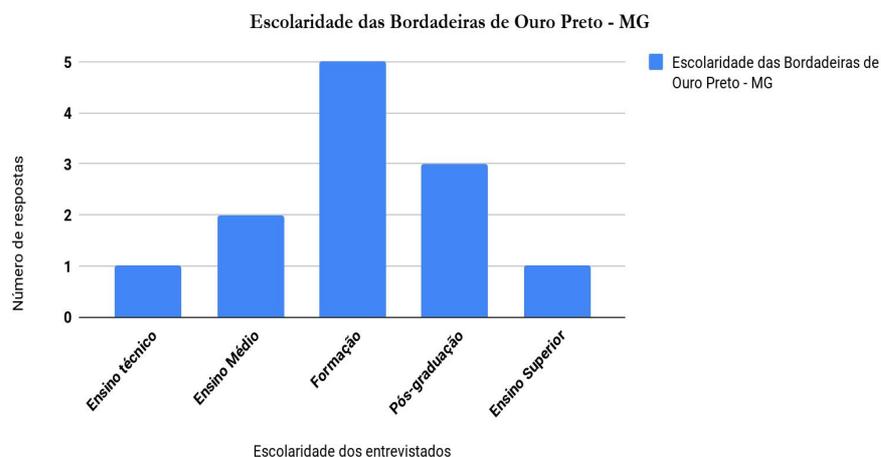


Figura 11 - Escolaridade das Bordadeiras de Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração Própria.

Muitas das bordadeiras afirmam que o exercício da atividade como profissão veio de uma necessidade de se suplementar a renda familiar. A média de anos trabalhando com bordados entre as participantes da pesquisa é de 30 anos, muitas delas tendo começado ainda na infância ajudando suas mães e tendo a atividade como diversão. Ainda que 83,33% tenham afirmado ter começado a trabalhar antes dos 14 anos a escolaridade neste setor não se mostra tão defasada.

A renda familiar das entrevistadas, em 58,33% dos casos as entrevistadas afirmam que esta esteja entre 1 e 3 salários mínimos(entre R\$954,00 e R\$2.862,00). No gráfico a seguir pode-se ver a relação de renda familiar mensal média dos entrevistados desta atividade.

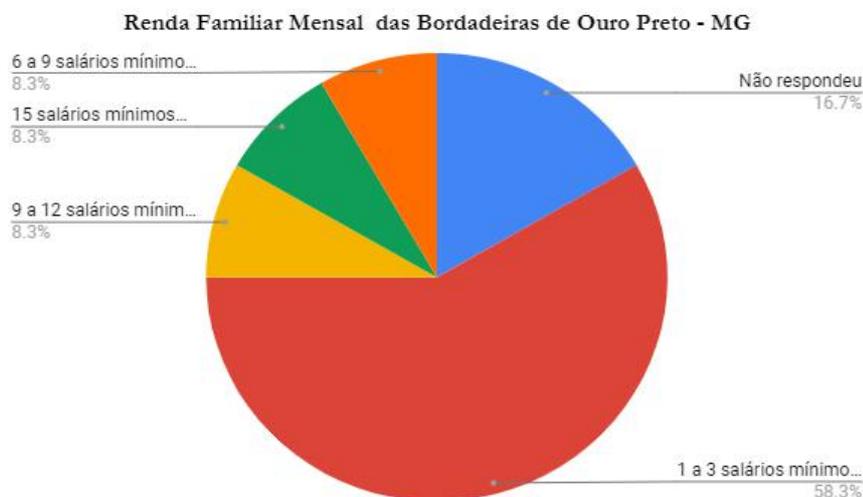


Figura 12 - Renda Familiar Mensal das Bordadeiras de Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração Própria

Enquanto o rendimento bruto mensal colocado pelas entrevistadas é de, em média, R\$1.209,00. Assim podemos perceber o impacto que a atividade possui na renda das artesãs ligadas a esta atividade. A baixa escolaridade e formação leva parte destas mulheres a se aperfeiçoarem nas atividades aprendidas com a família, com amigos ou de forma autodidata como forma de poderem ajudar nas contas dentro de casa de forma mais independente.

Entre as entrevistadas, apenas quatro delas afirmam ter conhecimento prévio sobre economia criativa. Estas que responderam positivamente se limitam às que realizaram cursos de formação/atualização ou possuem pelo menos ensino superior. Aqui podemos ver como o conhecimento sobre esta temática ainda se encontra limitado ao campo acadêmico, visto que participantes efetivas desta indústria a maioria das entrevistadas não sabia que existia um campo de estudos e ações governamentais destinados a este setor.

5.2.2. Design de joias, lapidação e ourivesaria:

A tradição histórica de Ouro Preto na mineração de gemas e minerais para a indústria em geral e produção de joias, deixou suas marcas na indústria criativa da cidade. Andando pelo centro da cidade histórica logo se percebe a grande quantidade de joalherias no comércio local. O

topázio imperial é o principal representante das gemas ouropretanas, sua ocorrência se destacando na porção sudeste do município de Ouro Preto (GUIMARÃES-SILVA, 2007).

Foram entrevistados quatorze representantes das atividades ligadas à joalheria na cidade, sendo selecionados para a entrevista apenas os estabelecimentos que produzissem suas próprias peças de venda ou atuassem em pelo menos parte da manufatura. Dentre os entrevistados a idade é de, em média, 47 anos sendo cerca de 24 destes destinados ao trabalho com joias. Percebe-se neste mercado a predominância do gênero masculino, sendo 82% dos entrevistados homens. A maioria das joalherias da cidade estão localizadas na Praça Tiradentes e nas ruas Direita e Cláudio Manoel.



Figura 13 - Joalherias localizadas na Rua Direita

Fonte: Ita Gemas, 2017⁴

Os entrevistados, em sua maioria (70,6%), afirmam não terem feito nenhum curso para trabalhar neste mercado. Essa afirmação denota o caráter hereditário do trabalho com pedras na

⁴ Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303389-d7184786-i146409736-Ita_Gemas-Ouro_Preto_State_of_Minas_Gerais.html> ; Acesso em 10 de junho de 2018.

região. Outro dado que explicita a forma como este mercado é passado de geração para geração é o número de filhos dos entrevistados que também trabalham com jóias.

Dentre os entrevistados a média é de 2 filhos por pessoa, sendo que 58,82% destes trabalham na mesma atividade que os pais. Este fato pode ser explicado pela alta lucratividade do setor, visto que o rendimento bruto mensal é de, em média, R\$12.769,25 entre os entrevistados que responderam a questão. Outra explicação, diretamente relacionada à anterior é a renda familiar mensal média que em 52,94% dos casos se mantinha entre 3 e 6 salários mínimos.

A relação entre o número de filhos dos entrevistados e aqueles na mesma atividade laboral pode ser vista na figura abaixo.

