

SEMINÁRIO: PLANO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS

Evento concebido e realizado a partir da parceria firmada entre o BDMG Cultural, o CEDEPLAR e a Fundação João Pinheiro (FJP), com o apoio da FIEMG e do SEBRAE, entre os dias sete e dez de novembro de 2016.

RELATÓRIO FINAL
VERSÃO PRELIMINAR

Fundação João Pinheiro
2018


FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
GOVERNO DE MINAS GERAIS



RELATÓRIO FINAL

SEMINÁRIO

PLANO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS

Evento concebido e realizado a partir da parceria firmada entre o BDMG Cultural, o CEDEPLAR e a Fundação João Pinheiro (FJP), com o apoio da FIEMG e do SEBRAE, entre os dias sete e dez de novembro de 2016.

Versão Preliminar

Belo Horizonte
Abril 2018

GOVERNADOR

Fernando Damata Pimentel

SECRETÁRIO DE ESTADO DE
PLANEJAMENTO E GESTÃO

Helvécio Miranda Magalhães
Júnior

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO

Presidente

Roberto do Nascimento Rodrigues

Vice-Presidente

Daniel Lisbeni Marra Fonseca

Diretoria de Estatística e Informações
(DIREI)

Junia Maria Barroso Santa Rosa

Diretoria de Políticas Públicas Paulo
Camilo de Oliveira Penna (DEPP)

Celeste de Souza Rodrigues

Diretoria de Informação Territorial e
Geoplataformas

Daniel Lisbeni Marra Fonseca

Diretoria de Cultura, Turismo e Economia
Criativa (Dctec)

Bernardo Novais da Mata Machado

Diretoria de Planejamento, Gestão e
Finanças (DPGF)

Josiane Vidal Vimieiro

Escola de Governo Professor Paulo
Neves de Carvalho

Leticia Godinho de Souza

Assessoria de Comunicação Social
Olivia Bittencourt

BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE
MINAS GERAIS - BDMG

Diretor-presidente

Marco Aurélio Crocco Afonso

Diretor vice-presidente

Luiz Guilherme Piva

Instituto Cultural Banco de
Desenvolvimento de Minas Gerais –
BDMG Cultural

Presidente

Rogério Faria Tavares

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS
GERAIS

Reitor

Jaime Arturo Ramírez

Vice-Reitora

Sandra Regina Goulart Almeida

Faculdade de Ciências Econômicas

Diretora

Paula Miranda Ribeiro

Centro de Desenvolvimento e
Planejamento Regional - CEDEPLAR

Diretora

Mônica Viegas Andrade

SERVIÇO DE APOIO ÀS PEQUENAS E
MICROEMPRESAS – SEBRAE-MG

Presidente

Olavo Machado Junior

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO
ESTADO DE MINAS GERAIS – FIEMG

Presidente

Olavo Machado Junior

RELATÓRIO FINAL

SEMINÁRIO

PLANO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS

Versão Preliminar

Relatório desenvolvido a partir da análise das informações levantadas durante as discussões entre grupos de profissionais convidados, que atuam em cada um dos seguintes segmentos vinculados à economia criativa no estado: Artes do Espetáculo (teatro, circo e dança); Artes Visuais e Digitais; Design, Edição de Livros; Gastronomia; Mídias Audiovisuais; Moda; Música; Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos; Patrimônio e Expressões Culturais.



FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO
Alameda das Acácias, 70
São Luiz
Belo Horizonte – MG
CEP 31275.150
Telefones: (31)3448.9580 e 3448-9561
Email: comunicação@fjp.mg.gov.br
Site: <http://www.fjp.mg.gov.br>

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

BDMG	Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
BDMG CULTURAL	Instituto Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
CEC	Conselho Estadual de Cultura
CEDEPLAR	Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional
CSAP	Curso Superior de Administração Pública
FIEMG	Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
FJP	Fundação João Pinheiro
SEBRAE-MG	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais

COMISSÃO ORGANIZADORA

Ana Flávia Machado (UFMG/CEDEPLAR)
Bernardo Novais da Mata Machado (FJP)
João Paulo Pinto da Cunha (BDMG Cultural)
Julia Lages de Abreu (FIEMG)
Marta Procópio de Oliveira (FJP)
Mônica Barros de Lima Starling (FJP)
Regina Vieira de Faria Ferreira (SEBRAE)

COORDENAÇÃO TÉCNICA

Bernardo Novais da Mata Machado (FJP)
Selma Carvalho (FJP)

PRODUÇÃO EXECUTIVA

Roseli de Aguiar

PALESTRANTES

Artes do Espetáculo: Rita Gusmão
Artes Visuais e Digitais: Rodrigo Vivas
Design: Gustavo Greco
Edição de Livros: Maria Antonieta Cunha
Mídias Audiovisuais: Eduardo de Jesus
Moda: Carla Mendonça
Música: Aluizer Malab
Patrimônio e Expressões Culturais: Michelle Arroyo
Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos: Rafael Moreira

COORDENADORES

Artes do Espetáculo
Circo: Sula Mavrudis
Dança: Alexandre Molina
Teatro: Gustavo Bones
Artes Visuais e Digitais: Gabriela Carvalho
Design: Dijon Moraes Júnior
Edição de Livros: Marta Procópio de Oliveira
Gastronomia: Eduardo Girão
Mídias Audiovisuais: César Piva
Moda: Natalie Oliffson
Música: Flávio Henrique Alves
Patrimônio e Expressões Culturais: Sibelle Diniz Cornélio
Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos: Leonardo Fares Menhen

EQUIPE TÉCNICA (FJP)

Cláudio Burian Wanderley
Felipe Diniz Leroy
Gabriela Brandão
Graciela Teixeira Gonzalez
Juliana Minardi de Oliveira
Júnia Alves de Lima
Luzia Oliva Barros
Marta Procópio de Oliveira
Mônica Barros de Lima Starling
Paola Rettore
Rútila Maria Soares Gazzinelli Cruz
Selma Carvalho
ESTAGIÁRIO (FJP)
Marcelo Ladeira Moreira da Costa

EQUIPE TÉCNICA (UFMG/CEDEPLAR)

Bárbara Freitas Paglioto
João Paulo Gonzaga Garcia
Gabriel Vaz de Melo
Letícia Proença
Lorena Amaral
Nayara Teixeira da Costa
Maria Luiza Cabaleiro
Michelle Petry

APOIO ADMINISTRATIVO (FJP)

Karine Fernandes Ramos
Paulo Rogério Pereira de Freitas

APRESENTAÇÃO

ENFRENTANDO UM ENORME DESAFIO

A Fundação João Pinheiro, através da Diretoria de Cultura Turismo e Economia Criativa (DCTEC/FJP), tem a satisfação de entregar ao público o Relatório do Seminário do Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais. O evento, realizado em novembro de 2016, reuniu os segmentos artísticos (artes visuais, audiovisual, circo, dança, edição de livros, música e teatro), das artes aplicadas (design, moda), da gastronomia, patrimônio cultural (incluindo artesanato) e das novas tecnologias (aplicativos e jogos eletrônicos) para discutir as potencialidades e os eventuais entraves ao desenvolvimento de cada um desses segmentos.

O Seminário insere-se num esforço do governo de Minas Gerais para encontrar alternativas de desenvolvimento econômico para além das atividades tradicionais do estado (comodities agrícolas e minerárias). Além da Fundação João Pinheiro, esse esforço envolve outras instituições do governo, como o Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (incluindo o BDMG Cultural), a Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais (Codemig) e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência Tecnologia e Ensino Superior (Sedectes). Para a realização do Seminário, a FJP contou com parceiros externos, entre eles o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae-MG), Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) e Universidade Federal de Minas Gerais, através do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar).

A metodologia do Seminário resultou da fusão de duas técnicas qualitativas de pesquisa e planejamento: a aplicação da matriz SWOT e a reunião de grupos focais, antecedida por palestras com especialistas em cada segmento. O objetivo era realizar uma primeira aproximação do objeto de pesquisa (setores da economia criativa), a fim de levantar demandas e potencialidades, estabelecer diretrizes estratégicas de médio e longo prazo e identificar a necessidade de novas pesquisas. De posse do material resultante, a equipe de pesquisadores da FJP (núcleo de Economia Criativa) trabalhou durante o ano de 2017 na análise da matriz SWOT e, quando necessário, realizou pesquisas adicionais até chegar ao relatório agora apresentado.

Nas conclusões do trabalho, duas lacunas ficaram evidentes: não há clareza sobre os elos componentes da cadeia produtiva de cada um dos segmentos e, mais grave, faltam dados e informações sistematizadas sobre todos eles, notadamente de base quantitativa. Quando multiplicado pelo número de segmentos, uma enorme quantidade de questões a respeito desses dois temas precisa ser respondida: quem são os agentes e quais são as atividades que envolvem a economia de cada um dos segmentos? Quais são as relações sociais e políticas implicadas? Quais tipos de números são necessários para conhecer cada setor e propor indicadores de desenvolvimento? Sem dúvida, essas tarefas fazem parte do escopo de trabalho da Fundação João Pinheiro, cuja equipe está disposta a cumpri-las. É fato que muitas das diretrizes propostas podem ser imediatamente encampadas pelos agentes públicos e privados envolvidos nessa nova economia, que utiliza a criatividade como seu maior recurso produtivo. No mundo globalizado, onde o processo de standardização de bens e serviços caminha a passos largos, tendem a se valorizar aqueles produtos que são únicos, singulares e raros. É nesse contexto que emerge como potencial tudo aquilo que é fruto das culturas locais, regionais e nacionais. Vale a aposta!

Bernardo Novais da Mata Machado
Diretor da DCTEC

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA	12
3	RELATÓRIOS POR SEGMENTO CRIATIVO	16
3.1	Artes do Espetáculo (teatro, circo e dança)	16
3.1.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Artes do Espetáculo	16
3.1.2	TEATRO	17
3.1.3	CIRCO	22
3.1.4	DANÇA	27
3.2	Artes Visuais e Digitais	31
3.2.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Artes Visuais e Digitais	31
3.2.2	VARIÁVEIS SWOT: ARTES VISUAIS E DIGITAIS	35
3.2.3	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: ARTES VISUAIS E DIGITAIS	36
3.3	DESIGN	41
3.3.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Design	41
3.3.2	VARIÁVEIS SWOT: DESIGN	44
3.4	EDIÇÃO DE LIVROS	50
3.4.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Edição de Livros	50
3.4.2	VARIÁVEIS SWOT: EDIÇÃO DE LIVROS	52
3.4.3	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: EDIÇÃO DE LIVROS	55
3.5	SEGMENTO: GASTRONOMIA	57
3.5.1	VARIÁVEIS SWOT: GASTRONOMIA	57
3.5.2	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: GASTRONOMIA	60
3.6	MÍDIAS AUDIOVISUAIS (Vídeo e Cinema; Televisão)	63
3.6.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Mídias Audiovisuais	63
3.6.2	VARIÁVEIS SWOT: MÍDIAS AUDIOVISUAIS	67
3.7	MODA	72
3.7.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Moda	72
3.7.2	VARIÁVEIS SWOT: MODA	74
3.8	MÚSICA	79
3.8.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Música	79
3.8.2	VARIÁVEIS SWOT: MÚSICA	82
3.8.3	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: MÚSICA	86
3.9	SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS	91
3.9.1	SÍNTESE DA PALESTRA: Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos	91
3.9.2	VARIÁVEIS SWOT: SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS	96

3.10. PATRIMÔNIO E EXPRESSÕES CULTURAIS (Patrimônio Material e Imaterial, Artesanato e Cultura Alimentar)	107
3.10.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Patrimônio e Expressões Culturais	107
3.10.2. VARIÁVEIS SWOT: PATRIMÔNIO	112
3.10.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: PATRIMÔNIO E EXPRESSÕES CULTURAIS	116
4 ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS: ANÁLISE GERAL.....	122
REFERÊNCIAS	134

1 INTRODUÇÃO

O SEMINÁRIO 'PLANO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS' foi realizado entre os dias sete e dez de novembro de 2016, na sede do BDMG.

A proposta de realização do Seminário foi apresentada pela Diretoria de Cultura, Turismo e Economia Criativa da Fundação João Pinheiro ao BDMG Cultural, no primeiro semestre de 2016. Em seguida, outras três instituições também se engajaram para apoiar a realização desse evento: o CEDEPLAR/UFMG, a Fiemg e o SEBRAE-MG.

Seu objetivo foi lançar as bases para o desenvolvimento de um plano estadual, começando por um levantamento de informações para se delinear um diagnóstico preliminar da situação atual de dez segmentos vinculados à economia criativa no estado, capaz de apontar seus principais entraves e potencialidades: Artes do Espetáculo (teatro, circo e dança); Artes Visuais e Digitais; Design, Edição de Livros; Gastronomia; Mídias Audiovisuais; Moda; Música; Softwares, Aplicativos e Jogos eletrônicos; Patrimônio e Expressões Culturais.

A abertura, no dia sete de novembro, contou com a palestra do especialista Marco Acco, que discorreu sobre o tema "Economia Criativa: Conceitos e Desafios". Entre os dias oito, nove e dez de novembro, a dinâmica do seminário envolveu a composição de dez grupos de discussão, em que participaram profissionais atuantes, gestores culturais, artistas e representantes de instituições públicas e privadas. Todos vinculados, respectivamente, a cada um dos dez segmentos selecionados da economia criativa mineira. O início das atividades de cada grupo foi marcado por uma palestra inicial de um especialista, seguida de debates em torno de questões consideradas pelos participantes como essenciais para a compreensão do segmento.

Tanto a palestra como as discussões em grupo foram atentamente acompanhadas por uma dupla de relatores devidamente treinados para registrar e classificar as informações relatadas seguindo a metodologia definida. As atividades se encerraram com a validação pelo grupo de um relatório final, que foi produzido pelos relatores ao longo dos debates, no qual foram registradas e organizadas informações que apontaram os entraves e potencialidades dos segmentos.

A partir das informações levantadas durante o Seminário, contidas nos primeiros relatórios por segmento, uma equipe da Diretoria de Cultura, Turismo e Economia Criativa da Fundação João Pinheiro se concentrou na sua análise, com o objetivo de apontar diretrizes que possam contribuir para enfrentar os principais entraves, e também explorar as maiores potencialidades identificadas em cada um dos segmentos criativos.

Além dessa introdução e das referências bibliográficas ao final, esse relatório se divide em cinco capítulos: o capítulo 2 se dedica às metodologias utilizadas para levantar informações durante o Seminário e também desenvolver análises ulteriores a partir delas; o capítulo 3 apresenta os relatórios elaborados para cada um dos 10 segmentos selecionados, lembrando que o segmento Artes do Espetáculo foi desagregado em 3 subsegmentos: Teatro, Circo e Dança; o capítulo 4 dedica-se a uma síntese das informações, mostrando um panorama geral do aglomerado de segmentos definidos como pertencentes à Economia Criativa em Minas Gerais; e o capítulo 5 faz as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo do Seminário 'Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais', adotaram-se procedimentos metodológicos e técnicos para a realização de uma pesquisa qualitativa, que proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Em sua essência, a metodologia de pesquisa qualitativa é não estruturada, exploratória e baseada em pequenas amostras, conforme apresentado no QUADRO 1 abaixo.

Quadro 1: Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Compreensão das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Número pequeno de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não estruturada	Estruturada
Análise dos dados	Não estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

Fonte: MALHOTA, 2006, p.155

Contudo, no caso do Seminário, devido à considerável heterogeneidade dos segmentos escolhidos, à escassez de dados previamente existentes para Minas Gerais e à limitação de recursos disponíveis, para se levantar informações primárias que possibilitassem a melhor qualidade possível dos resultados, optou-se por adotar processos de amostragem e de coleta de dados semiestruturados.

Nesse sentido, a comissão organizadora convidou um time de especialistas: pessoas com sólida formação profissional, experiência de trabalho consolidada e destacada atuação em cada um dos segmentos criativos no estado. A eles foi atribuído o papel de coordenador. Além de convidar um grupo de profissionais para participar das discussões sobre a realidade de seus respectivos segmentos de atuação (entre 15 e 20 pessoas), durante o Seminário, aos coordenadores foi atribuída também a função de conduzir e mediar as discussões entre os participantes. Portanto, o processo de amostragem foi não aleatório, pois esteve diretamente vinculado às redes de contatos dos coordenadores.

Com relação à coleta de dados, duas outras decisões foram tomadas pela comissão organizadora. A primeira foi convidar um palestrante, também com as mesmas características do coordenador, para traçar um panorama geral de seu segmento de atuação durante uma hora, antes de o coordenador abrir as discussões entre os participantes. A intenção foi facilitar a atividade dos participantes, na medida em que o palestrante, de antemão, tocava em vários pontos críticos de seu segmento em Minas, no País e no mundo, passíveis de discussão e reflexão.

A segunda decisão foi adotar um modelo de registro e organização das informações coletadas, durante a apresentação do palestrante e ao longo do período em que se desenrolaram e as discussões em grupo (cerca de seis horas). Tomou-se como referência a metodologia de análise SWOT, que consistiu em classificar as questões apontadas pelos participantes dos diferentes segmentos criativos em termos das forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) - ambiente interno; das oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) - ambiente externo.

Esse modelo foi adaptado para o Seminário, cujas definições adotadas são apresentadas abaixo:

- A. Ambiente interno: especificidades do segmento que vigoram apenas em Minas Gerais
 - a. Forças: vantagens em relação a contextos nacionais (outros estados) e internacionais.
 - b. Fraquezas: deficiências, carências, empecilhos ou desvantagens em relação a contextos nacionais (outros estados) e internacionais.
- B. Ambiente externo: especificidades do segmento que vigoram fora de Minas (outros estados e países), ou não somente em Minas Gerais (restante do Brasil e outros países).
 - a. Oportunidades: fenômenos, mudanças sociais, tecnológicas, legais e demais aspectos positivos que oferecem potencial de melhorar o segmento.
 - b. Ameaças: fenômenos, mudanças sociais, tecnológicas, legais e demais aspectos negativos que oferecem potencial de prejudicar o segmento.

Além de permitir o agrupamento de informações segundo a intenção de identificar entraves e potencialidades, a vantagem do uso dessa simples metodologia é permitir

separar os tópicos cujos agentes públicos e privados mineiros têm maior capacidade de controle e intervenção, seja para sanar problemas, ou explorar recursos tangíveis e intangíveis relativamente mais valiosos existentes no estado (ambiente interno).

Para classificar as informações coletadas conforme o modelo apresentado acima, foram escolhidas duplas de relatores para cada segmento/grupo de discussão. Eles foram treinados para acompanhar atentamente as palestras e as discussões em grupo, e registrar sucessivamente as várias informações relatadas segundo as quatro variáveis do modelo SWOT. Os coordenadores também passaram pelo mesmo treinamento, pois sua orientação foi a de conduzir as discussões com objetividade, visando facilitar que as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades fossem identificadas pelos relatores.

As atividades se encerraram com a validação pelos 10 grupos de discussão e pelos coordenadores de um relatório final, que foram produzidos pelos relatores ao longo dos debates. Além desse primeiro relatório, que aponta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de cada segmento criativo, outro produto que se esperava obter das discussões em grupo era o mapeamento prévio das suas cadeias produtivas, para identificar seus principais elos: criação, produção, distribuição/difusão e consumo. Porém, isso não foi possível na maioria dos segmentos, em virtude do tempo programado.

De posse dos relatórios produzidos durante o Seminário, uma equipe da Diretoria de Cultura, Turismo e Economia Criativa da Fundação João Pinheiro se concentrou em analisar as informações levantadas e desenvolver outro relatório para cada segmento criativo. Também usando como referência o método de análise cruzada proposta pelo modelo SWOT (Quadro 2), procurou-se identificar, de modo preliminar, áreas prioritárias de intervenção e também apontar linhas principais de ação (diretrizes estratégicas) voltadas para o aproveitamento das potencialidades e a neutralização de eventuais entraves identificados para os segmentos criativos.

Quadro 2. Modelo de Análise Cruzada SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	<p>ForçasXOportunidades</p> <p>Estratégias Ofensivas</p> <p><i>(Desenvolvimento das vantagens competitivas)</i></p>	<p>FraquezasXOportunidades</p> <p>Estratégias de Reforço</p> <p><i>(Aproveitar melhor oportunidades)</i></p>
AMEAÇAS	<p>Forças X Ameaças</p> <p>Estratégia de Confronto</p> <p><i>(Minimizar/neutralizar ameaças)</i></p>	<p>Fraquezas X Riscos</p> <p>Estratégias Defensivas</p> <p><i>(Modificações para proteção)</i></p>

Fonte:

Para o desenvolvimento desse segundo relatório, foi necessário que os pesquisadores se valessem também de pesquisas bibliográficas e da contribuição dos coordenadores para, basicamente, entender a dinâmica dos vários segmentos e compreender com maior assertividade as diversas colocações feitas pelos participantes dos grupos de discussão. Ainda que esse segundo relatório também tenha sido validado pelos coordenadores, optou-se por usar o termo diretriz estratégica, ao invés de estratégia, pois se tratou de um levantamento inicial, que tende a levar a diagnósticos relativamente frágeis e superficiais.

No próximo capítulo serão apresentados os relatórios desenvolvidos para cada segmento criativo.

3 RELATÓRIOS POR SEGMENTO CRIATIVO

3.1 Artes do Espetáculo (teatro, circo e dança)

Coordenador: Gustavo Bones

Palestrante: Rita de Cássia Santos Buarque de Gusmão

3.1.1 SÍNTESE DA PALESTRA: Artes do Espetáculo

Pesquisadores responsáveis: Cláudio B. Wanderley (FJP) e Rutila Maria S. Gazzinelli (FJP)

Rita de Cássia Santos Buarque de Gusmão é profissional na área de Artes, com ênfase em Artes da Cena, atuando nos campos do teatro, performance, palhaçaria, pesquisa em artes cênicas e política cultural. É professora assistente da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, atuando no Departamento de Fotografia, Teatro e Cinema. Participa, dentre outras atividades, de Conselhos e Grupos de trabalho vinculados às políticas culturais.

Inicialmente a palestrante ponderou que as artes do espetáculo englobam, além do teatro, dança e circo, também a ópera, a performance, a palhaçaria e as intervenções urbanas. A economia criativa, definida como economia de produção de bens e serviços culturais, não incorpora o aspecto “emotivo”, “sensibilizador” das artes do espetáculo. À semelhança de outros setores dessa economia, as artes do espetáculo têm um caráter de intangibilidade e de perecibilidade que muitas vezes não lhes permite gerar escala. É “um tipo de serviço que não atinge massas”.

De acordo com ela, a oferta desses serviços é muitas vezes relacionada a um dom, e não a esforços, fato que contrasta com a perspectiva de uma economia criativa, na qual é necessário ver o setor como setor econômico, com os indispensáveis planejamento e profissionalismo.

Para alavancar e estimular o setor como um todo, Rita Gusmão elenca algumas propostas de política pública: fazer o mapeamento cultural da cidade; implantar cadastro único dos agentes artístico-culturais; equipar os centros culturais; estabelecer valor de

referência para cachês artísticos nas atividades patrocinadas pelo poder público; remunerar as comissões de avaliação e seleção para prêmios e análise de projetos; facilitar a obtenção de licença para uso de espaço público para eventos, incluindo a presença de Bombeiros, PMMG, CEMIG e PBH, dentre outros; firmar parcerias com órgãos de cultura de outros níveis governamentais e manter programas permanentes de formação de público.

Complementarmente, a palestrante fez propostas para o Plano Estadual de Economia Criativa: adequar os marcos legais (incluindo modernizar as leis de incentivo); levantar e sistematizar dados do setor; e firmar parcerias com universidades e empresas, tanto para apoio e fomento como para o desenvolvimento de tecnologias específicas.

3.1.2 TEATRO

3.1.2.1 VARIÁVEIS SWOT: TEATRO

Relatores: Cláudio B. Wanderley (FJP) e Rutila Maria S. Gazzinelli (FJP)

FORÇAS (S)

S1^{Teatro}. Considerável experiência acumulada pelos grupos de teatro e entidades culturais, com potencial de ser compartilhada em todas as regiões do estado.

S2^{Teatro}. Existência no estado de espaços teatrais formais e alternativos; muitos ainda desconhecidos devido à grande quantidade de municípios.

S3^{Teatro}. Existência de redes que envolvem trocas e valores não necessariamente monetários (incluindo experiências e saberes).

S4^{Teatro}. Capacidade de transformação, mobilização e articulação de arranjos produtivos locais.

S5^{Teatro}. Existência da política do ICMS patrimônio cultural.

S6^{Teatro}. Existência de Lei estadual de incentivo à cultura.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Teatro}. Saturação do modelo de financiamento baseado na renúncia fiscal.

W2^{Teatro}. Escassas iniciativas consistentes de conexão com a educação.

W3^{Teatro}. A cultura da gratuidade dos espetáculos como estratégia de fidelização do público.

W4^{Teatro}. Falta de mecanismos de fomento à manutenção dos espaços.

W5^{Teatro}. Fragilização do circuito de festivais.

W6^{Teatro}. Burocratização excessiva dos mecanismos de fomento e financiamento à cultura.

W7^{Teatro}. Não vinculação dos recursos do ICMS Patrimônio Cultural à realização de atividades artísticas nos municípios.

W8^{Teatro}. Não reconhecimento dos espaços sedes dos grupos como espaços privados de interesse público.

W9^{Teatro}. Restrita inserção dos grupos e espaços de teatro na rede estadual de Pontos de Cultura do Programa Cultura Viva.

W10^{Teatro}. Precarização das condições do trabalho do artista.

W11^{Teatro}. Inexistência de programas para a formação de público no Estado.

W12^{Teatro}. Inexistência de pesquisas, mapeamentos e indicadores por parte do Estado.

W13^{Teatro}. Baixa dotação orçamentária do Fundo Estadual de Cultura, totalmente incompatível com a demanda.

W14 ^{Teatro}. Inexistência de um programa de fomento público para a circulação em Minas Gerais.

W15 ^{Teatro}. Ausência de mecanismos de fomento de caráter plurianual ou calendarizado.

W16 ^{Teatro}. Carência de investimentos na formação de gestores culturais.

W17 ^{Teatro}. Ausência de investimento na formação de técnicos teatrais.

W18 ^{Teatro}. Crise de representatividade das entidades de classe.

W19 ^{Teatro}. Falta de gestores públicos de cultura nos municípios.

W20 ^{Teatro}. Descontinuidade de políticas públicas estaduais de fomento à cultura.

W21 ^{Teatro}. Enfraquecimento do programa Cultura Viva em Minas Gerais.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Teatro}. Parcerias entre o teatro e a educação geram novas possibilidades e contribuem para uma formação mais cidadã.

O2 ^{Teatro}. Parcerias entre teatro e políticas sociais permitem maior empoderamento de populações marginalizadas.

O3 ^{Teatro}. Parcerias entre teatro e políticas setoriais (turismo, saúde, etc.) aumentam os efeitos positivos dessas políticas.

O4 ^{Teatro}. Rede de Pontos de Cultura Teatrais.

O5 ^{Teatro}. Existência de leis federais de incentivo à cultura.

AMEAÇAS (T)

T1 ^{Teatro}. Cenário de instabilidade das instituições democráticas.

T2 ^{Teatro}. Intensa burocracia vinculada às leis de incentivo (estadual e federal).

T3 ^{Teatro}. Arte e cultura não são hábitos de fruição e consumo da maioria da sociedade brasileira, e ainda permanecem com baixa prioridade para o estado.

T4 ^{Teatro}. Descontinuidade de políticas públicas federais de fomento à cultura.

T5 ^{Teatro}. Inexistência de uma cultura jurídica específica para lidar com o teatro.

T6 ^{Teatro}. Indefinição das atribuições das três esferas de governo para o fomento às artes.

T7 ^{Teatro}. Mudanças na legislação trabalhista ameaçam os direitos dos artistas.

3.1.2.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: TEATRO

Pesquisadores responsáveis pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Cláudio B. Wanderley (FJP) e Rutila Maria S. Gazzinelli (FJP)

Diretriz Estratégica 1^{Teatro} - Aproveitar a grande capilaridade do setor teatral para incentivar sua maior integração com as escolas, em todas as regiões do estado.

Minas Gerais possui, sob o olhar de alguns representantes do segmento teatral do estado, "capacidade de auto-organização dos grupos, que sem nenhum apoio conseguem produzir espetáculos, formar público e sobreviver". No interior do Estado, a capacidade de mobilização da comunidade local em torno de um grupo de teatro é muito forte. Além disso, de forma geral, a comunidade se une para viabilizar o grupo de teatro local.

Dada a grande capilaridade do setor, presente em praticamente todos os municípios, é possível integrar as atividades dos grupos teatrais com as escolas de todos os níveis, em todas as regiões do estado, maximizando assim os efeitos positivos que o teatro

gera entre os estudantes e suas escolas. A integração de grupos de teatros e escolas contribuiria tanto para implantar uma política duradoura de formação de público, como para alavancar os grupos existentes.

Com a promulgação da LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 1996, consolidou-se em definitivo a presença do ensino das artes na escola, integrando os conhecimentos obrigatórios da educação básica, cuja finalidade é "promover o desenvolvimento cultural dos alunos" (Lei nº 9.394/96, Art. 23 § 2º). Em 2016, na reforma do currículo básico, a obrigatoriedade do ensino de Artes foi reafirmada. A importância do teatro está em ampliar as possibilidades de desenvolvimento da criança (um ser que pensa, sente e faz), não apenas do ponto de vista cultural, mas também no que tange a sua formação como pessoa.

A relação do teatro com a educação já existe (artistas são professores da rede pública, existem aulas de teatro nas escolas, etc.), mas não há programas específicos para o fortalecimento dessa relação. Uma iniciativa interessante seria criar uma rede de professores de teatro, onde eles se reciclarão e trocarão informações e experiências.

Diretriz Estratégica 2 ^{Teatro} - Incentivar a integração do setor teatral com as políticas sociais e de desenvolvimento econômico existentes.

Dada a grande capilaridade do setor, é possível integrar em todo o estado as atividades de grupos teatrais com as políticas públicas, sejam elas de cunho social (saúde, assistência social e outras), como também de desenvolvimento econômico (turismo e outras). Essas atividades podem utilizar os espaços já existentes em todas as regiões do estado.

Diretriz Estratégica 3 ^{Teatro} - Enfatizar a política de reconhecimento dos espaços sede dos grupos como espaços privados de interesse público.

Isso permitiria que tais espaços fossem mantidos e melhorados através dos diversos mecanismos de incentivo à cultura, tal como previsto na Lei nº 13.018/2014, que institui a Política Nacional de Cultura Viva. Pode-se incentivar uso desses espaços para treinamento de jovens artistas, maximizando seus benefícios sociais.

Diretriz Estratégica 4 ^{Teatro} - Criar plataforma e banco de dados eficiente sobre o segmento, para serem consultados não só pelo setor teatral como também pelo público em geral, incluindo-se os espaços teatrais e alternativos existentes.

É importante formar um banco de dados consistente desse segmento para nortear tanto os agentes privados quanto os agentes públicos.

Diretriz Estratégica 5 ^{Teatro} - Buscar a ampliação dos recursos do Fundo de Cultura Estadual.

É fundamental disponibilizar maior volume de recursos no Fundo Estadual de Cultura para fortalecer esse segmento criativo no estado.

Diretriz Estratégica 6 ^{Teatro} - Incentivar a formação de mão-de-obra especializada utilizada na cadeia produtiva do teatro, incluindo a formação de gestores culturais e técnicos de palco.

A escassez de profissionais qualificados em diversos elos da cadeia produtiva é uma realidade que limita o crescimento do setor, notadamente gestores culturais e técnicos em geral.

Diretriz Estratégica 7 ^{Teatro} - Criar cargos de gestores públicos de cultura, tanto na esfera estadual como na municipal.

Essa diretriz objetiva a criação de cargos públicos de gestão cultural no estado e nos municípios, responsáveis não só pela política cultural, mas também pela ligação entre a área da cultura e outras áreas do aparelho do estado, como saúde, educação, turismo, desenvolvimento econômico e social, entre outras.

Diretriz Estratégica 8 ^{Teatro} - Modificar as leis de incentivo estaduais, em especial para:

- ampliar a circulação de artistas e espetáculos teatrais pelo estado (inclusive em atividades de formação), possibilitando a disseminação do *know-how* acumulado pelos diferentes grupos existentes em Minas Gerais;
- promover a maior utilização e a manutenção dos espaços teatrais e alternativos existentes no estado;
- fortalecer o circuito dos festivais;
- desburocratizar e simplificar os mecanismos estaduais de incentivo;
- incentivar o intercâmbio entre os grupos mineiros e entre estes e os de fora do estado, incluindo programas de residência artística.
- incentivar projetos plurianuais;
- incentivar “microprojetos” (de baixo-custo) do setor.
- alavancar os pontos de cultura no estado, incentivando seu agrupamento por região, áreas temáticas ou de interesse comum.
- incentivar programas de formação de público, a fim de ampliar os hábitos de consumo de cultura da sociedade mineira.

É importante adequar melhor as leis de incentivo à realidade do setor. A concorrência entre artistas em editais de incentivo desestimula o trabalho colaborativo. A inexistência de fomento a projetos plurianuais provoca descontinuidade dos trabalhos. O sistema é fortemente burocratizado, o que dificulta o acesso aos mecanismos de incentivo. Há falta de previsibilidade dessas leis, pois não se sabe se ou quando os editais e seus resultados serão publicados. Além disso, falta organização e mobilização do próprio segmento para fazer frente a esses problemas.

Outra questão refere-se ao incentivo a microprojetos, com valores inferiores às modalidades de fomento existentes (R\$40 mil, 60 mil, 100 mil, etc.). As escalas são altas para aqueles que têm projetos menores (principalmente do interior). É fundamental ter mecanismos de incentivo aos microprojetos. Faria muita diferença para o interior e alavancaria também as pequenas comunidades locais. É muito importante também que as leis de incentivo fomentem projetos de formação de público e ampliação do consumo de cultura.

O programa Cultura Viva do estado precisa de mais incentivos. Uma alternativa seria fomentar projetos comuns que agregassem os Pontos de Cultura em nível estadual,

regional, por áreas temáticas ou de interesse comum. Para tanto, é importante retomar as “Teias” da Política Cultura Viva, encontros periódicos para troca de saberes e fazeres entre todos os Pontos do estado. Também é necessário incentivar a articulação em rede dos Pontos, por meio da internet.

Os programas de residência artística geraram bons resultados, mas deixaram de existir. No Ministério da Cultura (Funarte) havia um programa chamado “interações estéticas”, que promovia a aproximação entre os grupos de cultura tradicional e aqueles que desenvolviam investigação de linguagens (o grupo Espanca é um exemplo, ele desenvolveu um trabalho junto a uma comunidade quilombola).

Vale salientar a questão do intercâmbio, que é muito comum no teatro, onde com frequência ocorrem trocas de experiências entre os grupos. No entanto, essa interação tem sido pouco incentivada, dada a cultura de eventos que predomina nas leis de incentivo.

Também é necessário rediscutir as políticas públicas de incentivo à cultura do país, tendo como base uma definição mais clara das atribuições de cada esfera de governo, a fim de maximizar as sinergias e complementaridades existentes entre as políticas públicas municipais, estaduais e federais. Isso permitiria a maximização dos resultados obtidos pelos incentivos e a melhor adequação às realidades locais e estaduais. Enfim, é fundamental criar o Sistema Nacional de Cultura, de forma integrada e consistente.

Diretriz Estratégica 9 ^{Teatro} - Utilizar o know-how acumulado e o intercâmbio de saberes e de trocas não monetárias entre os grupos teatrais para fortalecer a organização e a mobilização dessa categoria de profissionais.

Esse fortalecimento é essencial para superar os entraves associados à burocracia das políticas de cultura e suas discontinuidades.

Diretriz Estratégica 10 ^{Teatro} - Fortalecer os circuitos de festivais como meio de formar público e ampliar o consumo de bens culturais e teatrais pela sociedade mineira.

Festivais de teatro são formas eficientes de divulgar e formar público para as produções teatrais. Por isso eles devem ser fortalecidos.

Diretriz Estratégica 11 ^{Teatro} - Promover campanhas de formalização de grupos teatrais e de atores, levando em consideração as urgentes necessidades de desburocratizar os processos jurídicos e de criar benefícios trabalhistas para aqueles que vivem na informalidade.

A garantia de direitos trabalhistas para os trabalhadores da cultura poderia se dar de forma individual (contribuição autônoma) ou a partir das organizações (que poderiam se inscrever no SIMPLES).

3.1.3 CIRCO

Coordenadora: Sula Mavrudis

3.1.3.1 VARIÁVEIS SWOT: CIRCO

Relatores: Gabriela Brandão (FJP) e Júnia Lima (FJP)

FORÇAS (S)

S1^{Circo}. Inserção do circo no escopo das políticas voltadas aos povos e comunidades tradicionais desde 2015, em Minas Gerais.

S2^{Circo}. Lançamento dos editais do programa estadual Cena Minas para aquisição de equipamentos circenses, a partir de 2007.

S3^{Circo}. Adequação dos procedimentos burocráticos para os circos darem entrada nos pedidos de vistoria dos Bombeiros.

S4^{Circo}. Adesão de alguns municípios a uma política de estímulo ao circo, a partir da qual têm sido criadas leis que garantem a disponibilização de terrenos para instalação de circos e direitos básicos aos circenses. (Guaranésia, Lajinha, Abaeté, Açucena e Simonésia já possuem terrenos destinados aos circos).

S5^{Circo}. Instituição de uma cadeira para representante do circo nos conselhos estadual e municipal (Belo Horizonte) de Cultura.

S6^{Circo}. Inserção do Circo na Comissão Estadual de Sustentabilidade dos Povos e Comunidades Tradicionais.

S7^{Circo}. Aprovação do Plano Estadual de Cultura na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

S8^{Circo}. Formação da Rede de Apoio ao Circo a partir da organização dos circenses na luta pelos seus direitos.

S9^{Circo}. Assinatura do Termo de Cooperação Técnica junto à Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte para a implantação da Cidade do Circo.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Circo}. Faltam terrenos para a instalação de circos. O Governo do Estado não possui uma política que regule a cessão de espaços e os circenses não conseguem identificar na estrutura governamental quem são os responsáveis pelo processo.

W2^{Circo}. Demora da CEMIG em cortar a luz. Os circos vão embora dos municípios e os postes de luz continuam energizados.

W3^{Circo}. Circos têm dificuldade de fazer ligação de água. O processo é burocratizado e não são consideradas as especificidades inerentes à montagem da infraestrutura circense.

W4^{Circo}. O preço cobrado pelo consumo de água (m³) é maior para o circo do que para as instalações convencionais, pelo fato da ligação ser provisória.

W5^{Circo}. O prazo para a efetivação da ligação provisória pela COPASA é muito longo.

W6^{Circo}. Os circenses têm a obrigação de informar à Secretaria de Defesa Social e à PM a sua temporada, mas não dispõem de policiamento. Alguns municípios obrigam os circos a contratarem empresas de policiamento privado e outros serviços.

W7^{Circo}. Dificuldades de se levar os alunos das escolas para assistir aos espetáculos.

W8^{Circo}. As escolas dificultam a divulgação dos espetáculos, inclusive daqueles que oferecem preços especiais para os estudantes. Essa oferta compõe a contrapartida estabelecida para os circos nos editais de fomento e incentivo (OBS: as escolas públicas recebem verba para o custeio de atividades extraclasse).

W9^{Circo}. Altos custos de transporte em função do excesso de pedágios.

W10^{Circo}. Ausência de editais, mecanismos de fomento e legislação que tratem especificamente do circo.

W11^{Circo}. Circo não dispõe de mecanismos de isenção fiscal para aquisição de materiais e equipamentos.

W12^{Circo}. Não há programas de subsídios a ingressos para o circo, que não acessa o Vale Cultura.

W13^{Circo}. Municípios pequenos copiam a regulamentação urbana das cidades grandes e o processo de cessão do terreno é extremamente burocratizado. São solicitadas inúmeras certidões e alvarás, emitidos por diferentes agentes governamentais, vinculados ao estado e aos municípios, cuja expedição é lenta e não atende às especificidades do setor, o que dificulta a circulação dos circenses.

W14^{Circo}. Existem orientações de entidades como a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) que pressionam os órgãos municipais a legislar contra o circo, limitando seu período de permanência, impedindo a cobrança de ingressos para crianças e acompanhantes e até mesmo proibindo sua instalação nas cidades, como ocorreu em Diamantina.

W15^{Circo}. Há prefeituras que se recusam a protocolar os pedidos de alvarás para os circos, sem justificar.

W16^{Circo}. Os editais de incentivo não autorizam a aquisição de bens duráveis, essenciais para a manutenção dos circos itinerantes, como carros e trailers.

W17^{Circo}. O circo não acessa o Fundo Estadual de Cultura.

W18^{Circo}. As cidades grandes não possuem terrenos destinados aos circos em suas regionais e a montagem de circos em praças e parques não é permitida (em Belo Horizonte há uma lei municipal que permite a cobrança de ingressos em espaços públicos).

OPORTUNIDADES (O)

O1^{Circo}. Empenho e engajamento dos circenses para manter viva a categoria.

O2^{Circo}. O circo possui um público tradicionalmente muito fiel que o acompanha nos municípios.

O3^{Circo}. Circos possuem ampla capilaridade, chegando em ambientes e espaços onde as pessoas não possuem acesso a outras formas de cultura.

O4^{Circo}. Inserção do Circo no Colegiado Setorial do Conselho Nacional de Política Cultural - CNPC.

O5^{Circo}. Abertura pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN de processo de reconhecimento das famílias circenses como detentoras de conhecimento tradicional, para fins de registro como patrimônio imaterial do país.

- O6 ^{Circo}. Os circos tradicionais são um organismo vivo, o circense nasce no ambiente, é educado no picadeiro e já cresce sabendo lidar com o público, o que o diferencia do circo escola.
- O7 ^{Circo}. No circo, a criação, a produção e a circulação são realizadas pelos próprios circenses. O circo é autossustentável, organizando-se a partir de forças endógenas.
- O8 ^{Circo}. Os circos são uma empresa familiar. Há um compromisso afetivo e os laços colaborativos são extremamente fortes, estendendo-se às pessoas que vão sendo agregadas.
- O9 ^{Circo}. Os circos possuem parceiros e amigos que não fazem parte do poder público e os auxiliam na superação de dificuldades.
- O10 ^{Circo}. A forma de trabalho dos circenses estimula a solidariedade e propicia intervenções criativas inesperadas.
- O11 ^{Circo}. O circo une artes cênicas e esporte e pode ser aproveitado em atividades de iniciação esportiva e cultural.
- O12 ^{Circo}. O valor do ingresso é acessível à população. Os preços praticados são populares.