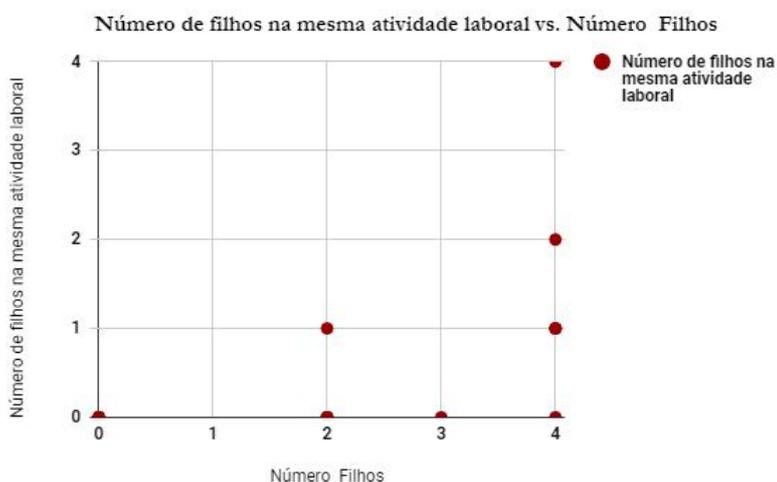


Figura 14 - Número de filhos na mesma atividade laboral vs. Número Filhos

Fonte: Elaboração própria

Os representantes das atividades relacionadas à joalheria, assim como no caso das bordadeiras, começaram em sua maioria, 70,58% deles, a trabalhar com menos de 14 anos auxiliando os pais. Entretanto, diferentemente das bordadeiras, neste caso apenas um dos entrevistados havia cursado ensino superior. A prematura inserção destes profissionais em seus campos de atuação pode explicar essa não busca pela formação técnica ou acadêmica. Este fator pode ser explicado, principalmente, se considerarmos que os profissionais deste setor podem se destacar no mercado mais pela reputação e experiência que pela formação.

A imagem abaixo apresenta a escolaridade dos empreendedores das atividades de joalheria de Ouro Preto.

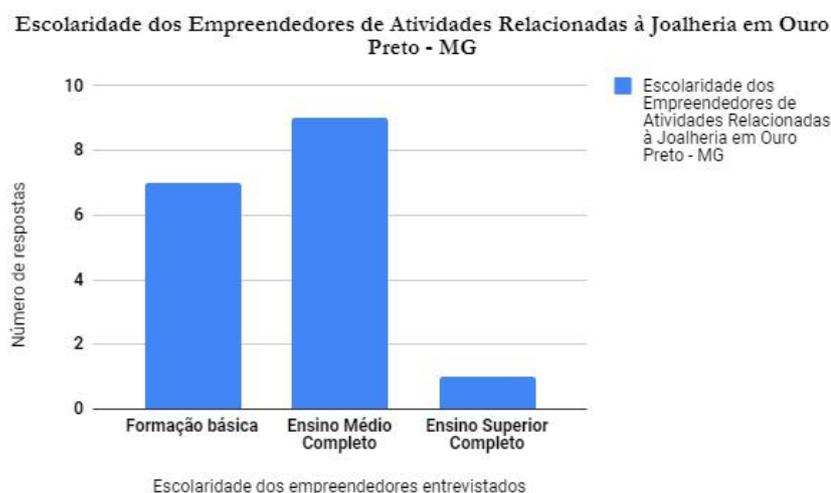


Figura 15 - Escolaridade dos empreendedores de atividades relacionadas à Joalheria em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Esta é a atividade que mais emprega no setor de expressões culturais. Somando-se todos os entrevistados tem-se um total de 24 empregados, desta forma cada um dos produtores da atividade teria, em média, 1,41 empregados.

Apenas cinco dos empreendedores participam de alguma associação ligada a atividade ou ao comércio e somente um deles possuía conhecimento prévio sobre economia criativa.

5.2.3. Trabalhos em Pedra-sabão

Os produtos feitos em pedra sabão (objetos, jogos, esculturas, utensílios, etc) marcam a passagem de turistas que vão a Ouro Preto. A tradicional Feirinha de Pedra Sabão de Ouro Preto localiza-se no Largo de Coimbra, próximo a Praça Tiradentes na região central da cidade. Sua história data de meados dos anos 70, segundo expositores mais antigos, através da ocupação irregular por parte dos artesãos que começaram a comercializar itens decorativos e utilitários no largo (MACHADO, 2013).

São produzidos e comercializados na feirinha jogos de xadrez e dama, esculturas, objetos decorativos dos mais diversos, castiçais, cinzeiros, potes, panelas e utensílios de cozinha. A

origem da pedra-sabão utilizada na fabricação destes itens é o distrito de Santa Rita, localizado a 20Km da sede do município (MACHADO, 2013). Ainda que a produção das peças não seja feita inteiramente na feira é possível ver, enquanto se anda por entre as barraquinhas, artesãos entalhando, pintando e finalizando diversas peças.



Figura 16 - Feirinha de Pedra-sabão no Largo de Coimbra em Ouro Preto - MG

Fonte: Ouropreto.com.br, 2014⁵

Para a realização desta pesquisa foram entrevistados 24 artesãos, sendo 20, ou 83,33%, deles naturais de Ouro Preto e, em sua maioria (54,16%), solteiros. A proporção entre homens e mulheres no mercado não se mostrou tão díspar sendo 54% dos expositores homens e 46% mulheres. Dentre os entrevistados 83,33% se autodeclararam pretos, pardos, negros ou mulatos coincidindo com a proporção de expositores naturais de Ouro Preto. Outro fato relevante é que, destes expositores 91,67% afirma não ter realizado nenhum curso seja de formação, idiomas ou atualização para trabalhar neste mercado, muitos deles afirmam terem aprendido o ofício na própria feirinha com a ajuda de outros artesãos.

⁵ Disponível em: <<http://www.ouropreto.com.br/noticia/108/tradicao-e-turismo-a-feirinha-de-pedra-sabao>>, Acessado em: 10 de junho de 2017

A Figura 17 abaixo apresenta a relação de cursos de formação feitos pelos representantes desta atividade.



Figura 17 - Formação para Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Quanto à lucratividade da atividade, o rendimento bruto mensal médio dos expositores da feira é de R\$ 4750,00. Quanto à renda familiar mensal, 45,83% dos expositores afirmam receber entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 a R\$ 2.862,00) (Figura 18). Encontramos aqui um contraponto com relação às atividades relativas a joias, ainda que ambas sejam predominantemente masculinas o setor de joalheria se mostra mais rentável em relação ao de pedra-sabão. Pode-se considerar que isto se deve à própria origem dos mercados e de suas matérias-primas. A pedra-sabão, além de mais abundante e barata na região, também exige uma manufatura menos trabalhosa e busca atender a um público mais geral enquanto as joias se caracterizam por serem artigos de luxo.