AMEAÇAS (T)

- T1 ^{Circo}. Não existem dados sobre o circo no Brasil. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE não entrevista os circenses durante a realização do CENSO.
- T2 ^{Circo}. O valor para a montagem de um circo é muito elevado. O aluguel do terreno, além de caro, é cobrado pela área total e não pela efetivamente utilizada.
- T3 ^{Circo}. Há dificuldades no processo de admissão de crianças circenses no Sistema Escolar, apesar da Lei Federal 6.533 que lhes garante vagas nas escolas. O MEC não regulamentou a aplicação da Lei e, além disso, em 2012 foi baixada uma portaria que condiciona a concessão do alvará pelas prefeituras à comprovação de matrícula das crianças.
- T4 ^{Circo}. Projeto de Lei federal que estimula a isenção da cobrança de ISS dos Circos está parado no Congresso há mais ou menos dois anos.
- T5 ^{Circo}. Dificuldade de obtenção de patrocinadores; o circo sofre muito preconceito.
- T6 ^{Circo}. Dificuldade de atendimento dos circenses na rede do SUS.
- T7 ^{Circo}. Os circos itinerantes não conseguem obter divulgação na grande mídia.
- T8 ^{Circo}. As escolas de circo não incorporam o circense tradicional, o que dificulta sua atuação, porque artistas de outros segmentos acabam ocupando o lugar daqueles que são formados nos circos itinerantes.
- T9 ^{Circo}. O circo é tratado no Brasil como linguagem artística, não sendo reconhecido nos eixos relacionados aos "povos e comunidades tradicionais". Contudo, em 2015 o Governo do Estado de Minas de Gerais inseriu o circo nas políticas voltadas aos povos e comunidades tradicionais.
- T10 ^{Circo}. O excesso de informação que as crianças recebem hoje em dia concorre com o circo e demais "atividades tradicionais".
- T11 ^{Circo}. O circo ainda é muito marginalizado e tem encontrado dificuldades junto ao poder público dos municípios por onde passa, em função de preconceitos.
- T12 ^{Circo}. A divulgação é muito restrita, pois a legislação municipal muitas vezes impede a utilização de mecanismos tradicionalmente utilizados (carreatas, passeatas, carro de som e panfletagem).
- T13 ^{Circo}. Alto custo da manutenção dos circos, muitas vezes não coberto pela bilheteria.

- T14^{Circo}. Necessidade de apresentação do IPTU quitado para a concessão do alvará.
T15^{Circo}. Documentação exigida não é padronizada entre os municípios.
T16^{Circo}. Municípios não possuem servidores treinados e informados para lidar com o circo e suas especificidades.
T17^{Circo}. Desconhecimento dos circenses acerca dos seus direitos como cidadãos.
T18^{Circo}. Os circenses são excluídos dos benefícios sociais por não possuírem endereço fixo.
T19^{Circo}. Circenses, bem como artistas de outras áreas, não possuem aposentadorias especiais. Há um Projeto de Lei em tramitação na Câmara dos Deputados.
T20^{Circo}. O circo é excluído de programas como o Vale Cultura. Nos locais onde o circo circula não existem empresas do porte exigido para acesso ao Programa.
T21^{Circo}. Os circenses têm dificuldade de acessar os mecanismos privados de financiamento, porque não atendem aos critérios exigidos pelos bancos.

3.1.3.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: CIRCO

Pesquisadores responsáveis pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Gabriela Brandão (FJP) e Júnia Lima (FJP)

Diretriz Estratégica 1^{Circo} - Ampliar a divulgação dos espetáculos e demais aspectos relacionados à produção cultural circense.

O circo tem ampliado seu espaço nos ambientes relacionados à produção e à política cultural. Deve-se aproveitar a visibilidade conquistada a fim de ampliar os meios e canais de divulgação e atrair novos investidores e patrocinadores.

Diretriz Estratégica 2^{Circo} - Estimular a inserção do circo no escopo das políticas voltadas aos povos e comunidades tradicionais nos municípios.

A partir da inserção do circo no escopo das políticas voltadas aos povos e comunidades tradicionais, o Governo do Estado de Minas pode estimular uma política de incentivo a essa prática pelas prefeituras municipais, o que irá contribuir para a valorização da cultura circense.

Diretriz Estratégica 3^{Circo} - Estimular, a partir da articulação da Secretaria de Estado de Cultura, a criação de leis municipais que garantam ao circo a disponibilização de terrenos, infraestrutura básica e atendimento às famílias circenses nos diversos órgãos públicos de saúde, educação e assistência social, mesmo que elas não possuam endereço fixo.

A Secretaria de Estado da Cultura já conseguiu, a partir da articulação com agentes políticos, que alguns municípios mineiros criassem leis para garantir a disponibilização de terreno e infraestrutura permanente para os circos. A partir da ampliação dessa articulação pode-se obter a adesão de um maior número de prefeituras a essa política, contribuindo para mitigar vários problemas relacionados à infraestrutura e terrenos. Sobre a questão do

endereço, sendo os circenses nômades, é preciso que os órgãos públicos aceitem seu endereço coletivo, ou seja, de suas entidades representativas (sindicatos de artistas ou associações). Inserir essa autorização nos editais públicos seria uma forma de abrir as portas para os circos tradicionais. No ato de inscrição, o telefone e o e-mail seriam do proponente e o endereço seria o da entidade representativa.

Diretriz Estratégica 4^{Circo} – Instituir instrumento de fomento específico para o circo, ampliando os recursos e as possibilidades de aquisição de equipamentos que lhes são próprios.

É preciso criar uma forma de fomento que seja específica para o circo, desvinculando-o do Prêmio Cena Minas, para que dessa forma ele possa ter um apoio maior do governo de Minas.

Diretriz Estratégica 5^{Circo} - Direcionar as estratégias de comunicação a um público-alvo específico: pequenos municípios e zonas rurais.

A partir das falas de representantes de pequenos circos, a maioria deles empresas familiares, sugere-se direcionar a divulgação e a comunicação prioritariamente para os pequenos municípios e zonas rurais. Esse nicho específico de mercado possui opções de lazer menos diversificadas e, conseqüentemente, há menos concorrência.

Diretriz Estratégica 6^{Circo} - Estabelecer uma articulação com a Secretaria de Educação para a realização de campanhas de conscientização nas escolas sobre a importância da cultura popular e tradicional.

Diante da inserção do circo no grupo de políticas voltadas às comunidades e povos tradicionais e do desinteresse das novas gerações pela cultura circense, podem ser realizadas, em parceria com a Secretaria de Estado de Educação, campanhas de conscientização que visem à valorização desse segmento da cultura, contribuindo, assim, para ampliar a aceitação do circo pelas novas gerações.

Diretriz Estratégica 7^{Circo} - Valorizar a especificidade dos modos de criação, produção e circulação dos circos tradicionais e familiares, para que eles possam usufruir de vantagens comparativas.

É possível identificar várias peculiaridades na forma de produzir dos circos tradicionais e familiares. Essas peculiaridades podem ser transformadas em vantagens comparativas e assim atrair consumidores interessados em consumir cultura tradicional.

Diretriz Estratégica 8^{Circo} - Realizar campanha para que as escolas matriculem as crianças circenses, cumprindo a lei 6.533/78 que garante vagas para os circenses no ensino fundamental.

Já foi publicada a cartilha "As Crianças do Circo e as Crianças da Cidade", dirigida às escolas da rede de ensino do estado. Assim, o governo conta com material disponível para realizar uma campanha sobre o direito das crianças circenses ao ensino formal e, ao mesmo tempo, divulgar informações sobre o que é e como vive uma família tradicional circense. A falta do cumprimento da lei 6.533/78, que garante vagas às crianças circenses nas escolas, condena ao analfabetismo esse extrato da população mineira.

3.1.4 DANÇA

Coordenador: Alexandre Molina

3.1.4.1 VARIÁVEIS SWOT: DANÇA

Relatores: Cláudio Burian (FJP) e Rútila Gazzinelli (FJP)

FORÇAS (S)

S1^{Dança}. A dança passou a dispor de uma cadeira exclusiva no Conselho Estadual de Cultura (antes era compartilhada com o Circo).

S2^{Dança}. O Conselho Municipal de Cultura de Belo Horizonte criou a cadeira que representa a dança, aos moldes de outros municípios mineiros, como Uberlândia.

S3^{Dança}. Existe grande diversidade no campo da dança em Minas Gerais (balé clássico, dança contemporânea, folclórica, cigana, dança de rua, capoeira, danças urbanas, entre outras).

S4^{Dança}. Existe uma Lei Estadual de Incentivo à Cultura, ainda que ela necessite ser aprimorada. Há demandas e aprovação de projetos, tanto da capital quanto do interior, embora seja evidente a concentração em Belo Horizonte.

S5^{Dança}. Existe grande produção no estado e em todos os seus territórios.

S6^{Dança}. A persistência profissional dos artistas, mesmo diante de tantas dificuldades e adversidades.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Dança}. Fraca conexão entre os diversos eventos de dança do estado.

W2^{Dança}. Os esforços públicos estaduais concentram-se nas áreas da criação e produção de espetáculos, sendo necessário incentivar outros elos da cadeia produtiva.

W3^{Dança}. Situação precária dos pequenos grupos do interior, cujos municípios não têm grandes empresas que possam dar apoio via lei de incentivo fiscal.

W4^{Dança}. O intercâmbio entre os artistas das diferentes regiões do estado é insuficiente. Os grandes festivais que ocorrem na capital e também os realizados em outras cidades do estado ainda não descobriram os artistas do interior mineiro.

W5^{Dança}. Muitos festivais sobrevivem com recursos das leis de incentivo, mas a curadoria desses eventos é frágil, porque na maioria das vezes fica dependente do convite a grupos ou artistas que já contam com recursos públicos para viabilizar sua participação no festival.

W6^{Dança}. Os editais de financiamento muitas vezes não consideram convenientemente as características dos diferentes setores culturais e artísticos. Não se leva em conta fatores como os montantes requeridos por diferentes tipos de projeto e setores, o município ou região de origem do projeto, os diferentes estágios da carreira artística do proponente, o fato do projeto ser de um artista individual, de um grupo consolidado ou de uma grande casa de espetáculos. Para abarcar essas diferenças os editais precisam ser segmentados.

W7^{Dança}. O fomento concentra-se na produção e circulação de espetáculos. Outros elos da cadeia produtiva não são contemplados. Para a dança, o processo é tão importante quanto

o produto, mas não gera um produto. Isso restringe as possibilidades de incentivo, pois só os projetos com produto claramente definido são fomentados.

W8 ^{Dança}. Entre os problemas das atuais leis de incentivo estão a imprevisibilidade e o curto prazo de viabilização dos projetos aprovados. Não se sabe quando os editais e seus resultados serão publicados; e são contemplados apenas projetos de prazo mais curto, impossibilitando a realização de projetos de longo prazo.

W9 ^{Dança}. A principal força incentivadora da cultura no estado é a Lei de Incentivo. Não deveria ser a única. É necessário diversificar as fontes de financiamento. Até mesmo mecanismos de incentivo já existentes, como o abatimento do imposto de renda de pessoas físicas (no caso lei Rouanet) carecem de maior divulgação.

W10 ^{Dança}. Não houve edital da lei estadual em 2015; e caiu o número de projetos aprovados em 2014.

W11 ^{Dança}. As novas gerações de produtores culturais tornaram-se dependentes das leis de incentivo. As pessoas viraram profissionais da busca de recursos incentivados. Devem “saber fazer” o projeto de acordo com os termos do edital e os interesses de eventuais patrocinadores. Essa lógica acaba por impactar a estética da produção: todos “fazem” do mesmo modo.

W12 ^{Dança}. Faltam dados, informações e indicadores do segmento da dança, dificultando, inclusive, a formação de uma rede de comunicação entre os profissionais e seu representante no Conselho Estadual de Cultura. É necessário haver um sistema de informações que interligue o público, os profissionais, os conselhos municipais e o conselho estadual.

W13 ^{Dança}. Os números relativos ao Fundo Estadual de Cultura não são tabulados e não estão disponíveis. O mesmo ocorre em relação aos números relativos aos incentivos fiscais, que são tabulados apenas quando solicitados. É necessário disponibilizar e dar publicidade a esses dados, submetendo-os à análise e à crítica da sociedade.

W14 ^{Dança}. A formação de público é muito necessária. Para tanto, é preciso chegar mais perto das escolas. Alunos simplesmente não são formados e incentivados a consumir cultura. Formação de público se dá tanto na educação formal (dentro das escolas) como de maneira informal (fora delas).

W15 ^{Dança}. Há pouca relação e parcerias entre artistas, estado, escolas, universidades e empresas. Não existem incentivos para fomentar e incrementar essas relações.

W16 ^{Dança}. O diálogo com a Secretaria de Cultura é difícil (isso perpassa todas as gestões). O gestor cultural muitas vezes não conhece a área.

W17 ^{Dança}. As diversas políticas públicas estaduais (educação, cultura, turismo, ciência e tecnologia) conversam pouco entre si. São raros os programas intersetoriais capazes de alavancar a dança e outros segmentos da cultura no estado. A FUNARTE e algumas poucas secretarias estaduais (Rio, Bahia) e municipais têm setores e servidores específicos para cuidar dessas articulações.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Dança}. Surgimento de novas formas de financiamento via internet, como o *crowdfunding*.

O2 ^{Dança}. A Internet mudou as relações entre os artistas/criadores e o público/consumidores, porque ampliou e deu mais importância à participação das pessoas nos processos de produção dos segmentos criativos.

AMEAÇAS (T)

T1^{Dança}. Os editais de financiamento das agências de fomento não são devidamente adaptados às características e necessidades dos setores artísticos e culturais.

T2^{Dança}. A divulgação, difusão, formação e atração de público para a dança, por meio da internet e outros meios de comunicação, como o rádio, são relativamente pouco efetivos. Ao contrário da música, por exemplo, onde basta uma mensagem auditiva, os espetáculos de dança dependem da transmissão de suas características visuais e auditivas.

3.1.4.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: DANÇA

Pesquisadores responsáveis pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Cláudio Burian (FJP) e Rútila Gazzinelli (FJP)

Diretriz Estratégica 1^{Dança} – Fazer uso da internet para:

- divulgar, mobilizar e captar anseios e necessidades, tanto da classe artística quanto da população em geral, de forma a maximizar os efeitos positivos que a entrada de um representante da dança no CEC pode gerar.
- divulgar as ações, debates e propostas surgidas no âmbito do Conselho Estadual de Cultura;
- divulgar o desempenho do representante da dança no CEC;
- promover maior interação desse representante com os praticantes da dança no estado e com a população em geral;
- mobilizar o público em geral para a defesa das propostas apresentadas no CEC pelo representante da dança.
- divulgar a cadeira da dança criada pela Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte no Conselho Municipal de Cultura.
- divulgar os diversos movimentos de dança existentes no estado.
- divulgar os trabalhos e espetáculos desenvolvidos pelos artistas da dança, bem como os cursos de dança existentes no estado.
- incentivar a formação de público.
- divulgar e democratizar as leis de incentivo à cultura.
- divulgar e ampliar a conexão dos atores e dos eventos da dança existentes no estado, gerando uma plataforma virtual que contenha base de dados consistente sobre o setor no estado, e que possa ser acessada por qualquer pessoa,

Busca-se utilizar a força de divulgação e coordenação da internet para informar a população em geral sobre as oportunidades de participação nas decisões de políticas vinculadas à dança em todo o estado; informá-la sobre a produção da dança no estado e incentivar a formação de público; gerar novas formas de financiamento (como o *crowdfunding*) para o setor; divulgar e democratizar o acesso às leis de incentivo à cultura; divulgar e conectar os atores e eventos culturais do estado (incluindo cursos de formação); disponibilizar informações relevantes sobre o setor no estado, particularmente as que se referem aos montantes gastos via incentivos fiscais e fundo de cultura (quem recebeu, quanto e para quê), possibilitando um maior controle e acompanhamento da sociedade sobre esses gastos.

O uso da internet para divulgação do trabalho artístico não é trivial. É necessário treinar os agentes da cultura para obter o melhor resultado possível na utilização dessa ferramenta de alcance mundial. Cumpre destacar a grande força da dança em Minas (grande diversidade de estilos e presença em todos os territórios do estado). Além de divulgar a produção, a internet é um poderoso instrumento de formação de público.

Diretriz Estratégica 2^{dança} - Diversificar as formas de incentivo ao segmento criativo da dança.

A lei de incentivo é praticamente a única forma de incentivo à cultura do estado. Além do inevitável aumento do risco do artista (uma vez que este não consiga acessar o incentivo, não existe outro), essa exclusividade gera uma padronização das obras artísticas (todos tendem a propor e fazer coisas similares, em função da maior probabilidade de obtenção do incentivo). Por isso é necessário diversificar as fontes de financiamento.

Diretriz Estratégica 3^{dança} - Incentivar a formação de público por meio da maior integração entre artistas e escolas (de todos os níveis), incluindo a criação de bolsas de participação dos primeiros nas segundas, por tempo determinado.

É fundamental ter políticas de formação de público que lhe possibilite conhecer e demandar bens culturais. Uma forma de fazer isso é através da maior vinculação entre artistas e escolas (de todos os níveis). Uma boa proposta seria a existência de bolsas para artistas desenvolverem trabalhos de ensino, divulgação e produção de bens culturais em escolas específicas, durante período de tempo determinado. Isso também possibilitaria aprimorar as aulas de dança oferecidas aos estudantes. Quando ministradas na educação infantil, as aulas de dança contribuem para o desenvolvimento cognitivo, emocional, social e psicomotor das crianças (CAMARGO, FINCK, 2009). Estes efeitos também ocorrem nas outras faixas etárias (MARBA, SILVA, e GUIMARÃES, 2016). É importante também aprimorar a formação dos professores de dança. O envelhecimento acelerado da população brasileira também é um ponto relevante, porque além de boa atividade física a dança gera cultura, sociabilidade e lazer para os idosos (BELO e ROBERTA, 2007).

Diretriz Estratégica 4^{dança} - Criar a figura do gestor público cultural na Secretaria de Cultura, com a atribuição de articular as diversas áreas e políticas correlatas e necessárias ao melhor desempenho da política cultural.

Como as políticas de cultura são transversais (envolvendo também as áreas de educação, turismo, ciência e tecnologia, entre outras), faz-se necessário criar a figura do gestor público responsável pela articulação dessas diferentes áreas. Diversos estados já contam com esse tipo de profissional (Rio, Bahia). A existência da carreira de Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental (que já recebe formação multisetorial) no governo de Minas Gerais pode ser um facilitador.

Diretriz Estratégica 5^{dança} - Redesenhar as leis de incentivo buscando alcançar diversos objetivos, entre eles:

- incentivar o intercâmbio e a criação de redes de agentes e eventos culturais no estado;
- desconcentrar a produção artística: incentivar os artistas do interior a circular pelas diversas regiões de Minas, no restante do país e no exterior, bem como incentivar a circulação de artistas da capital no interior;

- incentivar outros elos da cadeia produtiva, além da criação, produção e circulação;
- fortalecer financeiramente os festivais para que eles ganhem maior liberdade de escolha dos participantes. Dada a fragilidade financeira desses festivais, os participantes tendem a ser escolhidos de acordo com a capacidade própria de financiar sua participação;
- adaptar os incentivos aos diferentes segmentos da produção artística.
- incentivar projetos de longo prazo;
- tornar mais claros os critérios de análise e aprovação de projetos e aumentar a previsibilidade das leis de incentivo (publicação de editais e dos seus resultados);
- Incentivar maior aproximação entre os artistas e as escolas (de todos os níveis), permitindo que estes desenvolvam trabalhos de ensino, divulgação e produção de bens culturais em escolas específicas, durante período de tempo determinado;

Diretriz Estratégica 6 ^{dança} - Preparar e qualificar os agentes do setor para que possam buscar recursos e incentivos fora de Minas Gerais, particularmente nas leis federais de incentivo. Além de fomentar a produção artística, isso poderia contribuir para:

- incentivar o intercâmbio e a criação de rede de agentes e eventos culturais do estado e do país;
- desconcentrar a produção artística por meio da circulação pelas diversas regiões de Minas e do Brasil e também no exterior;
- fortalecer financeiramente os festivais dando-lhes dimensão nacional.

Cumprir destacar o grande reconhecimento nacional angariado pela dança praticada em Minas Gerais que nem sempre corresponde ao montante de recursos captados pelo segmento.

3.2 Artes Visuais e Digitais

Coordenadora Artes Visuais e Digitais: Gabriela Carvalho

3.2.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Artes Visuais e Digitais

Palestrante: Rodrigo Vivas

Pesquisadora responsável: Mônica Starling

Rodrigo Vivas é professor da Escola de Belas Artes da UFMG. Possui graduação e mestrado em História e doutorado em História da Arte. Atualmente, dirige o Centro Cultural da UFMG. Além da atividade de docência, nos últimos anos, tem trabalhado diretamente com curadoria em artes visuais. Segundo ele, por uma exigência da sua própria linha e área de atuação.

Iniciando sua fala, o palestrante destaca sua preocupação com a questão conceitual nas artes visuais. Para ele, há pouca universalização e conhecimento sobre os

conceitos e pressupostos importantes nesse campo. Dentre estes, cita: natureza das artes visuais, circuito ou sistema de artes, visibilidade e reprodutibilidade.

O pressuposto de ausência de uma natureza própria das artes visuais está relacionado com a dificuldade de se definir o objeto artístico, especialmente a partir do século XIX. Em consequência, tornou-se necessário a existência de instituições para pensar a ideia de valor artístico, ou seja, aquilo que faz com que um artefato cultural possa ser considerado um objeto artístico. Até o século XIX, as academias de arte conferiam validação ao objeto artístico. Considerava-se artista aquele que entrasse e se formasse pela academia. Nesse sentido, a formação em artes era legitimada pela própria instituição. Além disso, a produção artística estava claramente associada a uma linguagem artística, ou seja, um princípio de saber fazer, ou um princípio técnico. Essa ideia se fragilizou ao final do século XIX frente a ampliação de modos de fazer e de artefatos utilizados como base para o trabalho artístico, o que teria acarretado uma maior liberdade com relação à linguagem artística.

Acompanhando autores como Cauquelin e Bourdieu, Vivas assinala ainda que a produção ou produto artístico, assim como qualquer produto, está inserido dentro de um sistema de produção ou circuito. No caso das artes, segundo ele, o circuito consiste basicamente da articulação entre memória, validação, profissionalização e reprodução.