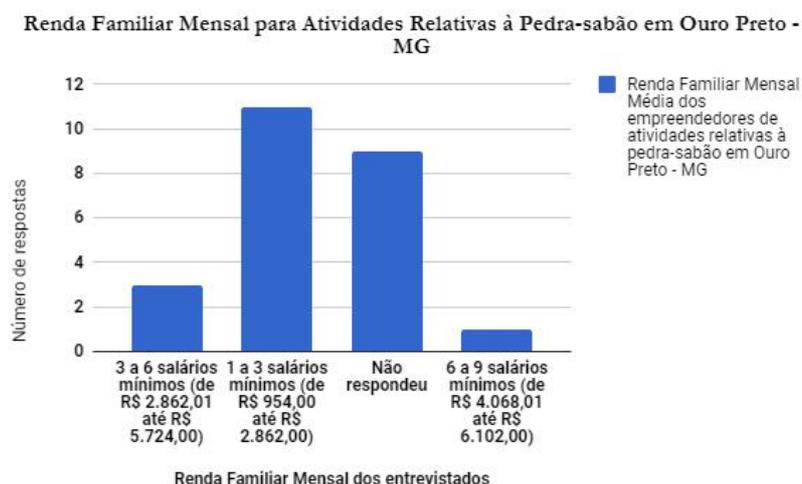


Figura 18 - Renda Familiar Mensal para Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

A escolaridade dos empreendedores entrevistados também pode levar a outras reflexões importantes. Ainda que esta se restrinja à formação básica e ao ensino médio - não existindo entre os entrevistados ao menos um que tenha cursado o ensino superior - o número de representantes desta atividade que completaram o ensino médio se mostra supera outras atividades, provavelmente devido à predominância do gênero masculino. A Figura 19 a seguir ilustra a relação de escolaridade dos artesão de pedra-sabão.

Quanto ao tradicionalismo dos trabalhos em pedra-sabão, desde seu estabelecimento no Largo de Coimbra a feirinha se tornou atrativo máximo para aqueles que visitam a cidade. Entretanto, a atividade turística é reconhecida como mecanismo economicamente capaz de gerar mudanças na vitalidade de ecossistemas, das atividades culturais e dos modelos de ocupação do espaço físico (TELES; 2011), fazendo-se necessário a compreensão de como o turismo pode descaracterizar a cultura e afetar demasiadamente o meio-ambiente da região.

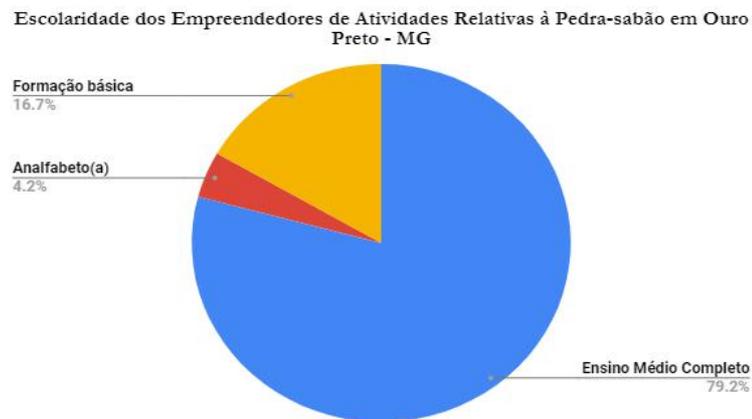


Figura 19 - Escolaridade dos Empreendedores de Atividades Relativas à Pedra-sabão em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

A expansão demasiada da exploração turística pode levar à submissão da produção tradicional à economia, dissociando - assim como em sociedades industriais - o artesão e o objeto da cultura originária por trás de cada produto (KRIPPENDORF, 2009). Ainda que a absorção das manufaturas em pedra-sabão seja essencial para o desenvolvimento econômico da cidade e dos artesãos é necessário fazê-lo garantindo que cada produto que saia dali leve consigo parte da tradição e da cultura daqueles que a produzem.

5.2.4. Artesanato em geral (pintura, escultura e outros)

Aqui, pela primeira vez nesta pesquisa, serão abordadas múltiplas expressões artísticas. Foram incluídas nesta categoria expressões artísticas menores no mercado ouropretano, como: Artesanato em velas, confecção de máscaras, artesanato em couro, pintura e escultura em madeira.



Figura 20 - Espaço interno do Atelier Milton Passos em Ouro Preto - MG

Fonte: Juli em Casa, 2012⁶

Estas atividades se concentram, assim como as outras, no centro histórico da cidade. Entretanto, suas maiores concentrações estão em bairros já mais afastados da Praça Tiradentes como rosário e Antônio Dias. Foram entrevistados no total 7 artesãos com idades entre 47 e 68 anos, sendo a média de idade dos entrevistados de 59 anos e de anos dedicados à atividade laboral com o artesanato de 35 anos. Foram entrevistados para a aplicação de questionários três homens e quatro mulheres, sendo três deles brancos e os outros quatro autodeclarados afrodescendentes (pretos, pardos, negros ou mulatos).

⁶ Disponível em: <<https://juliemcasa.com/2012/10/01/817/>> ; Acessado em 10 de junho de 2018.

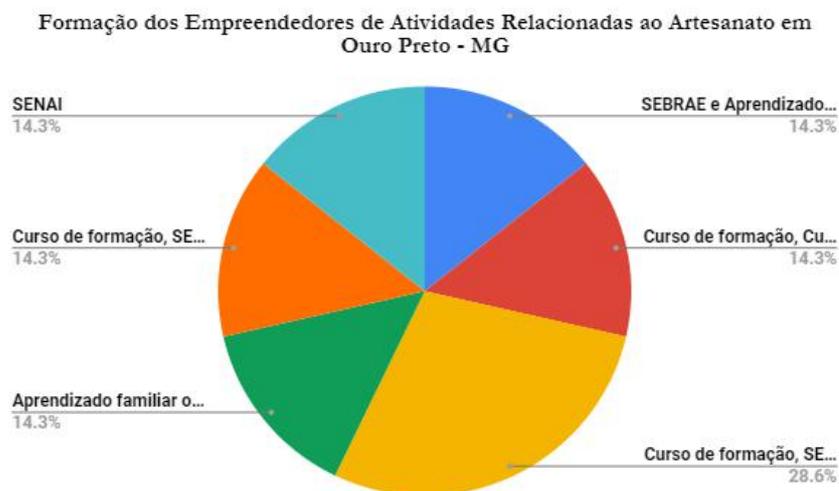


Figura 21 - Formação dos empreendedores de atividades relacionadas ao artesanato em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Este setor se mostra menos tradicionalista que os outros ainda que seja de grande representatividade por conter tradicionais expressões artísticas do período barroco, como a pintura e escultura em madeira. Apenas um dos entrevistados afirma não ter feito cursos de formação ou atualização para atuar na atividade (Figura 21). A escolaridade também se mostra relativamente alta no setor com 42,8% dos entrevistados possuindo ensino superior completo e apenas um deles tendo adquirido apenas formação básica, concluindo ou não o ensino fundamental.

Esta atividade se destacou por possuir, dentre todas as entrevistadas, os maiores níveis de rendimento bruto mensal. Os entrevistados afirmam gerar de R\$500,00 a R\$75.000,00, em média, de capital bruto por mês. Ainda que a faixa de geração de capital seja bastante larga, a média de rendimento bruto mensal da atividade é de R\$24.928,57 ao mês.

A Figura 22 abaixo ilustra melhor o rendimento mensal dos empreendedores desta atividade:

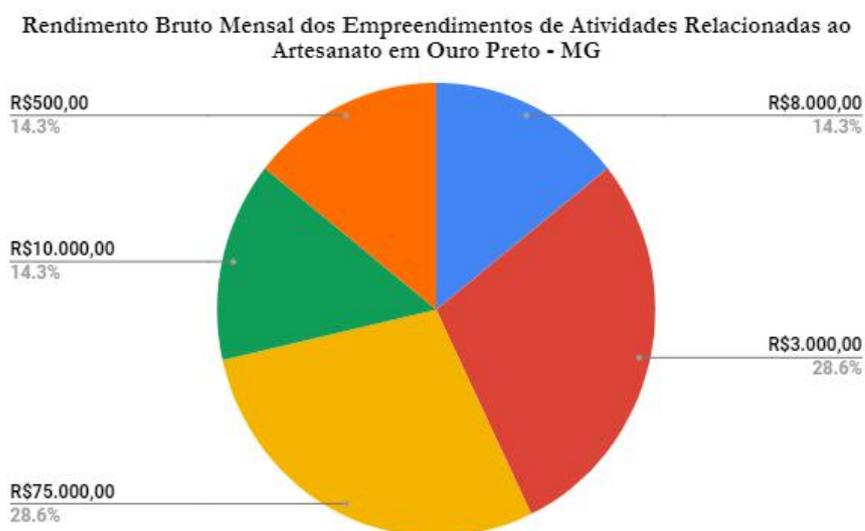


Figura 22 - Rendimento Bruto Mensal dos Empreendedores de Atividades Relacionadas ao Artesanato em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Diretamente relacionado ao rendimento bruto da atividade temos a renda familiar dos entrevistados, esta se mantinha cinco das casas entrevistadas entre 3 e 6 salários mínimos (entre R\$2.862,00 e 5.724,00). Esta relação pode denotar que o custo dessas atividades possa ser muito alto, reduzindo os lucros obtidos. Ainda assim esse se mostra como um dos setores de maior renda dentre os entrevistados.

Outro ponto a se destacar é a quantidade de pessoas empregadas pela atividade. Mesmo tendo sido poucos os entrevistados o número de empregados supera outros setores até aqui abordados, gerando um total de 22 empregos mesmo com somente 7 representantes. Denotando a importância desta atividade para a economia da cidade.

5.3 Artes de Espetáculo, Audiovisual, Livros, Leitura e Literatura

Estes setores foram procurados e explorados por esta pesquisa, entretanto, não foi possível que se encontrassem dados suficientes para a realização das análises de perfil propostas. Seja por negativas quanto a resposta dos questionários ou por dificuldades em se definir quais seriam os entrevistados visto a abrangência do setor frente aos objetivos de pesquisa, os dados encontrados para a análise de perfil não se mostraram relevantes. Como forma de abordar este setor mesmo sem a pesquisa de campo foi feita uma busca das atividades relativas e análise das expressões do setor na cidade.

Primeiramente quanto as Artes de Espetáculo, foi encontrada uma multivariabilidade de representações artísticas na cidade, são estes: dança, música, teatro e representações culturais tradicionais (por exemplo, o congado). Estes podem ser encontrados em escolas de dança e música, além das diversas bandas ou grupos culturais de bairro que tradicionalmente se apresentam pela cidade. A universidade (UFOP) se mostra como forte incentivadora destas expressões na cidade, desde os cursos de Artes Cênicas e Música até o Grupo Rosários (projeto de extensão realizado pela UFOP desde 2010) ou o projeto “A Commedia Dell’Arte na Rua” diversas manifestações das artes de espetáculo saem de ações dos alunos e professores da universidade. A dificuldade em abordar estes grupos está na volatilidade da existência das companhias teatrais e das bandas que saem desse ambiente, visto que seus integrantes mudam com frequência e as próprias companhias em si passam por diversas fases de inatividade.

Outro forte representante das artes de espetáculo são as bandas tradicionais da cidade que contam entre ela com: escolas de samba, corais, orquestra e grupos musicais. O mais célebre representante destes seria a Orquestra Ouro Preto, fundada no ano 2000, que tem o objetivo de reviver a história da vocação musical da cidade. A orquestra conta com 20 músicos titulares, além de outros convidados que se apresentam em função do repertório a ser executado. Ainda que existam outros representantes a falta de bibliografia e informações pertinentes em relação a estes dificulta a abordagem dos grupos, fazendo-se necessária a realização de uma pesquisa multidisciplinar capaz de retratar com veracidade o setor.

Quanto ao setor de Audiovisual e livros, Leitura e literatura, são encontrados problemas semelhantes desde a dificuldade em se encontrar abordar os representantes até a delimitação

daqueles pertinentes a pesquisa. Entretanto, é importante a tradição de Ouro Preto na literatura sendo cenário de peças como “Marília de Dirceu” de Tomás Antônio Gonzaga (inconfidente e também morador da cidade) ou como residência de diversos outros representantes da literatura brasileira, como: Cláudio Manoel da Costa, Tomás Antônio Gonzaga e Inácio José de Alvarenga Peixoto. Esse expoente na literatura é explorado pelo “Fórum das Letras” que acontece anualmente na cidade desde 2005, sendo promovido pela Universidade Federal de Ouro Preto.

Ainda que tradicionais e possivelmente representativos esses setores exigem para o seu completo entendimento uma pesquisa mais aprofundada e com outros objetivos para que se possa ser abordado de melhor forma

5.4 Criações Funcionais

O setor de criações funcionais foi abordado englobando empresas e empreendedores de múltiplas atividades, como: arquitetura e *design*; comunicação, *marketing* e *design* gráfico; e empresas de tecnologia. Os questionários foram respondidos por cinco representantes do setor, com idades entre 47 e 24 anos, tornando este o setor mais jovem de todos entrevistados com uma média de 32 anos de idade.

O setor é representado tanto por homens como mulheres que são em sua maioria brancos, apenas um se autodeclarou pardo. Como se é esperado para setores mais ligados à tecnologia e informação apenas um dos entrevistados não possui ensino superior. Estes fatores, junto à idade baixa do setor e à predominância de brancos entre os entrevistados, pode indicar que os empreendedores deste setor já são em si de classes mais altas, considerando os dados do IBGE que afirmam que 74,3% dos estudantes de ensino superior frequentaram escolas privadas mesmo 85,5% dos jovens do Brasil no ensino médio, no mesmo período, sendo da rede pública.