Outro conceito importante nesse campo, de acordo com o professor, é o de visibilidade. Esse conceito perpassa todo o circuito ou sistema das artes visuais que envolve produção, circulação, recepção e consumo. A visibilidade do artista está associada, em especial, à uma exposição de belas artes ou a um salão de artes. Historicamente, a obra do artista era legitimada por um processo de seleção conduzido pela própria academia. Aquele que não era selecionado não tinha a possibilidade de ter sua obra vista, ou seja, não alcançava visibilidade.

Esse processo acabou gerando uma reivindicação dos artistas para que se criasse um salão paralelo ou alternativo, onde as obras não passassem por um critério seletivo próprio de uma estrutura formal de academia. O crescimento desse novo canal de exposição e visibilização foi muito rápido. De acordo com dados de Cauquelin, em 1885, 200 obras participaram desse salão alternativo. Em 1887, esse número já era de 20 mil obras.

Posteriormente, com a entrada do crítico de arte no circuito das artes, surge um novo sistema de validação e de visibilidade. Nesse caso, a validação ocorre não pela visibilidade, propriamente dita, da obra, mas pelo processo de discussão engendrado pela participação do crítico de arte nesse sistema. O crítico de arte desempenhou um papel

importante, também no Brasil, onde a Academia Imperial de Belas Artes organizava suas exposições de acordo com esse modelo, que englobava a cobertura crítica e as discussões desenvolvidas. A crítica e as discussões alcançavam os jornais, fomentando a formação de uma esfera pública e movimentando o sistema de validação. Nesse caso, o discurso sobre o objeto torna-se tão ou mais importante que o próprio objeto. Cria-se, então, o que se chama na sociologia e na história da arte o "mundo da arte". O sistema de validação torna-se processual e leva ao interesse por um debate público. Nesse sentido, a crítica de arte nada mais é que um sistema de mediação entre o mundo da arte e o público.

Para dar conta dessa mediação se estabelece uma rede que, segundo o palestrante, confere validade ao artefato criado e baliza toda a discussão no mercado de arte. A obra, assim validada, é incorporada a uma coleção pública com fins de preservação. Constrói-se, dessa forma, uma ideia de memória e de validação daquilo que deve ser preservado, processo pelo qual se constitui a tradição. De acordo com Vivas, a memória se refere ao estoque de obras artísticas que, ao longo do tempo, passou por um processo de validação pública e foram consideradas fundamentais para a cultura de uma sociedade, porque fazem parte de sua identidade. Em virtude disso, essas obras são incorporadas a um acervo fixo ou de longa duração, quase sempre em um museu – que também pode possuir publicações, professores, curadores e historiadores da arte. Normalmente, as pessoas visitam essas exposições desde a sua infância, o que passa a fazer parte de sua cultura. Criam-se, então, o elemento memória dessas obras e a possibilidade de revisita periódica a essa tradição.

Com relação ao conceito de reprodutibilidade no campo das artes visuais, o professor assinala que apesar de outros campos artísticos se utilizarem da reprodução de seus objetos artísticos, como no caso da música, da literatura, do audiovisual e do design, entre outros, as artes visuais não compartilham desse atributo. A obra de arte é considerada um objeto que demanda uma experiência presencial para a sua fruição, possibilitada pela visita a museus, pinacotecas e galerias de arte.

Na sociedade contemporânea, o sistema de artes e de validação das obras conta com a participação das galerias de arte. A entrada desse novo ator levou ao credenciamento de um sistema de validação direta entre o artista e a galeria. Estas decidem o que deve ou não ser validado. Não é mais a crítica de arte que fornece os mecanismos de mediação pública e de visibilidade da obra. Esse novo modelo, segundo o palestrante, torna-se muito condicionado às vicissitudes do mercado, gerando uma dinâmica que, a seu ver, não estimula os artistas e seu livre processo criativo.

No tocante ao estado de Minas Gerais, as questões apresentadas pelo palestrante tiveram como eixo central a sua hipótese de que não existe no estado a organização de um circuito que envolva as artes visuais. O sistema encontra-se ainda operando muito incipientemente em função de alguns aspectos que o caracterizam: falta de profissionalização do campo, inexistência de memória, fragilidade das tradições, precária valorização do objeto artístico local pelo público em geral, falta de um sistema de discussão pública sobre as artes visuais e inexistência de um sistema de validação.

Essas fragilidades se reproduzem dentro de um processo cíclico desde a década de setenta. Segundo Vivas, algo se quebrou na cultura das artes visuais desse estado a partir dessa década. O cenário das artes visuais do estado é desalentador, demandando um processo – de quatro em quatro anos – de reconstrução da tradição. Em suas palavras:

“O Museu da Pampulha tem 1.500 obras que não estão acessíveis. O Museu Mineiro tem 28 mil objetos que não são acessíveis. O Museu Histórico Abílio Barreto tem mais um conjunto numeroso de objetos que não são acessíveis. Se não são acessíveis, esses objetos não têm as condições de visibilidade necessárias para se tornarem conhecidos e valorizados pelo público, constituindo aquilo que se define como memória das artes”.

Para completar esse diagnóstico, o autor assinala a ausência ou incipiência da crítica de arte em Belo Horizonte. Ampliando o diagnóstico da capital, o palestrante destaca o empobrecimento ocorrido no campo das artes visuais. Nos anos sessenta, a cidade contava com exposições temporárias, salões de artes, que, em grande parte, foram responsáveis pela formação do acervo do Museu de Arte da Pampulha. Na década de setenta, esse esquema entra em crise, e não volta a se recuperar, entre outras questões, pela ausência da crítica de arte. A organização das exposições *blockbusters* na cidade frequentemente não leva em conta a produção local nessa área. O que resulta em um maior desconhecimento e valorização por parte do público.

Nas palavras do professor:

“o circuito inteiro está prejudicado. Não conseguimos criar um sistema mínimo. Não temos um sistema de discussão pública sobre as artes visuais. Não temos um sistema de validação e profissionalização do campo. Não temos profissionais de expografia e curadoria em Minas Gerais. A compra via galerias não chega a construir um sistema de validação, o que empobrece todo o circuito”.

Rodrigo Vivas admite que as falhas do sistema advêm da própria formação em artes visuais praticada no estado, que se ressentia da falta de acervos locais e de memórias das artes visuais locais. Essa carência leva os alunos a valorizar, essencialmente, o que vem de fora. Como consequência, não se constitui a memória das artes visuais locais e não se divulga os próprios artistas que, obviamente, não conseguem se inserir no mercado das artes.

Para finalizar, o palestrante defende que a estruturação do campo das artes visuais no estado de Minas Gerais depende da criação de um sistema que articule memória, validação, profissionalização e reprodução do sistema além da construção de diretrizes e estratégias específicas, não necessariamente dependentes do Estado.

3.2.2. VARIÁVEIS SWOT: ARTES VISUAIS E DIGITAIS

Relatores: Letícia Proença e Michele Bete Petry (UFMG/CEDEPLAR)

FORÇAS (S)

- S1^{Artes}. Atuação do Centro Cultural da UFMG e de outros centros culturais criados recentemente na cidade, para a profissionalização do sistema de artes visuais.
- S2^{Artes}. Existência de feiras e festivais que oferecem visibilidade aos novos artistas.
- S3^{Artes}. A promulgação do Plano Municipal de Cultura em Belo Horizonte como lei em 2015. Estímulo restrito à cidade de Belo Horizonte.
- S4^{Artes}. Existência de linhas de crédito para o setor criativo.
- S5^{Artes}. Instituições independentes movimentam um circuito artístico alternativo. Existência de espaços e iniciativas independentes no campo das Artes Visuais em Belo Horizonte e em algumas cidades do interior como Juiz de Fora, Poços de Caldas, Uberlândia.
- S6^{Artes}. Existência de instituições que estão pensando a formação técnica, em arte e tecnologia.
- S7^{Artes}. Artistas mineiros em ascensão no mercado internacional.
- S8^{Artes}. Criação, em agosto de 2017, pelo Conselho Municipal de Cultura, de um Fórum das Artes Visuais em Belo Horizonte.

FRAQUEZAS (W)

- W1^{Artes}. Reduzido grupo de pessoas que consome artes visuais, principalmente no que se refere a novos artistas e projetos experimentais.
- W2^{Artes}. Falta de especialização e profissionalização no campo das artes visuais em Minas Gerais, em especial no que tange aos serviços de apoio (montagem de exposições, transporte de obras, e iluminação, por exemplo).
- W3^{Artes}. Ausência de uma memória das artes visuais em Minas Gerais.
- W4^{Artes}. Não há uma valorização dos artistas mineiros no contexto local.
- W5^{Artes}. Dependência do Estado e de recursos públicos para a movimentação de um circuito no campo das artes visuais.
- W6^{Artes}. Descontinuidade das políticas públicas na área cultural.
- W7^{Artes}. Dificuldade de captação de recursos para projetos aprovados em leis de incentivo.
- W8^{Artes}. Dificuldade de divulgar e fazer circular informações sobre a produção de artes visuais e digitais.
- W9^{Artes}. Falta de interlocução entre os agentes do campo de artes visuais e digitais.
- W10^{Artes}. As feiras e festivais realizados no setor possuem proporções locais, gerando visibilidade apenas dentro do circuito local das artes visuais e digitais.

W11 ^{Artes}. As linhas de crédito criadas para o setor beneficiam um segmento muito restrito das artes visuais e digitais.

W12 ^{Artes}. As capacitações ofertadas para o segmento são ainda escassas e pouco estruturadas.

W13 ^{Artes}. A cadeia produtiva das artes visuais e digitais ainda está em formação.

W14 ^{Artes}. Precariedade dos espaços de difusão dos eventos e programações do setor.

W15 ^{Artes}. A maior parte das instituições que compõem o circuito alternativo das artes visuais caracteriza-se por certa precariedade, devido à escassez de recursos e à ausência de profissionalização da gestão e de políticas voltadas à manutenção desses espaços.

W16 ^{Artes}. Dificuldade para mensurar os resultados obtidos pelas ações na área da cultura, inclusive do segmento de artes visuais e digitais.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Artes}. A presença de uma fortuna crítica para gerar o interesse do público e agregar à obra valor cultural e financeiro.

O2 ^{Artes}. Relatórios (Funarte e MinC) apresentam as artes visuais como um setor abrangente, capaz de atuar no âmbito do sensível e do cotidiano.

O3 ^{Artes}. Reconhecimento da importância do setor cultural para gerar crescimento econômico.

O4 ^{Artes}. Importância do Plano Estadual de Cultura para a implementação das ações no setor.

AMEAÇAS (T)

T1 ^{Artes}. Ausência de uma tradição nas artes visuais brasileira.

T2 ^{Artes}. Dificuldade de reconhecer a cadeia produtiva de artes visuais.

T3 ^{Artes}. Pouca valorização das artes visuais frente aos outros setores culturais.

T4 ^{Artes}. Problema da formação docente e do artista.

T5 ^{Artes}. Falta de uma estrutura de serviços que ampare a produção e difusão de artes.

T6 ^{Artes}. Não compreensão das artes digitais como um campo que se diferencia das artes visuais.

T7 ^{Artes}. Ausência de formalização no setor cultural.

T8 ^{Artes}. Dificuldade de acesso aos insumos de criação.

T9 ^{Artes}. A área de artes visuais não é autossustentável e necessita de investimentos.

3.2.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: ARTES VISUAIS E DIGITAIS

Pesquisadores responsáveis pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Mônica Starling e Selma Carvalho (FJP)

Diretriz Estratégica 1^{Artes} - Criar um foro mais amplo de especialistas para se discutir e deliberar quanto à questão da pertinência em desagregar ou manter unificados os campos das artes visuais e das artes digitais no âmbito do estado de Minas Gerais.

Atualmente, uma característica importante do setor de artes visuais é sua vasta abrangência, especialmente tratando-se do conceito de arte contemporânea. Ele se refere, fundamentalmente, à mudança de um sistema baseado no mercado, próprio da arte moderna, para aquele calcado em sistemas de informação em redes digitais de alcance

mundial. Além disso, a lógica da estrutura de consumo e fruição da arte também se modificou em consequência do desenvolvimento tecnológico na era da informação e comunicação. Nesse contexto, além dos tradicionais artistas, críticos, curadores, acadêmicos e produtores, outros profissionais foram agregados ao sistema da arte: os especialistas em geração, apresentação e distribuição da informação (Cauquelin, 2005, apud Alonso, 2007). Nesse sentido, uma diversidade de formas de expressões artísticas passou a se inserir no campo da arte contemporânea. Assim, aos tradicionais formatos de expressão, quais sejam, pintura, escultura, gravura e desenho, somam-se intervenções urbanas, instalações, arte digital, foto linguagem e arte interativa. O próprio ambiente digital é um catalizador importante dos novos e inovadores formatos.

Tanto que a Câmara Setorial das Artes Visuais do Ministério da Cultura, instalada na Fundação Nacional de Arte (Funarte), em documento de 2005, defende um extenso campo para as artes visuais, que inclui: a) as atividades em suportes tradicionais (pintura, escultura, desenho, gravura e arquitetura); b) atividades que se baseiam em linguagens e experimentos materiais, corporais ou espaciais; c) pesquisas de suportes e tecnologias, bem como dispositivos informacionais; e d) atividades artísticas amparadas por processos de reprodução mercantil, como artesanato, decoração, cenografia, design, moda, quadrinhos, games, foto jornalismo e programação visual (Funarte, 2005). A amplitude desse campo e sua inter-relação com várias outras áreas artísticas, como audiovisual, patrimônio histórico, design, entre outras, além de sua perspectiva interdisciplinar, é um desafio para a formulação de políticas para o setor.

Por isso, a proposta do seminário 'Plano Estadual de Economia Criativa' foi a de tratar conjuntamente os campos das artes visuais e digitais, seguindo a interpretação da Funarte. Contudo, o diálogo estabelecido entre os participantes, professores, artistas, gestores, curadores e produtores deixou claro o seu ponto de vista: dadas as especificidades de cada um desses dois campos, o tratamento de cada um deveria se dar separadamente. Segundo os especialistas presentes, além de qualificações distintas, cada uma dessas duas áreas possui circuitos e sistemas próprios de criação, exibição e comercialização, o que justificaria uma abordagem em separado. Assim, o contexto em que foram conduzidas as discussões apontou para a necessidade de se criar futuramente um foro específico para tratar dessa questão, cuja decisão é essencial para demarcar limites de eventuais estudos e pesquisas ulteriores, bem como no âmbito da formulação de planos e diretrizes de políticas públicas vinculadas à economia criativa, que sejam mais adequadas às especificidades do segmento no estado de Minas Gerais.

Diretriz Estratégica 2 ^{Artes} - Realizar estudos para identificar as carências e estrangulamentos do segmento das artes visuais e digitais que dificultem a movimentação do circuito no estado: produção, visibilidade, crítica, reconhecimento e valorização dos artistas do estado pelo público mineiro, e a consequente construção do valor monetário das obras no mercado das artes.

Tanto a exposição do palestrante como muitas das informações levantadas durante as discussões em grupo corroboram o diagnóstico preliminar de que o segmento de artes no estado de Minas Gerais é ainda pouco desenvolvido. Além disso, foi possível identificar a existência de dois circuitos: o tradicional e o alternativo.

O circuito tradicional das artes é institucionalizado, composto por organizações públicas e privadas especializadas em exposições, incluindo os museus, centros culturais e as grandes galerias de arte, as quais concentram a maior fatia do faturamento das vendas. Aqui no estado, trata-se de um circuito bem restrito, no qual apenas os artistas e expositores mais consagrados conseguem se inserir e tirar proveito da visibilidade, reconhecimento nacional e internacional, e valorização de suas obras no mercado. Algumas galerias de arte têm passado por mudanças recentes, investindo também em artistas locais e mais jovens, bem como em produtores de arte contemporânea, inclusive projetando alguns deles nacionalmente. Um jovem artista que queira se inserir nesse circuito tradicional, por exemplo, normalmente busca se inscrever em editais de exposições promovidos por essas instituições. Depois de ser avaliado por curadores, recebe convites para realizar residência artística, de forma a gerar interesse comercial em seu trabalho. Ele consegue também obter algum ganho financeiro atuando em atividades afins, como monitor, organizador de eventos, projetista, designer, dentre outras. Mas, prosperar dentro desse circuito artístico tradicional em Minas é muito difícil. Por conta disso, em geral, a maior parte dos novos artistas optam por não expor suas obras aqui e focam outros circuitos tradicionais nacionais e internacionais, por causa da tradição no estado de prestigiar artistas já consagrados e praticamente não abrigar projetos experimentais com jovens artistas. Outra alternativa para um novo artista é optar por se inserir no circuito alternativo dentro do próprio estado, ainda que a perspectiva de ganhos seja relativamente menor.

Esse circuito alternativo é formado por espaços que combinam ambientes de ateliês, de exposições, de oficinas e residências artísticas. Feiras e festivais também estão aqui incluídos. Estes espaços têm como proposta o desenvolvimento de um trabalho orientado tanto para o indivíduo-artista quanto para um coletivo de artistas. Além disso, é comum a inserção desses espaços na dinâmica comunitária dos bairros ou localidades nas quais os artistas estão instalados, o que resulta no desenvolvimento de trabalhos com a participação da população, ou orientados para ela.

Comentários Adicionais

É necessário investigar também em que medida esses dois circuitos se complementam, fortalecendo o segmento ou gerando pontos de conflito, que eventualmente possam obstruir ainda mais a movimentação e ascensão dos artistas no estado. Além disso, levando em consideração a dificuldade apontada pelo grupo de reconhecer a cadeia produtiva desse segmento, principalmente por causa da multiplicidade de atividades exercidas por vários agentes, inclusive em outros campos, é importante avaliar também a possibilidade de mapear o segmento não com um modelo de cadeia produtiva e seus elos, e sim a partir de uma estrutura de redes, tal como afirmou a coordenadora.

Diretriz Estratégica 3 Artes - Promover um fórum com projeção nacional e internacional em Minas Gerais no campo das artes visuais e digitais de forma sazonal e perene para fomentar, difundir e aumentar a visibilidade da produção artística local e regional no estado.

Há vários centros e festivais de grande importância no estado, com repercussão nacional e até mesmo internacional. Porém, em geral, a realização desses eventos só se viabiliza

mediante o financiamento público ou via parcerias institucionais. Ponto que foi considerado uma fragilidade do segmento foi a oscilação da disponibilidade de recursos públicos, o que afeta consideravelmente os artistas locais pouco conhecidos. Normalmente, a captação de recursos por meio da compensação de ICMS de grandes empresas é restrita, pois elas optam por vincular suas marcas a exposições com grande apelo de público. Além disso, artistas, produtores e curadores geralmente trabalham de forma isolada; e os poucos encontros que acontecem são incipientes e pouco significativos no âmbito do estado. Nesse contexto, seria importante que o governo criasse pelo menos um fórum anual de encontro de artes visuais e digitais. Com isso, além de permitir uma maior interação entre artistas, produtores e outros agentes do ramo, o governo também poderia garantir a participação de artistas mais jovens ou de menor conhecimento pelo público.

Diretriz Estratégica 4 ^{Artes} - Ampliar a oferta de cursos de capacitação técnica em nível médio e superior na área de artes visuais e digitais.

Tendo em vista a multiplicação dos espaços de exposição nos últimos anos, há um número considerável de profissionais amadores atuando no estado. Por isso, é necessário ampliar a oferta de cursos técnicos para aumentar a qualidade da oferta de mão-de-obra especializada local, desde serviços de iluminação até o transporte e manuseio de obras delicadas. Além disso, em geral, os cursos de nível superior não contam com disciplinas voltadas para o exercício prático da profissão, como organização de exposições, curadoria e gestão de galerias e centros de arte.

Diretriz Estratégica 5 ^{Artes} - Ampliar a quantidade de programas de residência artística em Minas Gerais para estimular a formação continuada de artistas e a sua inserção no mercado.

As residências em artes visuais constituem espaços de vivências e intercâmbio entre artistas recém-saídos das universidades de artes e têm por objetivos: apoiar a pesquisa, a criação e a profissionalização dos artistas, bem como incrementar o diálogo com o público em geral. Além de viabilizarem a curadoria e o acompanhamento dos novos artistas por artistas reconhecidos, os programas de residência disponibilizam espaços de trabalho e exposições.

Em Minas Gerais, ainda é restrito o número de programas de residências artísticas. De acordo com a pesquisa "Mapeamento de Residências Artísticas no Brasil", realizado pela Funarte em 2014, foram identificados 16 programas de residências artísticas em todo o estado. Oito deles situam-se na capital e oito no interior (FUNARTE, 2014, p. 76). A periodicidade desses programas é bastante irregular e reflete a falta de recursos ou de bolsas de pesquisa e produção para os artistas. Nesse sentido, considera-se essencial que o estado fomente a criação de novos programas de residência artística, bem como apoie a manutenção dos existentes.

Diretriz Estratégica 6 ^{Artes} - Formular instrumentos políticos que viabilizem isenções e incentivos fiscais para fornecedores de insumos e serviços artísticos.

Muitos acreditam que a cessão de espaços por grandes galerias é suficiente para fomentar a arte local. Mas, na verdade, isso exclui grande número de artistas que não têm condições

de arcar com os demais custos envolvidos na montagem de uma exposição, como transporte e instalação das obras, iluminação, buffet, dentre outros. Além do mais, ao contrário de artistas de outros campos, como música e artes cênicas, por exemplo, artistas visuais não costumam ser remunerados para expor suas obras; ou, quando são, em geral o que recebem não é suficiente para cobrir os custos de organizar a sua exposição. Diante da multiplicidade de materiais explorados pela arte contemporânea, por vezes são também utilizados insumos e serviços que possuem alto custo. Além disso, em relação ao acesso a insumos para a produção de uma obra, são altas as taxas de importação de matérias-primas mais especiais.

Diretriz Estratégica 7 ^{Artes} - Criar programas de atualização curricular e aperfeiçoamento de professores na área das artes visuais e digitais, sobretudo em decorrência da complexidade e amplitude do setor no atual contexto contemporâneo.