Escolaridade dos Empreendedores de Atividades Relativas às Criações Funcionais em Ouro Preto - MG

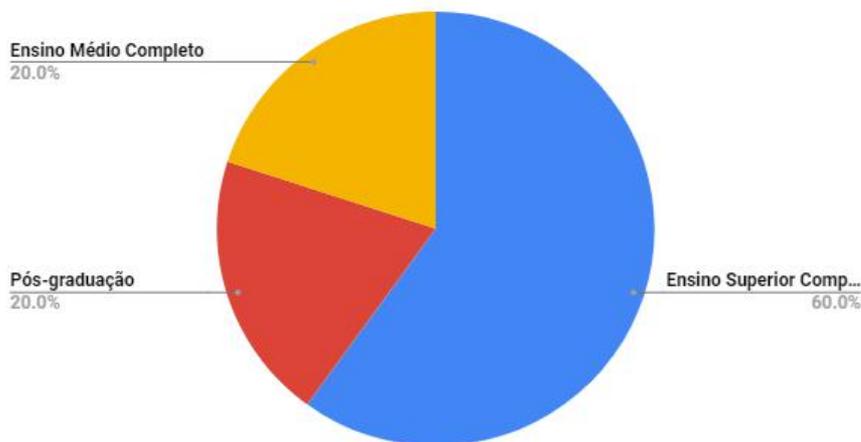


Figura 23- Escolaridade dos Empreendedores de Atividades Relativas às Criações Funcionais em Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Outro dado relevante quanto ao perfil desses empreendedores é o tempo na de atuação na atual atividade laboral que é de em média 7 anos. Assume-se, portanto que este é um mercado relativamente novo na cidade. Os empreendedores representativos deste setor são jovens e ainda recentemente inseridos na atividade, o que se confirma quando analisada a idade em que estes começaram a trabalhar que para apenas um dos entrevistados foi anterior aos 18 anos, porém, após os 14 anos.

A renda mensal apresentada para os representantes deste setor mostra-se em sua maioria acima de 3 salários mínimo, nível provavelmente relativo à especialização dos profissionais do setor. O rendimento bruto mensal dos entrevistados que responderam à questão foi de R\$27.500,00.

Pode-se considerar como fator de destaque desse mercado a geração de empregos. Mesmo tendo sido o setor com menos representantes entrevistados este é o setor que mais emprega com 27 funcionários ao todo. Este fato pode explicado pela própria natureza destas funções pois, compreendendo estas como empresas que exigem para a sua atuação múltiplas habilidades, seriam necessários uma gama de funcionários capazes de garantir o pleno funcionamento das mesmas.

Mesmo com grande parte dos empreendedores entrevistados tendo concluído o ensino superior, somente três deles afirmam terem realizado algum tipo de curso de formação, idiomas ou especialização para atuar na atual atividade laboral. Três deles afirmam já terem ouvido falar sobre economia criativa e somente um deles participa de alguma associação.

5.5 Aspecto Geral e Instituições Ligadas à Economia Criativa

Neste capítulo será elaborado o perfil geral dos empreendedores da economia criativa na cidade além de considerações acerca das instituições ligadas a ela. Considerando todos os setores até aqui abordados a economia criativa se mostra amplamente presente em Ouro Preto. Ainda que não tenha sido possível encontrar dados sobre parte do mercado criativo da cidade é perceptível a capacidade criativa da mesma e o quão amplo é o espaço ainda inexplorado.

Considerando todos os setores da cidade, encontra-se na um perfil de empreendedores que são em sua maioria afrodescendentes (pretos, pardos, negros e mulatos), com uma idade média de 46 anos e em sua maioria casados. Entre os entrevistados a quantidade de homens e mulheres se equipara, tendo sido entrevistados 33 mulheres e 34 homens. Os entrevistados em 58,2% das vezes começaram a trabalhar com menos de 14 anos, o que pode influenciar nos índices de escolaridade e formação. A renda familiar mensal se mantém abaixo de 6 salários mínimos em 65,67% dos casos analisados e o rendimento bruto mensal médio é de R\$9590,875.

Renda Familiar Mensal dos Empreendedores Criativos de Ouro Preto - MG

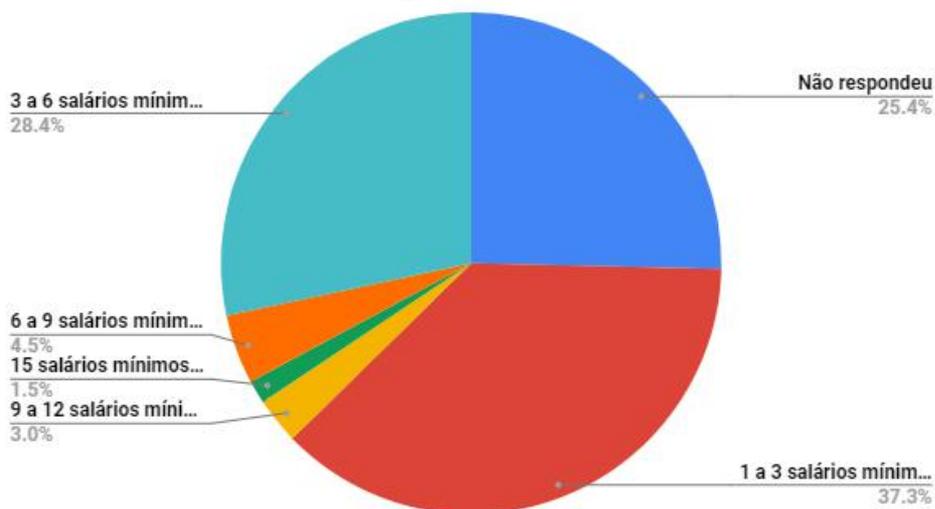


Figura 24 - Renda Familiar Mensal dos Empreendedores Criativos de Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria.

Encontra-se no setor criativo de Ouro Preto predominância de pessoas sem formação superior. Entretanto, os dados encontrados se aproximam das médias nacionais ou até as superam em alguns pontos. De acordo com o IBGE, em 2016 51% da população brasileira com mais de 25 anos possuía apenas ensino fundamental, em Ouro Preto este dado não se confirma com 50,74% dos entrevistados tendo concluído pelo menos o ensino médio e 17,91% tendo concluído o ensino superior com ou sem pós-graduação.