Nas últimas décadas, especialmente a partir dos anos 1960, observou-se uma ampliação do campo das artes que lidam com a visualidade. Esse processo tem lugar a partir de uma diluição de fronteiras das práticas artísticas que passam a se mesclar com atividades de outros domínios: audiovisual, artes digitais, performances, happenings, etc. A denominação de artes visuais passa a abranger um campo vasto de criações artísticas que passaram a se utilizar das várias linguagens, desfrutando de maior liberdade na sua aplicação, especialmente na relação com o público. O artista contemporâneo deu novo sentido ao espaço expositivo da galeria em comparação à arte moderna, propondo que o público vivencie a obra, dialogue com ela, ou até mesmo participe da sua criação.

Essas mudanças geram impasses para a tradicional formação na área de artes visuais, que passou a não mais refletir integralmente as necessidades desse campo múltiplo e diverso, denominado arte contemporânea. Coloca-se, pois, de acordo com as demandas apuradas no Seminário, a necessidade de uma atualização da grade curricular dos cursos de graduação e pós-graduação destinados à formação dos professores de artes, que irão atuar tanto na sensibilização como também na formação de públicos potenciais para a área, de forma a melhor responder às novas demandas desse campo.

Diretriz Estratégica 8 ^{Artes} - Formular ações para aumentar o público consumidor de artes visuais e digitais no estado de Minas Gerais, no sentido de se retomar a prática da visitação a exposições.

A formação de público é uma das demandas mais recorrentes dos segmentos artísticos e culturais nas discussões sobre as políticas públicas direcionadas aos seus campos de atuação. A identificação dos públicos de cada uma dessas manifestações é a rigor um pré-requisito para a formulação de políticas mais adequadas a cada uma delas.

No que diz respeito às artes visuais e digitais, a visitação pelo público é ainda mais restrita. Isso se deve a razões diversas, como a falta de hábito da população, insuficiência de informações sobre exposições, limitado conhecimento sobre o setor e suas diversas expressões criativas, além do baixo poder aquisitivo para o consumo de arte.

Segundo o palestrante, a prática cultural de fruição de obras de arte por meio da visitação a exposições por um número expressivo de pessoas se perdeu no final do século XX, a partir da década de 70, notadamente em Belo Horizonte. Além disso, para ele, um fator agravante é a ausência de museus que contam com um acervo de longa duração, formado por obras de artistas locais representativos de sua época, e que ofereçam amplo acesso e visibilidade

para o público. A situação ideal é que as pessoas adquiram o hábito de visitar e revisitar desde a infância esse acervo que guarde a tradição, a memória da produção artística local. E que ao longo do tempo sejam agregadas exposições temporárias que dialoguem com tal acervo, provocando o interesse e a apreciação pelo público.

Assim, nesse contexto atual, Minas Gerais conta com um público muito reduzido para as artes visuais, especialmente em se tratando de artistas novos e experimentais, que trabalham com limitada disponibilidade de recursos e baixíssima divulgação, o que gera grande desinformação sobre os eventos programados. Ao contrário, as exposições de artistas estrangeiros consagrados internacionalmente contam, em geral, com uma divulgação massiva e público significativo. Essas exposições, inclusive, têm sido muitas vezes aproveitadas por centros culturais ou museus, como o Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB, por exemplo, para estimular o acesso à apreciação de obras de artistas locais contemporâneos por um público mais amplo, através da cessão de espaços para que eles montem suas próprias exposições paralelas. No entanto, cabe pontuar, que as mesmas instituições não disponibilizam recursos proporcionais para a realização de exposições e eventos que fomentem a produção artística local contemporânea, atuando apenas na disponibilização de espaços, porém sem o devido aporte financeiro.

3.3 DESIGN

Coordenador: Dijon Moraes Junior

3.3.1 SÍNTESE DA PALESTRA: Design

Palestrante: Gustavo Greco

Pesquisadora responsável: Selma Carvalho

Gustavo Greco é um renomado profissional, Diretor de Criação da empresa Greco Design, e tem mais de 12 anos de trabalho no mercado de design. Embora sua clientela seja basicamente formada por empresas brasileiras, ele tem expressiva atuação internacional como jurado em importantes festivais de Design mundo afora, representando o Brasil. Também tem sido bastante convidado para proferir palestras.

Suas principais participações internacionais têm sido na Europa - nos festivais de Cannes, Red Dot, IF, D&AD - e na Bienal Ibero-americana de Design. Nos Estados Unidos, sua atuação é bem pontual. Na China, tem sido convidado com frequência para participar de projetos editoriais. E na Rússia, tem participado da Bienal de Cartazes, que é o Golden Bee. Greco acredita que esses festivais são de grande relevância, exatamente pela pluralidade e diversidade do quê é apresentado e discutido. Segundo ele, é ali que se elenca, se discute e se revela a melhor produção do design mundial.

Após esse preâmbulo introdutório, abordando alguns tópicos vinculados ao mercado internacional de design, o palestrante colocou sua primeira pauta: a ínfima participação de Minas Gerais nesses festivais e suas publicações. Nunca entendeu o porquê, pois, segundo ele, o estado conta com um design de altíssima qualidade, além de concentrar número significativo das empresas de design do Brasil. O mundo não conhece empresas mineiras de design; as referências do Brasil são organizações oriundas de São Paulo e do Rio de Janeiro, afirmou ele.

Contudo, Greco acredita que um caminho promissor para Minas é o crescimento das exportações dos serviços de design. Nesse sentido, enfatizou a importância dos incentivos fiscais para garantir a competitividade internacional das empresas mineiras de design, assim como já é feito por vários países, tal como Singapura, que oferece subsídios na ordem de 50%. Outro ponto que o palestrante se referiu em relação às políticas de incentivo voltadas para empresas do setor foi o fato de que, em geral, os profissionais sabem que existem aqui no estado planos de fomento/financiamento de projetos. Mas, não se sabe como acessá-los, utilizá-los, sequer falar deles.

Além disso, em sua opinião, o discurso vigente de que o designer tem que ser discreto, calado, de que se trabalha apenas por amor e não por dinheiro, vem impregnando as organizações do estado de maneira muito prejudicial. Principalmente porque, segundo ele, só se compra o que se conhece. Inclusive, se confia em quem se conhece. Portanto, para ele, se o design mineiro não é conhecido, não existe o design mineiro. Ele se referiu também a uma "mania" de se exaltar o mercado regional sem se preocupar com a relevância desse mercado em relação ao que vigora além das nossas montanhas (fora do estado).

Por isso, na visão de Gustavo Greco, é fundamental que se estude planos de visibilidade para o setor, com o propósito de disseminar a alta qualidade dos profissionais e dos projetos que são desenvolvidos em Minas. Dentro desse tópico, ele sugere duas estratégias: participar dos principais festivais internacionais de design e criar uma revista brasileira de design.

Em relação aos festivais internacionais de design, o palestrante apontou para o fato de que, internacionalmente, acumular prêmios é um requisito essencial para as empresas do ramo entrarem em mercados relevantes, pois são considerados selos técnicos que atestam sua qualidade e competência. Segundo ele, as premiações são conferidas por um corpo de jurados de renome mundial. Por isso, são reconhecidas pelos clientes e utilizadas como critério de compra. Como exemplo, Greco citou o caso da Alemanha, que abriga cerca de 15.000 empresas de design. Lá, ele prosseguiu, é divulgado periodicamente um ranking

dos escritórios mais premiados do País, o que interfere diretamente nos preços cobrados pelos projetos. Ou seja, os clientes aceitam o fato de que um escritório que tem um grande lastro de premiações pode cobrar mais caro pelos seus serviços.

A outra dica apontada pelo palestrante como forma de ampliar a visibilidade das empresas mineiras de design está associada à sua constatação de que no País falta espaço de divulgação nos veículos de comunicação existentes, e que ainda não existe uma revista brasileira especializada em design.

Disto isso, já no que diz respeito especificamente ao mercado interno, o palestrante apontou alguns outros entraves inerentes ao segmento que precisam ser superados, para facilitar o seu desenvolvimento. O primeiro deles é a existência de um mercado cada vez menos consciente da relevância do design. Greco deu a entender que, por trás disso, vigora um discurso incoerente entre o que se quer vender (oferta) e o que se quer comprar (demanda). Ou seja, se trata do conhecimento dos diversos agentes quanto aos benefícios do design. Seu palpite é de que existe uma clientela enorme, que os designers nem conseguem imaginar quem seja; e que, por outro lado, esses clientes potenciais também não sabem que poderiam investir em projetos de design para alavancar seus negócios.

Além do mais, como representante das empresas de design, Greco acha que uma característica prejudicial é o de não saberem se vender, de como se apresentam para o mercado: "a gente se coloca para os nossos pares, faz design pensando nos profissionais de design".

Mas, em contraste, sua percepção é de que as cadeias produtivas estão despreparadas para implementar grandes ideias propostas por designers, o que, de acordo com ele, gera impactos diretos na qualidade dos produtos finais. Ele, inclusive, citou um exemplo mostrando como produtos criativos desenvolvidos no Brasil acabam perdendo concursos importantes em função da sua baixa qualidade de fabricação.

Nesse contexto, o palestrante chamou atenção para a dificuldade de se reter talentos no estado, principalmente por conta das perspectivas, tanto salariais como de progressão da carreira.

Finalmente, ele colocou outro desafio, de cunho profissional: o fato de competentes e criativos designers precisarem abrir mão de parte de seu tempo para atuarem como empresários, notadamente em um contexto que aponta para a necessidade de se rever modelos de negócios nessa área. Segundo ele, as tradicionais empresas orientadas pelo *briefing* estão perdendo espaço para outras que também produzem e oferecem conteúdo, seja via cursos presenciais, workshops e até mesmo em plataformas de ensino à distância.

VARIÁVEIS SWOT: DESIGN

Relatores: Giselle Safar (UEMG) e Selma Carvalho (FJP)

FORÇAS (S)

- S1^{Design}. Minas Gerais conta com uma oferta de serviços de design de altíssima qualidade.
- S2^{Design}. Crescimento da demanda por design de serviços.
- S3^{Design}. Rejuvenescimento do empresariado, que pode torná-lo mais receptivo ao design.
- S4^{Design}. Diversidade de atuação (transversalidade do design).
- S5^{Design}. Qualidade dos recursos humanos.
- S6^{Design}. Histórico de pioneirismo em ações de inovação tecnológica e social em vários setores do design.
- S7^{Design}. Forma de atuar perfeitamente aplicável a setores produtivos diferentes (empreendimentos sociais, indústrias, pequenas unidades produtivas, etc.).
- S8^{Design}. Matérias primas de qualidade, singularidade e diversidade.
- S9^{Design}. Tradição no ensino do design.
- S10^{Design}. Território rico culturalmente: possibilidades para exploração de rotas e eco museus.
- S11^{Design}. Expressivo número de pequenas unidades produtivas distribuídas pelo estado.
- S12^{Design}. Parque tecnológico audiovisual atualizado.

FRAQUEZAS (W)

- W1^{Design}. Mercado cada vez menos consciente da relevância do design, de como ele pode contribuir na concepção de projetos, e não apenas na sua finalização.
- W2^{Design}. Discurso incoerente vigora no mercado de design, ou seja, entre o que se diz e o que se apresenta (oferta) e o que se quer comprar.
- W3^{Design}. O discurso de que o trabalho do designer tem que ser velado, que só se trabalha por amor e não por dinheiro tem impregnado as empresas do segmento de forma muito prejudicial. "A gente não sabe se vender". Dificuldade de se apresentar para o mercado, "a gente se coloca para os nossos pares, faz design pensando nos profissionais de design"
- W4^{Design}. O mundo não conhece empresas de design de MG, só do RJ e SP, embora o estado abrigue boa parte das empresas do Brasil.
- W5^{Design}. O segmento insiste em exaltar o mercado mineiro, sem se preocupar com a sua ínfima relevância em relação ao mercado fora do estado.
- W6^{Design}. Ínfima participação de MG nos principais festivais internacionais de design.
- W7^{Design}. O mundo não conhece o design mineiro (prêmios são fundamentais para as empresas entrarem em mercados relevantes).
- W8^{Design}. Os salários não retêm talentos no estado (falta de perspectiva). Histórico de exportação de talentos.
- W9^{Design}. Sobrecarga de impostos.
- W10^{Design}. Não há políticas de incentivo, como subsídios fiscais, por exemplo.
- W11^{Design}. Existem planos de financiamento público de projetos, mas não sabemos como acessá-los, sequer falar deles.
- W12^{Design}. Desinformação generalizada sobre o que é design.

- W13 ^{Design}. Desconhecimento recíproco: o setor de design não entende o empresariado e o empresariado não sabe o que é design.
- W14 ^{Design}. Fragilidade das associações profissionais.
- W15 ^{Design}. O setor produtivo não consegue materializar a ideia inovadora proposta pelo design. Limitada capacidade técnica da cadeia produtiva mineira.
- W16 ^{Design}. Existência de público consumidor refratário a novidades.
- W17 ^{Design}. Empresas manufatureiras e de serviços pouco focadas na criação/inação.
- W18 ^{Design}. Não reconhecimento, por parte das agências de fomento, do saber tácito como potencial produtor de conhecimento em design e inovação.
- W19 ^{Design}. Alta informalidade da cadeia produtiva.
- W20 ^{Design}. Falta de articulação da academia com o empresariado e o governo. Problemas para a transferência de conhecimento e tecnologia.
- W21 ^{Design}. Descompasso do ensino de design frente às inovações.
- W22 ^{Design}. Despreparo dos designers para gestão do próprio empreendimento
- W23 ^{Design}. Dificuldades para a criação de empresas de design: alta carga tributária, alto custo de aquisição de equipamentos específicos e softwares.
- W24 ^{Design}. Falta de linha de financiamento para aquisição de infraestrutura para a autoprodução; falta de incentivo para autoprodução e para atividades empreendedoras.
- W25 ^{Design}. Editais que não contemplam empresas de pequeno porte.
- W26 ^{Design}. Descontinuidade das ações e planos de governo. Mudanças das ações em virtude de interesses particulares. Ausência de política pública para o design.
- W27 ^{Design}. Existência de projetos importantes que não foram viabilizados: Laboratórios Integrados de Prototipagem (SEDECTES) no parque tecnológico; Projeto Estrada Real (FIEMG e FAPEMIG); Centro Minas Design.
- W28 ^{Design}. Faltam CNAEs (Classificação Nacional de Atividade Econômica) específicas para o design.

OPORTUNIDADES (O)

- O1 ^{Design}. Publicações que ajudem a divulgar o design. Revista Brasileira especializada em design
- O2 ^{Design}. Plano Nacional de Resíduos: exigências legais que favorecem projetos na área de resíduos minerais, têxteis, madeira e café.
- O3 ^{Design}. Internacionalização, exportação
- O4 ^{Design}. Fora do Brasil, prêmios são critérios de compra, de seleção de escritórios de design; prêmios são certificados técnicos de qualidade dos projetos

AMEAÇAS (T)

- T1 ^{Design}. O modelo tradicional de empresas de design, orientadas pelo *briefing*, estão acabando. Hoje em dia, organizações mais proativas produzem e comercializam conteúdo próprio (cursos, workshops, EAD).
- T2 ^{Design}. SÃO PAULO – o estado oferece serviços de design e serviços de produção de qualidade relativamente superior aos demais estados brasileiros, assim como o seu parque tecnológico. Por isso, interfere diretamente na competitividade dos escritórios mineiros de design. Além disso, também proporciona menores taxas de impostos e maiores incentivos fiscais que o estado de Minas Gerais.

T3^{Design}. CHINA – Concentra o desenvolvimento tecnológico centrado na indústria de manufatura; agressividade econômica aliada ao custo relativamente mais baixo de produção (ameaça à expansão interna e externa do produto mineiro).

3.3.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: DESIGN

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Selma Carvalho (FJP)

Apoio técnico: Marcelo Ladeira M. da Costa (FJP/CSAP)

Diretriz Estratégica 1^{Design} - Criar uma revista especializada em design, com formato, conteúdo e linguagem inovadores, voltada para promover o alinhamento de conceitos e expectativas entre os profissionais de design e o público em geral (clientes potenciais e consumidores).

Além de não ter um escopo de atuação claramente definido, o campo do design ainda possui fronteiras nebulosas e amplamente discutidas (SILVA et. al, 2012), que tendem a se expandir, no sentido de abarcar novos campos do conhecimento (MORELLI, 2002). Além disso, o entendimento do conceito de design, que essencialmente envolve tanto a noção de processo como também a de resultado do processo, tem sido em muito prejudicado pela forma geral como a mídia o apresenta: "um simples mediador entre o status social instantâneo e o estilo" (LANDIM, 2010, p.21). Segundo o autor, desde os anos 1980, a indústria da propaganda e a *mass media* se apropriaram do termo design para agregar sua força como valor de imagem, e quase nada de conteúdo. Talvez por isso, salienta o autor, diante das deturpações do uso irrestrito do design como marca, haja tanto desconhecimento da força potencial que o conteúdo do design (projeto) pode agregar no contexto das organizações.

Por isso, é muito importante constituir um instrumento de comunicação de amplo alcance, cujas mensagens sejam capazes de complementar a noção geral vigente sobre o que é o design, evidenciando também seu grande potencial atrelado à concepção e ao planejamento da produção de bens tangíveis e intangíveis, à inovação, à redução de custos e aumento da competitividade das empresas.

Outro ponto essencial é ter em mente que a proposta da criação dessa revista não seja mais um meio que transmita discursos de "designers para designers"; na verdade, o que se espera é a criação de um foro que aproxime e amplie o diálogo entre empresas/empreendedores e designers. Uma referência disso é o que acontece na Itália: suas principais publicações e premiações sempre contaram com a participação de empresários que empregam designers ou adquirem serviços de escritórios de design, desde a sua concepção até a manutenção ao longo do tempo. Assim, essa revista poderia apresentar, por exemplo, casos de sucesso em que projetos de design foram utilizados para se introduzir inovações no mercado e que já estão, inclusive, a serviço da comunidade. Também poderia contemplar a divulgação de novas ideias e soluções em design de grande potencial mercadológico, que ainda não foram incorporadas por nenhuma empresa.

Assim, o engajamento na superação dessa fragilidade do segmento pode ser elemento catalisador do tão necessário esforço conjunto, na medida em que requer a adesão, o apoio

e o comprometimento de muitos e importantes atores. Tudo indica que os esforços da ABEDESIGN – Associação Brasileira de Empresas de Design (que inclusive possui representação regional em Minas Gerais) - e que já mantém parcerias com o Senac, a Apex e outros órgãos públicos, não têm sido suficientes para sensibilizar e conscientizar o mercado mineiro quanto à importância do design como meio de geração de inovações e de aumento da competitividade das firmas. Nesse sentido, a maior participação do governo do estado, da academia e das empresas (clientes potenciais) poderia abrir um foro mais amplo de debates e discussões para definir conteúdos, formatos, linguagens e meios mais apropriados, os quais seriam definidos por um grupo afim de pessoas, porém mais amplo que o escopo delimitado pelas empresas de design e pelos profissionais do ramo. Essa iniciativa poderia contribuir, inclusive, para o aprimoramento das habilidades comerciais dos designers em relação à forma como se apresentam aos clientes potenciais. Segundo informações levantadas durante o Seminário, em geral, esses profissionais “se colocam para os seus pares, fazem design pensando nos próprios profissionais de design”. Além disso, outra percepção geral dos designers que participaram do grupo de discussão é de que em Minas o setor produtivo tecnicamente não consegue materializar a ideia inovadora proposta pelo design.

Enfim, essa diretriz seria uma alternativa para começar a sanar um grave problema desse segmento em Minas, que caminha na contramão dos países mais desenvolvidos: aqui, “esse mercado está cada vez menos consciente do quão relevante pode ser a contribuição dos designers na concepção de projetos, e não apenas na sua finalização”, como apontou o palestrante.

Essa iniciativa seria também uma forma de tirar proveito de um ponto forte apresentado, que é o rejuvenescimento do empresariado mineiro, torná-lo mais receptivo ao papel do design como parte da cultura da empresa, posicionando-o como elemento diferencial, não só para gerar soluções de âmbito comercial.

Além do mais, considerando essa diretriz em um contexto mais amplo, diante da inexistência de uma revista brasileira especializada em design, tal iniciativa eventualmente poderia sinalizar aos leitores de outros estados e países a força, tradição e reputação dos profissionais desse segmento em Minas, sejam acadêmicos, pesquisadores, designers e escritórios privados, contribuindo para aumentar a visibilidade do design mineiro. Até porque, embora a questão tenha sido apontada como uma fraqueza durante o Seminário, qual seja, “o desconhecimento recíproco – o setor de design não entende o empresariado e o empresariado não sabe o que é design”, os estudos que subsidiaram a análise das informações levantadas indicam que se trata de um problema que não se restringe a Minas Gerais; ele parece estar ocorrendo também em outros estados, e talvez em vários países...

Diretriz Estratégica 2 ^{Design} - Criar parcerias entre escritórios de design, associações profissionais do segmento, o poder público (União, estado e municípios), empresas e representantes da sociedade civil, com o objetivo de conhecer os instrumentos de políticas públicas existentes, bem como propor a formulação de novas políticas públicas, voltadas para estimular a reutilização e a reciclagem de resíduos sólidos, de forma a fomentar o desenvolvimento de soluções inovadoras para melhorar a

sustentabilidade e a competitividade da produção de bens e serviços em Minas Gerais.

As Políticas Nacional e Estadual de Resíduos Sólidos (Lei Federal 12.305/2010 e Lei Estadual 18.031/2009) têm o objetivo de estimular a reutilização e a reciclagem como forma de reduzir o volume de resíduos destinados a aterros sanitários. Um exemplo é o Centro Mineiro de Referência em Resíduos, programa do Governo de Minas Gerais que pretende estimular a articulação entre os setores público e privado, terceiro setor, comunidade acadêmica e sociedade civil na busca por alternativas para transformar resíduos em oportunidades de trabalho, renda e preservação dos recursos naturais. Além disso, as duas políticas citadas acima também incitam a criação de estímulos governamentais voltados para a implantação de projetos que reduzam e/ou até mesmo eliminem os resíduos industriais, como incentivos fiscais, financeiros e creditícios; uso do Fundo Nacional de Meio Ambiente e do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; estímulo à pesquisa científica e tecnológica, dentre outros instrumentos.