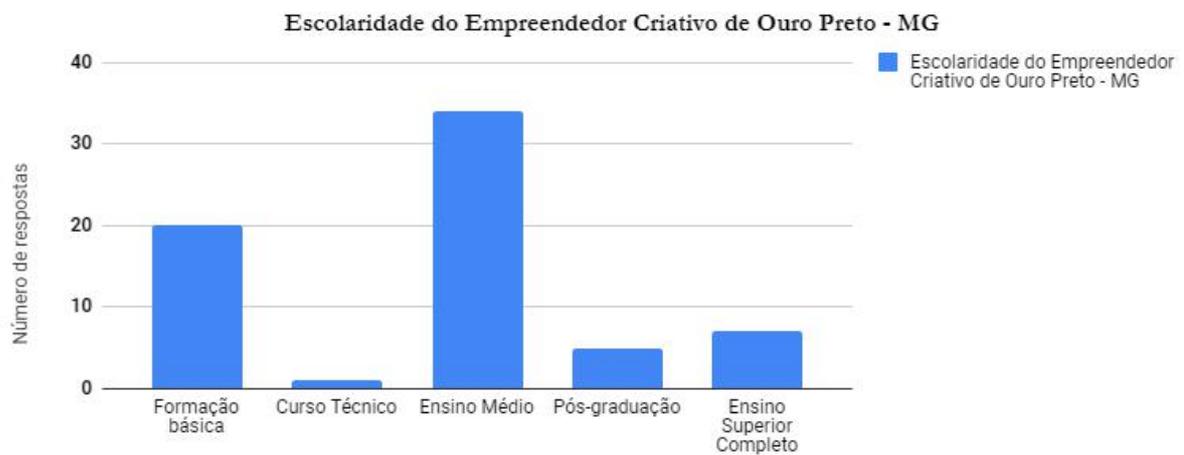


Figura 25 - Escolaridade do empreendedor criativo de Ouro Preto - MG

Fonte: Elaboração própria

Ainda que os índices de escolaridade superem a média nacional, faltam incentivos para que estes empreendedores se profissionalizem ou busquem cursos para se especializar ou se aperfeiçoar na área de trabalho. Ainda que a média geral de anos dedicados à atividade laboral ligada à economia criativa exercida seja de 24 anos, 53,73% dos entrevistados afirmam terem aprendido a atividade laboral apenas com familiares ou com outros profissionais e 8,95% dizem não terem recebido nenhum tipo de instrução ou feito qualquer curso. É necessário que sejam abertos espaços que aproximem estes empreendedores de cursos capazes de fomentar a economia criativa na cidade, principalmente, considerando que somente 20,89% dos entrevistados possui algum conhecimento acerca desta categoria da qual fazem parte.

A situação bancária dos empreendedores se mostrou semelhante em todos os setores, com 88,05% de todos os entrevistados possuindo conta em bancos e 52,02% sendo detentores de cartões de crédito. Dentre todos os entrevistados destaca-se a quantidade de clientes do Banco do Brasil. Ainda que grande parte dos entrevistados afirme possuir conta em bancos e cartões de crédito, 61,19% dos entrevistados não possuem acesso a crédito em bancos para empréstimos e financiamentos e somente 11,94% (seis dos entrevistados) fizeram algum empréstimo nos últimos 12 meses.

O horário e período de funcionamento dos estabelecimentos entrevistados também se mostrou semelhante na maioria dos casos. Dentre os representantes do mercado criativo da

cidade o horário de funcionamento vai de 7:00h até às 19:00h, em média, e todos funcionam durante o ano todo.

Seguindo para as instituições, foram encontradas e entrevistadas por esta pesquisa - entre associações, fundações, grupos informais e museus - ao todo 16 representantes destes na cidade ligados de alguma forma à economia criativa ou aos empreendedores representantes da mesma. A existência destas instituições na cidade é de, em média, 28 anos atuando nos campos artísticos, culturais e patrimoniais. Dentre aquelas abordadas pela pesquisa 62,5% produzem eventos próprios e recebem visitantes em suas sedes, com somente 25% destes cobrando taxas de visitação. Dentre as associações e grupos de artesãos a principal forma de manutenção dos trabalhos das instituições é através da cobrança de taxas mensais ou periódicas de associação, enquanto os museus se mantêm através de parcerias públicas com o estado ou a prefeitura, recebimento de doações particulares ou cobrança de taxas de visitação e vendas de itens.

O principal público destas instituições ou daqueles ligados a elas é de turistas e 36,5% delas afirmam receberem visitas ou possuem projetos com escolas. Os projetos ligados a grupos escolares residentes ou não de Ouro Preto, vão desde educação patrimonial e oficinas de arte e música até a criação ou apresentação de grupos tradicionais da cidade, como os grupos de congado. Além de projetos ligados à educação, existem também projetos extensionistas a cidade em busca da valorização artística e patrimonial daqueles que já vivem inseridos ou se encontram dispersos da capacidade de aquisição de capital cultural desses lugares de saber.

A continuidade e ampliação dos projetos relacionados ao mercado criativo da cidade é essencial para que a absorção dessas representações culturais e tradicionais seja feita da forma mais efetiva possível. Como foi apresentado com conceito de capital cultural de Bourdieu, o consumo de artigos culturais causam uma diferenciação no cidadão com relação aqueles que não consomem estes “produtos” da cultura. Reforça-se aqui a necessidade de ações direcionadas ao público infanto-juvenil, principalmente periférico, como forma de aproveitar este cenário criativo exponencial de Ouro Preto na construção de seus futuros cidadãos e profissionais.

No presente momento, somente duas das instituições entrevistadas afirmaram ter um planejamento criativo da instituição e somente quatro possuem preocupação com a inovação dentre os que responderam à questão. Ainda assim estes se mostram abertos às novas tecnologias

com 68,75% destes possuindo páginas ou perfis de *Facebook* e 31,25% deles loja e/ou site próprio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados alcançados e das perspectivas até aqui construídas comprova-se a riqueza e abrangência do mercado criativo da cidade em questão. Abre-se espaço para a realização de novas pesquisas acerca desta temática como forma de complementar a compreensão da temática para estas e outras cidades. Entretanto, os objetivos da presente pesquisa foram alcançados com o levantamento proposto pelo trabalho tendo sido feito ainda que limitado pelos desafios à realização desta pesquisa.

Seguindo com as críticas aos resultados, faz-se necessário a compreensão de que mesmo com diversos setores criativos representativos na cidade eles ainda se mostram desconexos entre si. Faltam na cidade ações capazes de fomentar, através das associações ou de ações da prefeitura, o trabalho em comunhão de todos os representantes deste mercado como forma absorver todo o potencial criativo existente conjuntamente. Uma união maior entre os setores criativos da cidade seria capaz de incrementar o raio de ação do potencial produtivo do mercado criativo existente bem como gerar novos valores para este mercado pela exposição de sua diversidade produtiva.

Assim como apresentado anteriormente na pesquisa, as relações entre cultura e inovação comprovam o potencial de se unir aspectos culturais, sociais e tecnológicos no sentido de gerar inovação a partir da criatividade. Associações mais fortes e coesas capazes de realmente integrar os empreendedores da cidade facilitaria a compreensão do mercado criativo da cidade, favorecendo futuras pesquisas como esta capazes de fomentar a economia local. Com uma melhor compreensão deste setor produtivo recursos públicos podem ser destinados com maior eficácia, favorecendo o arranjo produtivo e os empreendedores como um todo.

Outro fator que deve ser abordado é a renovação da visão histórica da cidade substituindo visões eurocêntricas por novas perspectivas nacionais que de fato representem os cidadãos e empreendedores ligados a produção cultural em Ouro Preto. A tradicional perspectiva vitimista apresentada da cultura africana trazida ao Brasil no período escravocrata nos museus deve ser reavaliada de forma a renovar a visão sobre o negro na sociedade. Compreende-se a importância de expor o período obscuro da escravidão e suas mazelas, entretanto faltam espaços que

ênfatem a remanescência e hoje exaltação da cultura negra trazida nas embarcações vindas da África dentro dos espaços dos museus.

Assim como o barroco europeu, representações tradicionais africanas ainda existem em Ouro Preto, entretanto ainda marginalizadas no quadro do consumo cultural. Mesmo que grande parte dos produtores culturais seja negra, a representatividade da cultura afrobrasileira não é exposta nos museus da cidade da mesma forma que manifestações artísticas europeias. Uma renovação desta visão pode tornar essas representações ainda excluídas em atrativos diferenciados da cidade, atraindo uma nova gama de turistas pela geração de múltiplos novos produtos culturais representativos a esta parte da cultura da cidade.

Devido à origem de grande parte dos fatores de produção da economia criativa serem originais dos distritos da cidade, como, por exemplo, a pedra-sabão e o topázio imperial, falta um planejamento turístico capaz de direcionar os turistas também para estas localidades. Um novo planejamento criativo do modelo turístico da cidade com direcionamento à descentralização e renovação das abordagens aos turistas seria capaz de orientá-los a conhecer mais que o centro histórico. Com uma maior gama de produtos a serem consumidos os turistas tomariam mais tempo conhecendo a região, aumentando seu tempo de estadia e por consequência seus gastos.

A descentralização do turismo local pode ser fomentada por propostas de turismo de experiências ou ecoturismo, movimentando de diferentes formas a economia do município com transporte, novos produtos turísticos e culturais e consumo por parte dos turistas em localidades fora da sede. Tal abordagem levaria desenvolvimento econômico às partes do município excluídas pela distância da área de maior movimentação turística.

Outro fator importante a ser citado é a falta de formalização por parte da prefeitura acerca da estrutura criativa da cidade, ponto a ser fomentado por este trabalho. Com uma maior organização por parte da administração pública da cidade, pesquisas como estas se tornariam mais fáceis de serem realizadas e seus objetivos poderiam ser mais aprofundados. Ainda que os objetivos de pesquisa tenham sido alcançados eles apenas abrem espaço para novas indagações acerca de tudo que pode ser feito tanto em pesquisas quanto em ações voltadas à Economia Criativa de Ouro Preto.

Finalmente, a compreensão da importância de valorização do capital cultural regional para os próprios residentes é capaz de ser gerador de renda e de melhoria na capacitação dos

profissionais da cidade. Investimentos em cultura e criatividade podem ser a saída para vários problemas socioeconômicos do país, basta compreender como estes devem ser feitos de forma a aumentar suas efetividades e direcioná-los da forma correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, FÁBIA SANTOS. Um estudo das startups no Brasil. **Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC (FCE)**, Salvador, p.1-76, 31 jul. 2014.

AZEVEDO, G. **Mergulhando na História no Museu da Inconfidência, em Ouro Preto.** Mineiros na Estrada. Disponível em: <<http://www.mineirosnaestrada.com.br/museu-da-inconfidencia-ouro-preto/>>. Acesso em 10 de junho de 2018.

BOHRER, A. **História: origens**, Prefeitura de Ouro Preto, ouro Preto, 2018. <<http://www.ouopreto.mg.gov.br/historia>>. Acessado em: 25 de abril de 2018.

BOURDIEU, P. **What makes a social class?** On the theoretical and practical existence of groups. Berkeley Journal of Sociology, n. 32, p. 1-49, 1987.

CARVALHO, J. M. de. **A Escola de Minas de Ouro Preto: o peso da glória**, São Paulo, Nacional e Finep, 1978.

CIFELLI, G. **Turismo, Patrimônio e Novas Territorialidades em Ouro Preto- -MG.** Dissertação (Mestrado em Geografia)-Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

COSTA, A. DALLA. e SANTOS-SOUZA, E. R. **Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas.** Revista Economia & Tecnologia: Paraná, 2011.

CUNNINGHAM, S. **What price a creative economy?** Platform papers #9. Sydney: Currency House, 2006.

DATHEIN, R. **Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX.** DECON Textos Didáticos 02/2003. DECON/UFRGS, Porto Alegre, fevereiro 2003.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa e Métodos para Dar uma Mão ao Futuro.** Redige, 2(2), 343–360, 2011.

FIRJAN, S. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. 2008.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London, 2001.

INDEPENDENTE, **Instituição Fiscal et al. Relatório de acompanhamento fiscal : setembro de 2017**. Senado Federal, Instituição Fiscal Independente, Brasília, n. 8, p.21-28, set. 2017.

JONES, CHARLES . **Introdução à teoria do crescimento econômico**, Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

KOERSELMAN, K. **Incentives from curriculum tracking**. *Economic of Education Review*, 32, 140-150, 2013.

LEITÃO, C., GUILHERME, L., OLIVEIRA, L., GONDIM, R. (2010). —**Nordeste Criativo e desenvolvimento regional: esboço de uma metodologia para o fomento da economia criativa no nordeste brasileiro**. *Revista Extraprensa, América do Norte*, 1, nov.

LEITE, M. P. (2008) **Para além da metáfora da guerra: violência, cidadania, religião e ação coletiva no Rio de Janeiro**. São Paulo: Attar Editorial/CNPqPronex Movimentos Religiosos no Mundo Contemporâneo.

LIMA FILHO, Manuel F. **Espelhos patrimoniais em Ouro Preto: museus e passado afro-brasileiro**. Tomo (UFS), v. 1, pp. 197-220, 2010.

LUCCHESI, D. '**A língua mina-jeje no Brasil: um falar africano em Ouro Preto do século XVIII.**' *Revista de documentação de estudos em lingüística teórica e aplicada* 20, no. 1 (2004): 171-179.

MACHADO, R. M. **Da Indústria Cultural à Economia Criativa**. Artigo apresentado originalmente como comunicação no IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (IV ENEC), realizado em setembro de 2007 no Rio de Janeiro, e promovido pelo CPDA/UFRRJ, UFF e CAEPM/ESPM.

MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.).

MIGUEZ, Paulo. **A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa**. In: BRASIL. Ministério Da Cultura. Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 95-99.

MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília, 2011.

OLINTO, G. **Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu**. Informare, v. 1, n. 2, p. 24-36, 1995.

PRANDI, J. **Mapas de Ouro Preto - MG**. Mapas Blog, 2011. Disponível em: <<https://mapasblog.blogspot.com/2011/03/mapas-de-ouro-preto-mg.html>> . Acesso em: 10 junho de 2018.