As leis citadas acima refletem a preocupação crescente da sociedade sobre os limites ambientais do padrão de crescimento econômico que tem vigorado desde o início do século XX, o que aponta para a questão dos desafios futuros para a sustentabilidade. A consciência da necessidade de as empresas adotarem padrões de produção mais sustentáveis certamente sinaliza uma oportunidade para o campo do design industrial.

Nesse contexto, o design assume uma abordagem sistêmica, na medida em que a atividade de desenvolver um novo produto se transforma no ato de projetar o "ciclo de vida do sistema-produto, que inclui a pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte" (STRAIOTO, 2012).

Diante disso, dois pontos devem ser salientados. Em primeiro lugar, a questão ambiental não pode ficar à margem de qualquer processo inovativo vinculado ao design, pelo contrário, deve ser priorizada. O outro aponta para a importância da atividade dos designers no sentido de garantir que projetos de reaproveitamento de matérias-primas de reuso/recicláveis não tenham como resultado final uma produção de baixa qualidade produtiva ou estética (de segunda ordem), tampouco produtos de aspectos "artesaniais urbanos" que apresentam menor valor em relação ao artesanato popular.

Comentários Adicionais

Como pano de fundo, a sustentabilidade ambiental e a necessidade subjacente de serem desenvolvidos projetos produtivos mais adequados pelas empresas envolvem dois pontos de reflexão para os profissionais de design: 1) diante do desconhecimento do mercado mineiro sobre o potencial do design, e da diversidade de especialidades profissionais de várias pessoas que podem desenvolver tais projetos, o que levará as empresas a escolherem especificamente escritórios de design para desenvolvê-los; 2) se as escolas de ensino superior de fato estão preparando devidamente os alunos para atuarem nesse campo do design, seja em cursos de graduação ou até mesmo de especialização. Assim, acredita-se que da plena solução para as duas questões colocadas acima depende o aproveitamento das políticas de resíduos sólidos como uma oportunidade para o campo do design.

Diretriz Estratégica 3 ^{Design} - Adotar políticas públicas de estímulo para as empresas mineiras de design expandirem seu mercado de atuação além das fronteiras do estado, inclusive se internacionalizarem, apoiando sua participação em festivais nacionais e internacionais e oferecendo incentivos fiscais.

As tentativas do palestrante de sinalizar para o grupo a importância da conquista de prêmios em festivais internacionais de design como forma de ampliar a visibilidade e a reputação das empresas do segmento não reverberaram positivamente durante as discussões no Seminário. Pelo contrário, algumas narrativas apontaram para o retorno quase nulo sobre o que se investe para participar desses festivais.

Entretanto, ficou bastante claro que o acúmulo de prêmios são critérios de escolha e compra de projetos de design pelas empresas. Ora, se isso parece ser a principal "regra" que atua sobre a comercialização de bens de design, ou seja, sobre a interação entre oferta e demanda, inclusive na formação dos preços, acredita-se que o governo deve apoiar as empresas interessadas em participar desses festivais, como forma de aprender a atuar no mercado internacional de design. É importante considerar, inclusive, que o mercado brasileiro é altamente internacionalizado, dada a presença maciça de grandes empresas transnacionais que atuam e se situam no Brasil. Aliás, como exemplo, boa parte dos prêmios de design conquistados no Festival de Cannes por escritórios brasileiros nos últimos anos tiveram como clientes empresas multinacionais.

Nesse contexto, levando em consideração a tradição do ensino do design de Minas Gerais e a alta qualidade dos designers mineiros, uma possibilidade de reter os talentos e de garantir melhores perspectivas salariais seria atrair empresas multinacionais localizadas em outros estados, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, e até mesmo em países da América Latina, por meio do acúmulo de premiações.

Porém, mesmo reconhecendo o valor das premiações internacionais de forma geral, é preciso analisar e definir cuidadosamente quais desses festivais se deve apoiar, pois, no Brasil, vários deles se tornaram supervalorizados pelos designers e nem tanto pelas empresas. Assim, acredita-se que um bom começo é apoiar a participação em festivais e premiações renomados, sem fins lucrativos, e que são promovidos conjuntamente por entidades públicas e associações de classe (profissionais e empresariais), tais como, por exemplo, a Compasso D'oro de Milão e o Prêmio Museu da Casa Brasileira.

Comentários Adicionais

É importante salientar que essa diretriz estratégica foi elaborada dentro de uma perspectiva de médio e longo prazo, tendo em vista a necessidade de aprendizado dos profissionais de design para aprimorarem suas capacidades de inserção mercadológica, nacional e internacional. Sendo assim, é fundamental que os instrumentos de política pública que eventualmente sejam desenvolvidos para apoiar essas empresas vigorem por um período mais longo, ainda que não seja possível captar resultados satisfatórios no curto prazo.

3.4 EDIÇÃO DE LIVROS

Coordenadora: Marta Procópio de Oliveira

3.4.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Edição de Livros

Palestrante: Maria Antonieta Cunha

Pesquisadora responsável: Marta Procópio de Oliveira

Maria Antonieta Antunes Cunha é mestre em Educação e Doutora em Letras, professora aposentada da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Além de diversos projetos culturais e de fomento à leitura, como Cantinho da Leitura e Organização de Bibliotecas nas Escolas, criou e dirigiu a Biblioteca Pública Infantil e Juvenil de Belo Horizonte. Foi Secretária Municipal de Cultura de Belo Horizonte, curadora do Salão do Livro de Minas Gerais e do Encontro Internacional de Literaturas em Língua Portuguesa. Integrante do Conselho Curador e do Conselho Diretor da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil, presidente da Câmara Mineira do Livro e Diretora do Livro Leitura e Literatura do Ministério da Cultura. Proprietária da editora Miguilim.

A primeira questão ressaltada pela palestrante foi a necessidade de valorizar o livro e da leitura: o livro como bem simbólico e a leitura como meio fundamental para o desenvolvimento da cidadania, transformação e desenvolvimento da sociedade.

De acordo com Antonieta, a cadeia produtiva do livro deve ser pensada a partir do papel dos agentes, mediadores de leitura e bibliotecas, que têm papel crucial no desenvolvimento do setor. Atualmente, o segmento passa por uma grave crise que se manifesta no fechamento de editoras, nas dificuldades financeiras vividas pelas livrarias, na demissão de profissionais em toda a cadeia produtiva e na diminuição do público frequentador de feiras, festivais e salões do livro.

O fechamento da editora Cosac&Naify é um exemplo da dimensão da crise. Segundo afirmação de Charles Cosac, um dos sócios proprietários da editora, em entrevista ao jornal O Globo (01/12/2016), a empresa "operava no vermelho e diversas vezes ele injetou capital próprio para fechar as contas". O fechamento de uma editora das mais prestigiadas do Brasil, com diversos prêmios, representa uma "grande perda para o país do ponto de vista econômico, cultural e social", afirma Antonieta.

A redução de público e também de atividades das feiras, festivais e salões do livro está ocorrendo até mesmo nos eventos internacionais, como as tradicionais bienais do livro de São Paulo e Rio de Janeiro e na feira de Paraty, fato raramente veiculado pela mídia. Diversos profissionais estão sendo demitidos (editores, assistentes, grupos de divulgação)

ou tendo sua carga horária diminuída. Por outro lado, cresce o número de devoluções de originais e também de produtores independentes, que preferem não contratar serviços das editoras. As livrarias, por sua vez, representam um sério problema para a cadeia do livro, pois não conseguem atender a demanda de distribuição da produção editorial; e a dificuldade de obter espaço para expor e comercializar os livros editados no país fica cada vez maior. "É um dos momentos mais críticos do setor", afirma Antonieta.

Sobre os *e-books* ou livros virtuais, a palestrante diz que esses formatos de leitura ainda não representam uma ameaça séria, sobretudo em relação aos livros infantis.

Antonieta considera que um dos efeitos mais graves da crise do setor está relacionado às compras governamentais de livros. Por meio do Programa Nacional do Livro Didático e do Programa Nacional de Biblioteca Escolar, o governo federal brasileiro se tornou o maior comprador de livros por atacado do mundo e isso tem pautado a produção editorial. As editoras concentram seus esforços na produção dos livros que serão adquiridos pelo governo, particularmente didáticos, paradidáticos, informativos e literatura infantil e adulta direcionada às bibliotecas escolares e públicas, deixando em segundo plano a formação de um catálogo próprio. Acrescente-se que as comissões de seleção nomeadas pelo governo, compostas pelas mesmas pessoas há vários anos, tendem a orientar-se por um "pensamento único", muitas vezes eivado de arrogância. As escolhas são aparentemente democráticas, mas a verdade é que não há transparência no processo; sem mencionar o fato de haver denúncias de corrupção e fraudes, além de várias formas de direcionamento das decisões. Os avaliadores orientam-se por quesitos padronizados que deixam para o segundo plano a qualidade editorial ou gráfica. Por exemplo: se o livro tem ou não ilustrações, se é grampeado ou costurado, qual o tamanho da orelha e, mais grave, se está conforme o "politicamente correto". Em suma: há pouco respeito e conhecimento acerca do que é um projeto editorial e gráfico de qualidade.

Em contrapartida, Antonieta relata a forma pela qual era feita a seleção de livros num programa coordenado por ela em Minas Gerais nos anos de 1997, 1998 e 2002, denominado Cantinho da Leitura. As escolas de todos os municípios mineiros compravam livros caracterizados pela grande diversidade e variedade de temas e de editoras; livros de teatro, poesia, álbuns, cordel, etc. Em cada livro escolhido havia uma ficha de avaliação, contendo os critérios de seleção, dando, assim, transparência ao processo.

O momento atual, diante do tamanho da crise, exige muita criatividade. Há projetos interessantes ocorrendo em diversos países e que podem inspirar o setor editorial brasileiro.

Um exemplo é o modelo de comercialização de livros de Paris, os bouquinistes¹, que poderia ser replicado em Belo Horizonte em torno das grades do Parque Municipal.

Finalizando a palestra, Antonieta chamou atenção mais uma vez para a importância do livro e da leitura, sobretudo a literatura, que convida o leitor a pensar e olhar o mundo a partir de formas e panoramas diversos.

3.4.2. VARIÁVEIS SWOT: EDIÇÃO DE LIVROS

Relatores: Graciela Gonzalez e Luzia Barros (FJP)

FORÇAS (S)

- S1^{Livros}. Criatividade de autores, ilustradores e designers.
- S2^{Livros}. Ousadia: apostas em novas linguagens, projetos inovadores.
- S3^{Livros}. Autores de expressão nas áreas de literatura infanto-juvenil e educação.
- S4^{Livros}. Parque gráfico mineiro é excelente.
- S5^{Livros}. Média de leitura em Belo Horizonte é maior que média brasileira.
- S6^{Livros}. Várias editoras na área de educação com nome e expressão nacional.
- S7^{Livros}. Minas tem uma cultura erudita, sofisticada.
- S8^{Livros}. Designer gráfico é referência em relação a outros estados.
- S9^{Livros}. Cursos de formação direcionados para edição de livros no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET).
- S10^{Livros}. O Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita da UFMG (CEALE) investe na formação de leitores em seu trabalho junto aos professores.
- S11^{Livros}. Motivação por parte das empresas mineiras de melhorar a capacidade de leitura de seus funcionários.
- S12^{Livros}. Existência de diversos agentes de leitura
- S13^{Livros}. Existência de Bibliotecas Públicas.
- S14^{Livros}. Existência de feiras de livro de rua – “Primavera Literária” (iniciativa da Liga Brasileira de Editoras - LIBRE)
- S15^{Livros}. O setor caracteriza-se por grande volume de produção independente.
- S16^{Livros}. Projetos realizados por meio de financiamento coletivo – Catarse.
- S17^{Livros}. O programa “Cantinho de Leitura”. Esta experiência poderia voltar a acontecer nas cidades polo do estado.
- S18^{Livros}. Cidades criando academias de letras municipais. Ao todo, são 40 academias de letras no estado.
- S19^{Livros}. Multiplicidade de programas de incentivo à leitura em Minas.
- S20^{Livros}. As feiras de rua focam na valorização do livro e do autor.

¹ *Bouquinistes* é o nome dado aos vendedores de livros antigos e usados, instalados em mais de 3 km de extensão nas margens do rio Sena. Atualmente, existem cerca de 900 bouquinistas ativos, vendendo livros, postais, cartazes, etc. Esse tipo de venda informal influenciou outras grandes cidades do mundo, como Ottawa, Pequim e Tóquio. Em 1991 a atividade foi reconhecida com o título de patrimônio mundial da UNESCO. Informação obtida no endereço: <http://expressoparis.com/voce-conhece-os-bouquinistes-de-paris/>, Consulta em 08/03/2018.

S21^{Livros}. Considerar ações de política pública que considerem os estoques do setor no estado.

S22^{Livros}. Existência da Câmara Mineira do Livro.

S23^{Livros}. Existência da Academia Mineira de Letras.

S24^{Livros}. Utilização de espaços públicos para eventos de promoção de livros e leitura. Por exemplo, há vários espaços para projetos como "Livro de graça na Praça".

S25^{Livros}. Prêmio "João de Barro": um prêmio Nacional de Literatura em Belo Horizonte.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Livros}. Minas é pouco conhecida na área de literatura adulta.

W2^{Livros}. Vendedores de livrarias não estão preparados para orientar o leitor e indicar livros. Não são leitores.

W3^{Livros}. Professores não são leitores.

W4^{Livros}. As editoras são conservadoras na área de investimento, preferem não se arriscar.

W5^{Livros}. Deficiência de comunicação entre os atores da cadeia do livro.

W6^{Livros}. A Câmara Mineira do Livro não consegue articular os diversos atores do setor; faltam recursos financeiros. A Câmara depende de eventos.

W7^{Livros}. Falta participação dos atores da cadeia produtiva do livro na Câmara Mineira do Livro: são sempre os mesmos a participar.

W8^{Livros}. Modelo de Bienal do Livro de Minas é excessivamente comercial.

W9^{Livros}. Faltam espaços atraentes para a leitura nas bibliotecas.

W10^{Livros}. Faltam bibliotecários que trabalhem na perspectiva de incentivo à leitura.

W11^{Livros}. O projeto Teia de Textos é realizado sempre com os mesmos autores.

W12^{Livros}. Bibliotecas carentes e precárias.

W13^{Livros}. As informações sobre os projetos de leitura e bibliotecas comunitárias estão dispersas e desorganizadas.

W14^{Livros}. A estrutura de equipamentos das bibliotecas é boa, mas não há uma política de incentivo à leitura.

W15^{Livros}. Inexiste uma política pública estadual para o livro e a leitura (há política pública para o audiovisual e para a música, mas não para o livro e a leitura).

W16^{Livros}. Na Bienal do livro em Minas o custo é altíssimo por metro quadrado. A feira está focada na comercialização do livro.

W17^{Livros}. Excesso de produção no mercado adulto, sem espaços para venda.

W18^{Livros}. Autor independente usa recursos da Lei de Incentivo e depois não pode comercializar o livro.

W19^{Livros}. A população brasileira tem baixa capacidade de compreensão de texto.

W20^{Livros}. Editoras estão fechando e/ou dispensando funcionários

W21^{Livros}. Gráficas estão fazendo livros diretamente para o MEC.

W22 ^{Livros}. Os programas de compras do governo têm pautado a produção das editoras. Deixaram de produzir pensando no catálogo. Passou a existir uma receita padrão de fazer livros.

W23 ^{Livros}. As livrarias têm de ser mais instigadoras.

W24 ^{Livros}. As livrarias recusam livros por falta de espaço, especialmente das pequenas editoras.

W25 ^{Livros}. O papel do distribuidor na cadeia não é valorizado.

W26 ^{Livros}. As livrarias estão partindo para outros produtos.

W27 ^{Livros}. As bancas não são mais pontos de venda de livros.

W28 ^{Livros}. Má gestão financeira das livrarias.

W29 ^{Livros}. Falta de visão das instituições públicas do estado para o financiamento do setor editorial.

W30 ^{Livros}. Falta de espaço na mídia local e nacional para divulgação de literatura.

W31 ^{Livros}. A mídia local não tem alcance nacional.

W32 ^{Livros}. Não há formação de professor leitor.

W33 ^{Livros}. Falta criar oportunidades para que a leitura aconteça.

W34 ^{Livros}. É incipiente a formação de mediadores de leitura.

W35 ^{Livros}. Não há banco de experiências exitosas em práticas de leitura.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Livros}. Projeto "Cidades Educadoras".

O2 ^{Livros}. Distribuição de livros para as bibliotecas como acontece no Rio Grande do Sul.

O3 ^{Livros}. Programa "Escritor Itinerante".

O4 ^{Livros}. Modelo de comercialização de livros "Booquinistas" de Paris

O5 ^{Livros}. Rede de cidades do Mercosul (Mercocidades): rede de cooperação horizontal integrada, atualmente, por 303 cidades.

O6 ^{Livros}. Programa do Rio Grande do Sul: a cada livro publicado, um é doado para as bibliotecas.

O7 ^{Livros}. Redes sociais como uma oportunidade para o trabalho em rede, aproximação dos autores aos diversos elos da cadeia produtiva. Para os autores, uma oportunidade de divulgar e comercializar seus livros.

O8 ^{Livros}. A lei do preço único é uma oportunidade para a cadeia produtiva do livro.

AMEAÇAS (T)

T1 ^{Livros}. Nas avaliações da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil encontra-se entre os últimos lugares em leitura.

T2 ^{Livros}. Má gestão financeira e de pessoal das livrarias no país

- T3^{Livros}. Dependência das editoras das compras governamentais.
- T6^{Livros}. Criam-se editoras voltadas apenas para os programas de compra do governo federal.
- T4^{Livros}. Falta de controle em toda a cadeia produtiva. Ameaça de inadimplência do setor, oculta a realidade do mercado.
- T5^{Livros}. Crise do Setor Editorial Brasileiro com fechamento de editoras e livrarias.
- T6^{Livros}. Novo formato, novo contexto e vendas pela internet (*e-book*).
- T7^{Livros}. As editoras estão em crise, com estoques cheios de livros.
- T8^{Livros}. O governo federal brasileiro é o maior comprador de livros do mundo; foi criada uma forte dependência das editoras das compras governamentais.
- T9^{Livros}. A comissão avaliadora das compras governamentais tem tendência a arrogância.
- T10^{Livros}. Classificações Best Seller, criadas por blogueiros por meio da internet: pop star nas bienais.
- T11^{Livros}. Sistema de ensino de escolas privadas já ocupa mais da metade da demanda por livros didáticos.
- T12^{Livros}. Redução da compra de livros didáticos nas escolas privadas. Crescimento da produção apostilada de livros pelas escolas.
- T13^{Livros}. A consignação ameaça toda a cadeia produtiva: editores, distribuidores e livreiros.

3.4.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: EDIÇÃO DE LIVROS

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Marta Procópio de Oliveira

Diretriz Estratégica 1^{Livros} - Desenvolver políticas públicas de suporte às feiras de rua.

As feiras de rua têm papel relevante na valorização do livro e da leitura, e também como local de venda da produção das pequenas editoras, de produtores independentes e de coletivos de produção e venda de livros. Recomenda-se o fortalecimento das feiras de rua, tendo como referência o modelo de feira de rua permanente de Paris.

Diretriz Estratégica 2^{Livros} - Reavaliar o modelo da Bienal do livro no estado de Minas Gerais.

O evento tem caráter excessivamente comercial e é de alto custo, tanto para expositores como para o público participante.

Diretriz Estratégica 3^{Livros} - Aproveitar a experiência acumulada nos programas de incentivo à leitura das esferas estaduais e municipais, contando com o apoio da Câmara Mineira do Livro, Academia Mineira de Letras e academias municipais de letras.

Essa ampla experiência existente no estado deve ser aproveitada para incentivar a realização de novos programas de incentivo à leitura e reforço das bibliotecas existentes, de forma a aumentar o índice de leitura e a valorização do livro. Além disso, criar políticas públicas para o crescimento do setor que considerem o fortalecimento da proposta da lei do preço único, a valorização das bibliotecas, a formação de bibliotecários e professores mediadores de leitura e a compra dos estoques de livros não vendidos existentes na atualidade. Aliás, é importante reforçar o debate com relação ao estabelecimento da lei do preço fixo, em andamento no Congresso, que tem efeitos reais na atenuação das disputas entre editores, livrarias e distribuidores.

Diretriz Estratégica 4 ^{Livros} - Utilizar as redes sociais e a internet para o trabalho em rede.
É preciso aproveitar e unir a capacidade dos mineiros de realização de projetos inovadores, ousados e criativos, seja dos autores de expressão em diversas áreas, de designers gráficos de ponta, do parque gráfico de qualidade, dentre outros. Assim, recomenda-se implementar ações no sentido de utilizar as inovações tecnológicas para o estímulo à leitura e a criação de novos leitores entre o público jovem (*e-books*, *e-readers*, dentre outros).

Diretriz Estratégica 5 ^{Livros} - Valorizar as diversificadas experiências, tanto em levar a cabo projetos editoriais independentes, como também em compor redes de financiamento coletivo, visando estimular o mercado e aproveitar os bons indicadores de leitura da capital mineira.

Diretriz Estratégica 6 ^{Livros} - Promover campanha da Câmara Mineira do Livro, visando aumentar a participação dos associados e de representantes da cadeia produtiva.
Essa diretriz tem o intuito de definir uma política para o livro e a leitura capaz de atender aos interesses dos diversos representantes do setor e unir editores, distribuidores e livreiros em torno de propostas de desenvolvimento do setor. Para tanto, é preciso investir na comunicação entre os atores da cadeia e também na organização das informações existentes sobre o setor. Além disso, recomenda-se implementar ações para estimular os associados a participarem mais ativamente nas tomadas de decisão e nas ações implementadas, inclusive criando novos incentivos para agregar associados, novos patrocínios e/ou parcerias financeiras.

Diretriz Estratégica 7 ^{Livros} - Estruturar uma política estadual para o Livro e a Leitura, tal como o projeto do plano estadual do livro e leitura que está em andamento.
Atualmente, mesmo Belo Horizonte fazendo parte da Rede Brasileira de Cidades Educadoras, o governo estadual não desenvolve políticas públicas efetivas para o desenvolvimento do setor editorial mineiro, de forma a aproveitar as oportunidades existentes na rede de cidades educadoras e na rede de cidades do MERCOSUL (Mercocidades).

Diretriz Estratégica 8 ^{Livros} - Desenvolver programas e cursos visando incentivar a leitura e a formação de mediadores de leitura, aproveitando a expertise dos cursos de formação existentes no estado e dos múltiplos programas de incentivo à leitura.

Recomenda-se que os principais focos desses programas e cursos sejam: a) capacitação de professores (promoção de clubes de leitura e hora literária, por exemplo); b) cursos de capacitação para vendedores, e c) programas específicos para formar bibliotecários mediadores de leitura.

Diretriz Estratégica 9 Livros - Estabelecer uma política estadual de emergência para o setor editorial mineiro.

Além de elaborar um minucioso diagnóstico econômico sobre a cadeia produtiva do setor, é essencial traçar, a partir dele, programas para as bibliotecas e também ações de incentivo à leitura. Não se pode deixar de considerar um programa de compras dos estoques de livros não vendidos para a renovação/atualização dos acervos das bibliotecas, bem como políticas de incentivo à leitura, de formação de bibliotecários mediadores de leitura, e de incremento das feiras do livro nas ruas e praças das cidades mineiras.

Diretriz Estratégica 10 Livros

Organizar um banco de dados contendo informações sobre as boas práticas de incentivo à leitura realizada em Minas Gerais, no Brasil e no mundo, de forma a ampliar as possibilidades de desenvolvimento de políticas para o livro e a leitura no estado e no país, visando ampliar o número de leitores.

3.5. SEGMENTO: GASTRONOMIA

Coordenador: Eduardo Tristão Girão
Palestrante²: -

3.5.1. VARIÁVEIS SWOT: GASTRONOMIA

Relatores: Juliana Minardi e Gabriela Brandão (FJP)

FORÇAS (S)

S1 ^{Gastronomia}. Produtos artesanais e/ou típicos de Minas, o saber fazer, a tradição, a qualidade do produto e o modo de produção são vantagens competitivas.

S2 ^{Gastronomia}. Feiras gastronômicas e de produtores locais têm acontecido em todo o estado e auxiliam na comercialização e divulgação dos produtos.

S3 ^{Gastronomia}. Em relação a alguns produtos (por exemplo, queijos e cervejas artesanais) MG está na vanguarda.

S4 ^{Gastronomia}. Existem estabelecimentos e produtos qualificados no estado que possibilitam a criação de roteiros gastronômicos.

S5 ^{Gastronomia}. Restaurantes que oferecem comida tradicional e/ou contemporânea de qualidade utilizam produtos artesanais e/ou tipicamente mineiros.

² Imprevisto impossibilitou a presença no seminário do palestrante convidado.

S6^{Gastronomia}. Crescimento e valorização dos produtos locais e regionais mineiros pelos consumidores de Minas Gerais.

S7^{Gastronomia}. Diversidade dos biomas, das regiões e dos produtos regionais mineiros.

S8^{Gastronomia}. Os programas de qualificação e certificação "Certifica Minas" (direcionado para alguns segmentos do café) e "Minas Leite" são efetivos e bem focalizados.

S9^{Gastronomia}. Nos últimos anos, diálogos e debates no setor de produção artesanal e de gastronomia vem possibilitando o fortalecimento de redes de produtores e distribuidores.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Gastronomia}. Redução ou extinção de mercados públicos e feiras livres alimentares, que facilitavam a comercialização e o acesso à diversidade de produtos mineiros.

W2^{Gastronomia}. Ausência de um trabalho de conscientização, mobilização e empoderamento dos produtores locais.

W3^{Gastronomia}. Muitos produtores têm dificuldade para compreender o mercado consumidor, e isso prejudica a exploração do potencial do negócio e a composição de preço. Eles não têm conhecimento sobre a valorização e a forma de precificação dos seus produtos, além de não possuírem o entendimento de suas atividades enquanto negócio, nem possuem formação como empreendedores. Não dominam a gestão financeira do negócio, nem a organização e o controle para que haja equilíbrio financeiro e lucro. Falta, também, conhecimento e informação comparativa em relação a produtos e negócios concorrentes, dificultando a percepção dos produtores mineiros sobre a qualidade do seu produto.

W4^{Gastronomia}. O marco regulatório do setor prejudica a produção artesanal e sua comercialização. A legislação não entende a gastronomia (da terra à mesa) enquanto cultura. A legislação sanitária conflita com os modos de fazer. Não se leva em consideração as especificidades dos processos produtivos não industriais. Há conflito com os conceitos de patrimônio imaterial. Ex: o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e a Vigilância Sanitária impedem a comercialização dos queijos que não atendem aos critérios de produção por eles estabelecidos. A formalização, tal como prevista/estabelecida atualmente, muitas vezes "mata o produto", pois as exigências impostas pela legislação vão de encontro à atividade artesanal. As restrições da legislação tributária, por sua vez, geram dificuldades ao processo de expansão dos negócios.

W5^{Gastronomia}. Muitos produtores locais ainda estão na informalidade, o que dificulta a relação comercial, gera dificuldade de aquisição dos produtos pelos estabelecimentos que fazem comercialização e pelos consumidores finais. Há pequenos produtores tradicionais do interior que ainda não se formalizaram nem se profissionalizaram, embora tenham bons produtos. Uma mudança nesse sentido é necessária para viabilizar ou facilitar as vendas, e mesmo para a sobrevivência de pequenos negócios no interior, sem perder o caráter artesanal. Porém a legislação atual conflita com esse caráter artesanal.

W6^{Gastronomia}. Não há valorização da origem geográfica dos produtos: *terroirs* mineiros. A legislação não os contempla e falta divulgação, enquanto noutras regiões brasileiras estão tirando proveito disso, gerando perda de competitividade para Minas.

W7^{Gastronomia}. Logística e custo para distribuição de produtos típicos e/ou artesanais mineiros. O custo dos produtores para colocar o produto no mercado é muito elevado e a logística

muito complexa. Os estabelecimentos que fazem comercialização têm dificuldade de obtenção dos produtos locais para revenda.

W8 ^{Gastronomia}. Dificuldade de acesso ao crédito pelos proprietários de estabelecimentos do setor. Os custos de empréstimo são elevados (altos juros) e muitos empreendedores não conseguem obter financiamento junto aos bancos.

W9 ^{Gastronomia}. Insuficiência de políticas estaduais de divulgação dos produtos mineiros e pouca utilização de marcas que valorizem a identidade regional como atrativo.

W10 ^{Gastronomia}. Produtores interessados em turismo gastronômico não estão preparados para receber os visitantes e não possuem qualificação para valorizar sua própria história e a cultura da produção artesanal ou tradicional.

W11 ^{Gastronomia}. O acesso aos cursos de qualificação e de formação disponíveis não é fácil. Falta informação, inclusive sobre as condições de acesso.

W12 ^{Gastronomia}. A cultura tradicionalista do estado muitas vezes cria empecilhos ou barreiras para a inovação e o desenvolvimento do setor, além da falta de agressividade comercial dos pequenos produtores.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Gastronomia}. Crescimento da aceitação e valorização dos produtos locais e regionais mineiros pelos consumidores.

O2 ^{Gastronomia}. O paladar do público final não retrocede. Quando se consegue dar a oportunidade ao consumidor final de acessar e experimentar um produto de maior qualidade e também de receber informação sobre o seu processo de produção, frequentemente há uma mudança no seu consumo e uma fidelização a esse produto.

O3 ^{Gastronomia}. Gastronomia é um segmento da cultura.

O4 ^{Gastronomia}. Turismo gastronômico. A gastronomia é um atrativo turístico.

O5 ^{Gastronomia}. A gastronomia é uma oportunidade para indivíduos não inseridos no mercado de trabalho.

O6 ^{Gastronomia}. Utilização dos produtos locais nas regiões ou nas proximidades de onde eles são produzidos. Movimento *Slow Food*, já estabelecido no país, colabora na difusão da cultura de consumo e produção de itens típicos de cada região em que atua.

O7 ^{Gastronomia}. Possibilidades de ações colaborativas para a viabilização de negócios e melhorias no setor³.

O8 ^{Gastronomia}. Acesso ao crédito pelos agricultores familiares⁴.

O9 ^{Gastronomia}. Formação de público consumidor e comercialização vêm sendo favorecidos por eventos gastronômicos, programas televisivos especializados, canais no Youtube, entre outras mídias, nos últimos anos.

³ Exemplo: Processos colaborativos de lojistas e donos de empórios com produtores locais com o objetivo de facilitar para ambos uma logística de fornecimento de produtos de qualidade, aumentando o alinhamento entre a oferta e a demanda.

⁴ Os produtores da agricultura familiar têm acesso a crédito facilitado desde que tenham a Declaração de Aptidão como Produtor Familiar (precisa viver da agricultura familiar).

AMEAÇAS (T)

T1 ^{Gastronomia}. Não há integração entre as políticas da vigilância sanitária e a legislação imposta pelo Ministério da Agricultura. Cada esfera possui suas exigências, não existindo balizamento e tampouco articulação entre as regulamentações.

T2 ^{Gastronomia}. Percepção negativa da intervenção estatal no que diz respeito à legislação e regulamentação tributária e sanitária, as quais não se adequam à realidade dos pequenos produtores de alimentos.

T3 ^{Gastronomia}. Os benefícios fiscais e as facilidades de acesso a crédito estão direcionados para a grande indústria, gerando uma concorrência desleal com os pequenos produtores.

T4 ^{Gastronomia}. Ambiente social e político de insegurança. O clima de incerteza nacional altera o comportamento do consumidor e reduz o consumo.

T5 ^{Gastronomia}. Poucos fornecedores de embalagens; dificuldade de criação de novas embalagens com design diferenciado a custos competitivos para os pequenos produtores.

T6 ^{Gastronomia}. Falta sensibilização e conscientização do consumidor final acerca do valor dos produtos locais, dos processos produtivos e da importância dos pequenos produtores.

3.5.2. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: GASTRONOMIA

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Juliana Minardi.

Diretriz Estratégica 1^{Gastronomia} - **Fomentar o crescimento econômico inclusivo e sustentável por meio da gastronomia.**

Essa diretriz tem como focos principais: 1) promover o desenvolvimento da agricultura familiar e das cadeias produtivas locais; 2) fortalecer a gastronomia como atividade econômica; 3) favorecer a inserção desse grupo de produtores agrícolas na economia de mercado. Nesse contexto, é importante apoiar sua organização associativa (produtores e trabalhadores), buscando garantir uma remuneração adequada aos trabalhadores vinculados à cadeia produtiva da gastronomia, bem como as práticas de comércio justo, em todos os seus elos.

1.1. Apoiar ações de educação, profissionalização e qualificação do trabalhador do setor gastronômico urbano e rural.

1.2. Valorizar a cultura alimentar, implementando ações que possibilitem a transmissão dos saberes tácitos entre as diversas comunidades de produtores agrícolas.

1.3. Apoiar a educação alimentar, nutricional e do sabor, tendo como premissa o respeito à natureza e ao meio ambiente, conscientizando a população sobre os benefícios de uma alimentação adequada, saudável e agradável.

1.4. Sensibilizar a população quanto ao caráter multicultural da gastronomia, o que demanda tolerância e respeito aos usos e costumes locais.

1.5. Disseminar conhecimentos teóricos e práticos sobre saúde, nutrição, alimentação e gastronomia e desenvolver ações que garantam o acesso à informação sobre a qualidade intrínseca e gustativa dos alimentos.

Diretriz Estratégica 2^{Gastronomia} - Fortalecer o turismo cultural em Minas Gerais, garantindo sua articulação com roteiros gastronômicos, valorizando a diversidade e as especificidades locais.

- 2.1. Conectar a produção gastronômica à demanda turística.
- 2.2. Criar produtos de turismo gastronômico e adicionar valor aos já existentes.
- 2.3. Identificar e atrair novos mercados para o turismo cultural e gastronômico.
- 2.4. Identificar e apoiar o processo de candidatura e desenvolvimento de uma cidade mineira que cumpra (ou tenha condições para passar a cumprir em curto prazo) os critérios e características exigidos para participar da rede de Cidades Criativas da UNESCO na área da gastronomia, a fim de contribuir para o reconhecimento internacional e para o turismo, tanto da cidade quanto do estado.

Comentários adicionais

É importante capacitar os atores que pertencem aos roteiros turísticos gastronômicos, habilitando-os para interagir com o público (turistas).

Diretriz Estratégica 3^{Gastronomia} - Apoiar a regularização dos empreendimentos gastronômicos, sobretudo os de pequeno porte.

- 3.1. Favorecer diálogos e debates entre os produtores artesanais e representantes de canais de comercialização, possibilitando a criação e o fortalecimento de redes de produtores e distribuidores.
- 3.2. Incentivar ações consorciadas entre proprietários de estabelecimentos que comercializam alimentos, em especial, quando comprarem dos mesmos produtores (artesanais e de pequena escala) para se organizarem de forma a facilitar a logística de obtenção desses bens.
- 3.3. Auxiliar a profissionalização dos pequenos produtores locais informais, para que no médio e no longo prazo eles possam se formalizar.
- 3.4. Orientar os diversos agentes envolvidos quanto à utilização de processos sustentáveis de gerenciamento dos negócios gastronômicos.

Diretriz Estratégica 4^{Gastronomia} - Difundir o trabalho do SEBRAE voltado para o registro de Indicação Geográfica.

Em geral, a obtenção desse registro é acompanhada pela valorização de produtos agrícolas em localidades onde existam produtores organizados (associações ou cooperativas), trabalhando com produção típica e/ou artesanal em Minas Gerais.

Diretriz Estratégica 5^{Gastronomia} - Realizar análises articuladas entre governo, entidades representativas do setor gastronômico e bancos de fomento, a fim de identificar formas de reduzir os custos e as dificuldades de obtenção de financiamento por parte dos empreendedores desse segmento no estado.

Diretriz Estratégica 6^{Gastronomia} - Sensibilizar o público e facilitar seu acesso às informações sobre os processos inerentes a todos os elos da cadeia produtiva de alimentos típicos e/ou artesanais mineiros.

Essa diretriz tem como foco principal ampliar e acelerar a formação de público consumidor, na medida em que isso facilita a compreensão da relevância social e cultural desses alimentos e sua consequente valorização no mercado.

Diretriz Estratégica 7 ^{Gastronomia} - Ampliar e garantir o direcionamento estratégico das ações de divulgação dos produtos culturais e gastronômicos mineiros, utilizando referências que valorizem a identidade regional do estado em termos turísticos.

Diretriz Estratégica 8 ^{Gastronomia} - Ampliar o conhecimento dos agentes do setor público acerca da realidade dos pequenos produtores locais vinculados à gastronomia mineira, bem como das especificidades locais e regionais para o desenvolvimento de soluções assertivas.

Acredita-se que, a partir disso, será viável criar e também aperfeiçoar políticas de apoio aos pequenos agricultores, empresários e empreendedores.

Comentários adicionais

É fundamental alinhar as leis no sentido de proteger e facilitar o trabalho do pequeno produtor, que é o “grande artesão da gastronomia”. Além disso, ao invés de ignorar as particularidades dos diversos modos de produção dos pequenos produtores, é muito importante compreendê-las e valorizá-las, pois isso é condição essencial para a geração de produtos diferenciados de excelência; e eles são os responsáveis por alavancar o movimento da gastronomia mineira.

Diretriz Estratégica 9 ^{Gastronomia} - Estimular pesquisas e outros processos de geração de novos conhecimentos, em organizações públicas e privadas, que acelerem o desenvolvimento de inovações para serem aplicadas dentro da cadeia produtiva da gastronomia mineira.

Tais conhecimentos são especialmente importantes para apoiar processos logísticos e comerciais sustentáveis em organizações de pequeno porte. Além disso, é essencial promover a integração da cadeia gastronômica do estado, para facilitar a transferência de tecnologias geradas em pesquisa e inovação, bem como a difusão de novas e melhores práticas.

Diretriz Estratégica 10 ^{Gastronomia} - Realizar ajustes na legislação considerando as instâncias municipal, estadual e federal, de modo a alinhar entendimentos, articular medidas, balizar e atender as necessidades regionais e, assim, criar condições mais favoráveis ao desenvolvimento dos pequenos negócios mineiros e das produções artesanais.

No caso da gastronomia, isso é particularmente essencial nas áreas de vigilância sanitária, regulamentações do Ministério da Agricultura e demais medidas fiscais e tributárias que atingem as diversas atividades ligadas a esse segmento criativo.

Diretriz Estratégica 11 ^{Gastronomia} - Em relação aos temas afetos à cultura alimentar e à gastronomia, assegurar educação inclusiva, equitativa e de qualidade, criando um ambiente de oportunidades de aprendizagem ao longo da vida, para todos.

11.1. Apoiar ações de educação, profissionalização e qualificação do trabalhador do setor gastronômico urbano e rural e valorizar a cultura alimentar com ações que possibilitem a transmissão de saberes e competências.

11.2. Apoiar a educação alimentar, nutricional e do sabor, tendo como premissa o respeito à natureza e ao meio ambiente, tendo em vista, principalmente, a conscientização das pessoas quanto aos benefícios de uma alimentação adequada, saudável e agradável.

11.3. Sensibilizar a população em relação ao caráter multicultural da gastronomia, o qual demanda tolerância e respeito aos usos e costumes locais.

11.4. Disseminar conhecimentos teóricos e práticos sobre saúde, nutrição, alimentação e gastronomia e desenvolver ações que garantam o acesso à informação sobre a qualidade intrínseca e gustativa dos alimentos.

Diretriz Estratégica 12 ^{Gastronomia} - Ofertar qualificação em turismo cultural e gastronômico para os produtores interessados em receber visitantes, que possuam produtos e/ou processos produtivos dotados de potencial turístico.

Acredita-se que, devidamente qualificados, esses produtores valorizem sua própria história e seu próprio método de produção artesanal ou tradicional. Com isso, estarão aptos a agregar valor a sua produção, ao explorá-la comercialmente também como um atrativo turístico.

3.6. MÍDIAS AUDIOVISUAIS (Vídeo e Cinema; Televisão)

Coordenador: César Piva

3.6.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Mídias Audiovisuais

Palestrante: Eduardo de Jesus

Pesquisador responsável: Mônica Starling e Felipe Diniz Leroy

Iniciando sua fala, o professor Eduardo Luz aborda o tema da contemporaneidade no mercado da produção audiovisual, tendo como referência o mercado em Minas Gerais e de como se constituiu ao longo do tempo. O palestrante cita dois autores que, na sua opinião, devem ser considerados referenciais para o tema do mercado audiovisual na contemporaneidade: Boris Groys e Giorgio Agambem. O primeiro, reportando-se à etimologia da palavra contemporâneo em alemão, defende a ideia de que "contemporâneo é aquele que é companheiro do tempo". Já para Agambem, "contemporâneo não é exatamente o tempo presente tal como ele está, mas a relação entre os tempos, passado, presente e o futuro". Para esse autor, o que caracteriza o contemporâneo é exatamente esse trânsito entre os tempos. Para ser contemporâneo há que ser ligeiramente anacrônico,

ou seja, não se pode aderir ao tempo presente completamente, há que se ter certa distância do presente. De acordo com os autores, o tempo presente é o lugar onde as reescrituras do tempo passado e do futuro são feitas.

Enuncia, com base nesses dois autores, que para conseguir manter uma espécie de relação peculiar com o tempo, não se deve desenhar um cenário da produção audiovisual contemporânea tomando como base apenas os parâmetros do presente, devendo-se olhar também para o passado e o futuro.

Iluminado por essas contribuições teóricas, o palestrante passa a discorrer sobre a produção cinematográfica de Minas Gerais, destacando, em primeiro lugar, a importância do cinema de Humberto Mauro com sua linguagem simples, afetuosa e poética. Para ele, o cinema de Humberto Mauro tornou-se uma referência fundamental para a constituição de um pensamento cinematográfico brasileiro nos anos 60 – o cinema novo. Foi, pois, segundo ele, a partir de um gesto de volta ao passado que o cinema novo ganhou as suas características essenciais.

O cinema de Humberto Mauro pode ser considerado uma espécie de mito fundador da cinematografia mineira ("Ganga Bruta", "Brasa Dormida", "Lábios sem Beijos", entre outros). Em Belo Horizonte, nos anos 30, destaca-se o cinema de Higinio Bonfiglioli e, nos anos 50, a criação do Centro de Estudos Cinematográficos (CEC), que se encontra em atividade até hoje. Vários dos primeiros cineastas apareceram a partir das atividades e das ações do CEC que se destacou ainda pela formação de uma geração de críticos.

Em 1968, Belo Horizonte recebeu o seu primeiro festival de cinema, realizado no extinto Cine Palladium. Esse evento contou também com o lançamento do Pró-Cinema, uma primeira linha de financiamento do BDMG. A partir dessa iniciativa foram realizados dois filmes importantes: "O Homem do Corpo Fechado" de Schubert Magalhães, e o "Crioulo Doido" de Carlos Alberto Prates Correia. Esse último cineasta destacou-se também pela produção em 1984 do "Cabaré Mineiro", que deve ser considerado um marco da cinematografia brasileira.