PREFEITURA DE OURO PRETO, “**COMPILADO DE INFORMAÇÕES DAS PESQUISAS DE DEMANDA DO 1º SEMESTRE DE 2016**”, Secretaria de Turismo Indústria e Comércio, Ouro Preto, 2016.

ROMER, PAUL, **Ideal Gaps and Object Gaps in Economic Developmen**. Journal of Monetary Economics 32, no.3(December): 543-73, 1993.

SCHUMPETER, J.A. **The theory of economic development**. Cambridge, Harvard University. 1957.

Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

VIEIRA, Clóvis Abreu, LUSTOSA DA COSTA, Frederico & BARBOSA, Lázaro A. (1982). **O jeitinho brasileiro como recursos de poder**. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, FGV, 16 (2): 05-31, abr./jun.

YÚDICE, G. **Economia da cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural**. Artigo apresentado na Oficina Virtual de Economia da Cultura e Diversidade do Seminário Internacional da Diversidade Cultural, Brasília, 2007, 27-29 Junho.

ANEXO

Questionário de Perfil Socioeconômico dos empreendedores criativos de Ouro Preto-MG

As questões aqui respondidas serão todas anônimas e utilizadas para fins não-monetários. Sendo estas utilizadas apenas para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Gabriel Magalhães Matheus e Souza. Com o tema "Levantamento e Análise dos Empreendimentos Criativos em Ouro Preto - Minas Gerais" esta pesquisa é vinculada à disciplina ATV600 do curso de Ciências Econômicas da UFOP(Universidade Federal de Ouro Preto).

1. Atividade criativa exercida

Exemplos: Arquitetura, Artesanato, Artes Plásticas, Bordado, Costura, Dança, Design Gráfico e/ou de Softwares, Escultura, Joalheria e Ourivesaria, Lapidação, Pintura, Teatro, Tricô, etc.

2. Idade

3. Origem

4. Gênero

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

5. Cor

Branca

Preta

Parda

Prefiro não dizer

Outro: _____

6. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

União estável

Viúvo(a)

Outro: _____

7. Número Filhos

Nenhum

1

2

3

4 ou mais

8. Número de filhos na mesma atividade laboral

Nenhum

1

2

3

4 ou mais

9. Qual a sua renda familiar mensal, em média?

Não respondeu

1 a 3 salários mínimos (de R\$ 954,00 até R\$ 2.862,00)

3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00)

6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00)

9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.586,01 até R\$ 11.448,00)

12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.448,01 até R\$ 14.310,00)

15 salários mínimos (mais de R\$ 14.310,01) ou mais

10. Qual a sua escolaridade?

Analfabeto(a)

Formação básica(Fundamental completo ou incompleto)

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Outro: _____

11. Realizou algum tipo de curso de formação para atuar ou se desenvolver na profissão?

Curso de formação

Curso de atualização

Curso FAT(Fundação de Apoio a Tecnologia)

SEBRAE

Curso de idiomas

Aprendizado familiar ou tradicional regional

Outro: _____

12. Com quantos anos você começou a trabalhar?

Menos de 14 anos

Entre 14 e 16 anos

Entre 17 e 18 anos

Mais de 18 anos

13. Qual o tempo de mercado na atividade exercida?

14. N° de empregados:

15. Rendimento bruto mensal do estabelecimento, em média?

16. Possui acesso a crédito em bancos?

Sim

Não

Talvez

17. Caso possua acesso a crédito, realizou algum empréstimo ou financiamento nos últimos 12 meses?

- Não
- Sim, até R\$500,00
- Sim, entre R\$500,00 e R\$1000,00
- Sim, entre R\$1000,00 e R\$2000,00
- Sim, maior que R\$2000,00

18. Recebe algum tipo de auxílio governamental através de programas sociais?

19. Possui conta em bancos?

- Sim
- Não

20. Se sim, qual banco utiliza?

21. Possui cartão de crédito?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

22. Aceita pagamentos com cartão?

- Sim
- Não
- Apenas débito

23. Horário de abertura do estabelecimento

24. Horário de fechamento do estabelecimento

25. Qual o período de vendas durante o ano

Durante todo o ano

Apenas em temporadas

Apenas finais de semana e/ou feriados

26. Exporta produtos ou serviços?

Sim

Não

27. Participa de alguma associação? Se sim, qual?

28. Já ouviu falar em Economia Criativa?

Sim

Não

Questionário para Instituições

As questões aqui respondidas serão todas anônimas e utilizadas para fins não-monetários. Sendo estas utilizadas apenas para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno Gabriel Magalhães Matheus e Souza. Com o tema "Levantamento e Análise dos Empreendimentos Criativos em Ouro Preto - Minas Gerais" esta pesquisa é vinculada à disciplina ATV600 do curso de Ciências Econômicas da UFOP(Universidade Federal de Ouro Preto).

1. Tipo de Instituição

Associação

Clube

Fundação

Museu

Outro: _____

2. Idade da Instituição

3. Como a Instituição se mantém?

Cobrança de taxas de visitação

Doações

Editais

Pagamento de mensalidade por associados

Venda de artigos

Verbas Privadas

Verbas Públicas

Outro: _____

4. Quais são os principais financiadores da Instituição?

5. Quais são os principais parceiros da instituição?

Universidades

Empresas

Particulares

Prefeitura

Estado

Outro: _____

6. A Instituição produz comemorações, congressos ou eventos próprios?

Sim

Não

7. Se sim, quantos eventos, em média, são realizados anualmente?

8. Recebe visitantes na Instituição?

Sim

Não

9. Se sim, quantos visitantes esta recebe, em média, por mês?

10. Qual o principal público da instituição?

11. Recebem vistas escolares ou realizam algum projeto/interação com escolas?

Sim

Não

12. Se sim, em resumo, qual o projeto realizado?

13. Existem projetos direcionados para os residentes da cidade?

Sim

Não

14. Se sim, quais os projetos direcionados à cidade?

15. Há um planejamento criativo da Instituição?

Compreendendo Economia Criativa como um conjunto de setores e habilidades que devem ser fomentadas em conjunto como forma de desenvolver a inovação dentro da instituição.

Sim

Não

16. Há a preocupação com a inovação dentro da instituição?

Sim

Não

17. A Instituição possui redes sociais, se sim quais?

Facebook

LinkedIn

Youtube

Twitter

Tumblr

Outro: _____

18. A Instituição possui loja online ou site próprio?

Sim

Não



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que o estudante **Gabriel Magalhães Matheus e Souza**, matrícula 14.1.3133, autor do trabalho de conclusão do curso de Ciências Econômicas, intitulado “**LEVANTAMENTO E ANÁLISE DA ECONOMIA CRIATIVA PRESENTE EM OURO PRETO - MG**”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

Ouro Preto/MG, 9 de novembro de 2018.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Chrystian Soares Mendes', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes
Orientador