Também em 1968 é criado o primeiro curso de cinema da capital, na PUC Minas, que antecedeu o Curso de Comunicação Social. Já no início dos anos 70, o professor destaca o fechamento de cinemas de bairro, decorrente, segundo sua opinião, da disseminação da televisão, da especulação imobiliária e do avanço das igrejas evangélicas.

Continuando sua retrospectiva, o palestrante assinala que, no final dos anos 70, o jornal Estado de Minas passa a editar uma página semanal com comentaristas como Ricardo Gomes Leite, Ronaldo Noronha, Mário Alves Coutinho, Paulo Vilara e Paulo Augusto Gomes. Essa página apoiou as reflexões de toda uma geração. Nesse momento,

duas questões ficaram mais claras: a impossibilidade de uma dinâmica cinematográfica sem formação adequada e a necessidade de circulação de informações para a constituição de um pensamento crítico. Hoje, segundo destaca o palestrante, o circuito é completamente diferente. A internet se tornou dominante e estabeleceram-se novas conexões. No entanto, a importância da disseminação de conteúdos críticos continua a mesma.

Eduardo Luz julga fundamental o apoio do estado no financiamento das práticas culturais. Nesse sentido, relembra a existência, nos anos 70, de um convênio entre a Associação Mineira de Produtores Cinematográficos, a Embrafilme e o Governo de Minas. Na época, a Embrafilme tinha como presidente Roberto Farias, e o governo de Minas Gerais tinha à frente Aureliano Chaves. O convênio resultou no lançamento de filmes importantes, entre eles: "O Homem do Corpo Fechado", de Shubbert Magalhães, "Dança dos Bonecos", de Helvécio Ratton e "Idolatrada", de Paulo Augusto Gomes. Posteriormente, com a extinção da Embrafilme (governo Collor), tivemos o pior momento da história do cinema brasileiro.

Nos anos 80, surgem diversas produtoras de vídeos em Belo Horizonte e no Brasil, particularmente em São Paulo, que assumiu o protagonismo dessa reconfiguração da produção audiovisual. Tratava-se de uma ideia trazida dos EUA, onde havia produção de vídeos desde os anos 60. Em 1985, o primeiro festival de vídeo no Brasil garantiu o prêmio de melhor VHS a Eder Santos, fato que representou um marco na história do audiovisual de Belo Horizonte. Nessa época, os festivais de vídeo eram discriminados por suporte: VHS, Umatique, ficção, gênero, seguindo o registro do que se fazia no cinema.

Contudo, a explosão do vídeo ocorreu de fato em meados dos anos 90, num festival que se chamou Minas Fast. O evento ocorreu numa pequena sala da região central de Belo Horizonte, o Itaú Cultural, que se tornou polo cultural da cidade. O local foi palco de uma intensa atividade ligada à produção audiovisual, mas ocorriam também outras ações culturais, como debates e lançamentos de livros. Com o tempo, o Itaú redimensionou suas políticas culturais bem como as formas de acesso do público, optando por migrar para outro lugar. Esse fato representou um grande baque na produção audiovisual local, que perdeu programações mensais de exibição de cinema e vídeo, além de muitos debates. Uma das principais questões da época foi a disputa entre os produtores de cinema e os de vídeo a respeito do formato ideal para a produção audiovisual. Também nessa época, a Secretaria Municipal de Cultura tinha um projeto chamado "Memória Viva" que premiava curtas e vídeos experimentais sobre escritores. Patrícia Moran foi uma das contempladas. Ela começou sua carreira no vídeo, passando, em seguida, para o cinema documentário e depois para o cinema ficcional.

Outro marco importante foi o Festival de Tiradentes, cuja importância no campo foi denominada de "tiradentização" da produção audiovisual brasileira. Afora a ironia da expressão, o professor ressalta que, de fato, a curadoria do festival passou a investir num certo tipo de filme e num certo tipo de debate que influenciaram a produção audiovisual brasileira como um todo. Segundo ele, o festival representa, até hoje, um lugar de troca e de encontro essencial para arejar e estimular a produção audiovisual.

A década de 2000 foi marcada em Minas Gerais e no Brasil pela reformulação dos suportes da produção audiovisual. Com a economia estabilizada, as câmeras digitais ficaram com preços acessíveis e impulsionaram os realizadores a deixar a produção experimental e se voltar para o cinema profissional. Segundo o professor, a produção e o mercado audiovisual contemporâneo definem-se, hoje, por uma condição pós-mídia, (ou pós-suporte), na qual não se tem mais apego aos suportes dos anos 90. A partir desse momento, percebe-se uma distensão entre a produção de cinema e a produção de vídeo. O palestrante ressalta que ocorreu uma espécie de hibridação: "Entre um suporte e outro, não se percebe mais especificidades, mas sim passagem, um suporte contamina o outro". A passagem do analógico para o digital, que ocorreu já há alguns anos, foi efetivamente importante. Ela fez com que o suporte perdesse a especificidade e ganhasse em multiplicidade. Os festivais e as salas de exibição começam a adentrar no universo digital, fato que confere novo impulso para a produção audiovisual, reposicionando as formas de exibição a partir de novos circuitos, novos festivais, etc. A hibridação presente é tanto de suportes quanto de linguagens, ressalta. Dessa forma, um filme pode ter uma extensão na internet, passar na televisão e pode ter outras conexões, como tornar-se uma série.

A partir do ano 2000, surgem os smartphones, os primeiros celulares com câmera. Nos dias atuais, podemos ver smartphones que muito se assemelham com câmeras profissionais. Uma referência importante mencionada pelo palestrante com relação a esse tema é o escritor catalão Manuel Castells, em "O Poder da Comunicação". Essa publicação, de 2009, trata das mudanças na dinâmica da comunicação social com o surgimento das novas plataformas de mídias sociais. O surgimento das redes sociotécnicas e a difusão delas fez com que a produção fluísse muito mais rapidamente. O acesso a ferramentas que conseguem fazer enunciados massivos sem precisar de uma emissora de televisão fizeram muita diferença. Como exemplo, ele cita o Youtube e ressalta sua importância como plataforma de compartilhamento de vídeos. Outras redes se instalaram, como Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo, Dailymotions: "Elas atravessam os canais institucionalizados de difusão audiovisual como a televisão e o cinema, e ao mesmo tempo inventam novos circuitos".

O professor destaca a profusão de formatos e espaços de exibição hoje existentes. Segundo ele, esses espaços foram constituídos pela força do social, e que, num certo momento, acreditou-se que isso seria uma via alternativa. Contudo, pouco a pouco, como quase tudo que acontece na vida contemporânea, eles foram sendo cooptados.

O professor cita ainda o sistema Netflix: "antes íamos a um festival e voltávamos para casa com um monte de fitas VHS; mais tarde, compramos DVDs, depois Blu-ray, pen drive, etc; agora basta um endereço e uma senha". Chamamos isso de uma ordem sociotécnica.

No que se refere ao financiamento, o palestrante acredita na ideia de um incentivo ao audiovisual que seja múltiplo e contínuo. É importante que o financiamento dê conta de tudo isso que eu chamo de rizoma audiovisual ⁵. E acrescenta: "não adianta injetar dinheiro se não tiver pessoas que produzam". E finaliza ressaltando a existência hoje de três faculdades de comunicação em Belo Horizonte: a UFMG (focada no cinema de animação), a UNA e a PUC. Alerta que é muito importante para as pessoas que estão finalizando o curso exhibir seus filmes e inteirar-se das tendências do mercado. Também é importante olhar para trás (o cinema que foi produzido em Minas Gerais e os grandes clássicos), assim como para as coisas novíssimas e experimentais que acontecem hoje. É essencial dar conta da diversidade.

3.6.2. VARIÁVEIS SWOT: MÍDIAS AUDIOVISUAIS

Relatores: Felipe Lacerda (FJP) e Maria Luiza Cabaleiro (UFMG/CEDEPLAR)

FORÇAS (S)

S1^{Audiovisual}. Potencial criativo do setor.

S2^{Audiovisual}. Existência de festivais de cinema e vídeo (animação, curtas, documentários etc.) que funcionam como teste de público e de crítica.

S3^{Audiovisual}. Existência de profissionais capacitados.

S4^{Audiovisual}. Acesso a equipamentos de produção audiovisual.

S5^{Audiovisual}. Reconhecimento da crítica.

S6^{Audiovisual}. Custo de produção mais baixo.

S7^{Audiovisual}. Potencial e alcance da TV pública (Rede Minas).

S8^{Audiovisual}. Centros de pesquisas, universidades, centros de formação em audiovisual – educação formal e informal.

S9^{Audiovisual}. Existência de Arranjos Produtivos Locais (APLs) e redes entre os agentes do setor.

⁵ O palestrante Eduardo Luz utiliza o conceito de rizoma audiovisual no lugar de cadeia produtiva do audiovisual, em função da diversidade de circuitos de produção e circulação, com sobreposições e pontas inarticuladas.

- S10^{Audiovisual}. Arquivo Público Mineiro (acervo filmico de MG); Museu da Imagem e do Som (BH).
- S11^{Audiovisual}. Existência de múltiplas entidades representativas do setor.
- S12^{Audiovisual}. Disponibilidade de 50 mil horas na Rede Minas para a veiculação dos trabalhos.
- S13^{Audiovisual}. Grande parte dos profissionais possui formação autoral (animação, por exemplo), mas necessitam viabilizar a escala de produção.
- S14^{Audiovisual}. Existência da Minas Film Commission.

FRAQUEZAS (W)

- W1^{Audiovisual}. Pulverização dos agentes
- W2^{Audiovisual}. Mercado versus produção autoral
- W3^{Audiovisual}. Não existem políticas de restauro e de espaços para guarda de equipamentos
- W4^{Audiovisual}. Deficiências da política de preservação.
- W5^{Audiovisual}. Evasão de talentos (perda de profissionais para outros estados).
- W6^{Audiovisual}. Insuficiência das alternativas de fomento.
- W7^{Audiovisual}. Deficiências de infraestrutura.
- W8^{Audiovisual}. Falta de digitalização de acervos.
- W9^{Audiovisual}. Carência de roteiristas.
- W10^{Audiovisual}. Deficiência na atração de talentos de outros estados.
- W11^{Audiovisual}. Elevada carga tributária para compra de equipamentos (substituição tributária).
- W12^{Audiovisual}. Tributação de aproximadamente 22% incidente nos equipamentos de áudio e vídeo.
- W13^{Audiovisual}. Gargalo logístico para importação de equipamentos; No "porto seco" faltam funcionários e há muita burocracia para desembarque de carga.
- W14^{Audiovisual}. Dificuldade para locação de equipamentos; as locadoras estão fechando.
- W15^{Audiovisual}. Deficiência no fomento (falta continuidade).
- W16^{Audiovisual}. Ausência de financiamento para segmentos específicos do audiovisual.
- W17^{Audiovisual}. Ausência de um fundo setorial do audiovisual em MG.
- W18^{Audiovisual}. Falta de uma gestão profissional nas produtoras, o que tem gerado modelos de negócios imaturos.
- W19^{Audiovisual}. Falta de conhecimento dos mecanismos de fomento, sobretudo de coprodução nacional e internacional.
- W20^{Audiovisual}. Ausência de um sistema de informações e dados para o setor.
- W21^{Audiovisual}. Informalidade do setor.
- W22^{Audiovisual}. Pouco envolvimento dos produtores mineiros com produtoras de outros estados brasileiros.
- W23^{Audiovisual}. Falta de interação com outros *players* do mercado para alavancar produções.
- W24^{Audiovisual}. Inexistência de agentes de distribuição em MG; o problema está na distribuição e circulação das produções ("Não somos vistos").
- W25^{Audiovisual}. Baixa autoestima do profissional de audiovisual relativamente ao eixo São Paulo/Rio
- W26^{Audiovisual}. Deficiências dos circuitos de exibição regionais (número insuficiente, deficiência de infraestrutura).
- W27^{Audiovisual}. Ausência de salas de cinema no interior e de política de interiorização.

- W28^{Audiovisual}. Falta de investimento na produção de tecnologias para audiovisual, incluindo software e hardware.
- W29^{Audiovisual}. Formação para empreendedorismo e modelos de negócios
- W30^{Audiovisual}. Marco regulatório da legislação tributária estadual.
- W31^{Audiovisual}. Deficiência de políticas públicas de descentralização e regionalização.
- W32^{Audiovisual}. Baixa adesão das empresas patrocinadoras e das produtoras mineiras na lei do audiovisual
- W33^{Audiovisual}. Deficiência de políticas de fomento para tradução de publicações especializadas referenciais (internacionais e nacionais); há poucas publicações e pesquisas traduzidas.
- W34^{Audiovisual}. Pouca concretização das transmídias.
- W35^{Audiovisual}. Games ainda não são considerados como audiovisual.
- W36^{Audiovisual}. Curtas estão sem investimento no mercado e com recursos insuficientes em relação ao previsto pela Lei do Curta.
- W37^{Audiovisual}. Carência de formação em empreendedorismo para projetos sustentáveis em audiovisual.
- W38. Falta de espaços públicos para experimentação em audiovisual.
- W39^{Audiovisual}. Falta de janela para a ficção.
- W40^{Audiovisual}. Falta política atrativa para que as filmagens sejam realizadas em MG (e em Belo Horizonte).
- W41^{Audiovisual}. Falta de agência mediadora em Minas Gerais como as que existem no RJ e SP.
- W42^{Audiovisual}. Dependência da ANCINE.
- W43^{Audiovisual}. Falta de conteúdo mineiro de projeção nacional.
- W44^{Audiovisual}. Ausência de veículos mineiros de comunicação de projeção nacional.
- W45^{Audiovisual}. Dependência de políticas, editais e recursos governamentais.

OPORTUNIDADES (O) ⁶

- O1^{Audiovisual}. Cenários naturais; patrimônio histórico-cultural.
- O2^{Audiovisual}. Multiculturalismo e diversidade
- O3^{Audiovisual}. Políticas públicas voltadas para a área (em processo de desenvolvimento)
- O4^{Audiovisual}. Parcerias estratégicas (FIEMG, setor privado, SEBRAE)
- O5^{Audiovisual}. Legislação (exibição nas escolas)
- O6^{Audiovisual}. Parcerias com as TVs.
- O7^{Audiovisual}. Localização estratégica do Estado (boa para o turismo).
- O8^{Audiovisual}. Legislação Nacional (Fundo Setorial); TV a cabo.
- O9^{Audiovisual}. Nova economia (economia criativa).
- O10^{Audiovisual}. Diversos segmentos de público.
- O11^{Audiovisual}. Produção para TV a cabo.
- O12^{Audiovisual}. Feiras, festivais, encontros, intercâmbio com os players.
- O13^{Audiovisual}. Formação e qualificação para novos formatos.
- O14^{Audiovisual}. Formação e qualificação para apresentação de projetos em editais estaduais e nacionais.
- O15^{Audiovisual}. Formação e qualificação para técnicos nas diversas áreas do audiovisual.
- O16^{Audiovisual}. Uso de TVs públicas para distribuição.

⁶ As questões citadas nos debates referem-se a oportunidades teóricas ou ideais, ou mesmo proposições para o setor.

- O17^{Audiovisual}. Constituição da Câmara do Audiovisual na FIEMG.
- O18^{Audiovisual}. Desenvolvimento de política e laboratórios para TV digital (interatividade, aplicativos em gíngua, etc.).
- O19^{Audiovisual}. Ramo da economia que colabora com o desenvolvimento econômico.
- O20^{Audiovisual}. Novas salas de cinema em BH (mais "modernas").
- O21^{Audiovisual}. Trocas com o setor musical.
- O22^{Audiovisual}. Web séries.
- O23^{Audiovisual}. Transmídia.
- O24^{Audiovisual}. Foco no direito de acesso.
- O25^{Audiovisual}. Midiaparc, Ancine, Secretaria de Tecnologia e Desenvolvimento (recursos).
- O26^{Audiovisual}. Telespectador que sabe o que quer.
- O27^{Audiovisual}. Novas tecnologias, Internet.
- O28^{Audiovisual}. Profissionais bons e baratos no mercado nacional.
- O29^{Audiovisual}. Produções para a televisão, uma vez que só metade da população brasileira tem acesso à Internet.

AMEAÇAS (T)

- T1^{Audiovisual}. Políticas de preservação, patrimônio e memória contemplam pouco o audiovisual.
- T2^{Audiovisual}. Concentração das produções no eixo RJ-SP
- T3^{Audiovisual}. Inexistência de cotas específicas na legislação do Fundo Setorial do Audiovisual para produção em MG.
- T4^{Audiovisual}. Despreparo de técnicos de base para atuar no audiovisual.
- T5^{Audiovisual}. Desconhecimento da capacidade de produção de MG pelos grandes *players* nacionais
- T6^{Audiovisual}. Ausência de empresas âncoras produtoras no estado.
- T7^{Audiovisual}. Desmantelamento das políticas nacionais, estaduais e municipais
- T8^{Audiovisual}. Ausência de um núcleo de teledramaturgia (articulação com universidades, ONGS e grupos culturais).
- T9^{Audiovisual}. Falta de uma agência de desenvolvimento, fomento e regulação para o audiovisual em MG.
- T10^{Audiovisual}. Ausência de recursos específicos de distribuição e divulgação de projetos audiovisuais.
- T11^{Audiovisual}. Falta de política de educação integral
- T12^{Audiovisual}. Falta de estruturação para acessar os recursos de audiovisual.
- T13^{Audiovisual}. Internet (só metade da população tem acesso).
- T14^{Audiovisual}. Focar só no sucesso de público.

3.6.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: MÍDIAS AUDIOVISUAIS

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Felipe Lacerda Diniz Leroy

Diretriz Estratégica 1^{Audiovisual} - Criar um sistema de financiamento e fomento que possibilite ao setor planejar programas de estruturação de longo prazo.

O foco dessa diretriz é reunir e diversificar as fontes de recursos já existentes (para além do financiamento por meio de editais governamentais), de modo a garantir o acesso contínuo e estável a recursos públicos e privados.

Diretriz Estratégica 2 ^{Audiovisual}

Elaborar políticas que estimulem a criação de escolas e cursos de formação técnica.

É necessário melhorar a qualificação profissional e também reduzir a escassez de recursos humanos no segmento. Vale ressaltar que o foco desta política é a formação técnica, já que o estado possui satisfatória oferta de cursos superiores na área.

Diretriz Estratégica 3 ^{Audiovisual} - **Elaborar políticas públicas que estimulem e subsidiem investimentos em infraestrutura para produção e pós-produção audiovisual, tais como construção de estúdios, laboratórios de inovação tecnológica e compra de equipamentos, em especial para finalização e pós-produção.**

Diretriz Estratégica 4 ^{Audiovisual} - **Elaborar políticas públicas que viabilizem e promovam a introdução do audiovisual como recurso educativo no processo de formação integral, em especial, de jovens e crianças nas escolas de Minas Gerais.**

Tais ações possibilitariam o acesso dos alunos mais jovens ao repertório cultural mineiro, o que, por sua vez: a) ampliaria a formação de público para os conteúdos audiovisuais produzidos no estado; b) dinamizaria a sua distribuição; c) amenizaria os problemas vinculados às barreiras à entrada nas salas de cinema.

Diretriz Estratégica 5 ^{Audiovisual} - **Elaborar políticas públicas que estimulem a pesquisa na área do audiovisual e que garantam a conservação, preservação e acesso público ao acervo existente.**

Diretriz Estratégica 6 ^{Audiovisual} - **Criar uma estrutura de governança e desenvolvimento institucional que tenha como objetivo principal ampliar a capacidade criativa e produtiva do setor audiovisual mineiro. Em especial, criar um sistema de informações capaz de subsidiar permanentemente o planejamento, a formulação de estratégias e de ações de estruturação para o setor.**

O desenvolvimento dessa estrutura é essencial para posicionar de maneira qualificada e competitiva a estrutura produtiva do segmento de audiovisual do estado no mercado nacional e internacional.

3.7 MODA

Coordenadora: Natalie Oliffson

3.7.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Moda

Palestrante: Carla Mendonça

Pesquisadora responsável: Júnia Lima (FJP)

Carla Mendonça é mestre e doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente, integra o corpo docente do curso de Design de Moda da Universidade Fumec. Tem experiência profissional na área de comunicação, com ênfase em moda, e também é membro do corpo editorial da revista eletrônica Achiote, na qual possui publicações referentes a temas afetos ao curso de Design. O objetivo principal da revista é promover o debate sobre questões que abrangem o setor.

Durante a palestra, Carla Mendonça abordou temas centrados no campo da moda, dedicando especial atenção ao desenvolvimento da moda mineira, notadamente: potencial econômico, carga simbólica, cultura, colaboração, hiper-hedonismo, educação e Estado em Rede. Segundo a palestrante, todos esses elementos devem ser considerados para se entender o que é a moda e também para pensar diretrizes públicas direcionadas ao segmento.

No que se refere ao potencial econômico, ela acredita que a moda deve ser reconhecida como uma das maiores indústrias do mundo, amplamente lucrativa, mas também apoiada por políticas públicas efetivas em diversos países.

A carga simbólica é a principal responsável pela capacidade da moda de agregar valor. A questão-chave está ligada à forma de comportamento das pessoas, costumes, hábitos e condições sociais. Nesse sentido, a palestrante entende que a moda vai muito além da roupa e do valor econômico. É nesse contexto mais amplo que se consegue entender o consumidor e a necessidade de eventuais alterações no polo da produção.

A importância da moda para a cultura é tal que ela é capaz de moldar períodos históricos e estar na vanguarda das transformações sociais. Foi no século XIX, marcado pela Revolução Industrial (impulsionada pela indústria têxtil), que a ideia de obsolescência programada foi pensada, tendo como fundamento não o esgotamento físico do produto, mas seu fim simbólico. Na primeira metade do século XX, a produção têxtil focou na entrega de um produto minimamente funcional. Depois da Segunda Guerra Mundial, a ideia que passou

a sustentar o mercado foi a de um produto com valor cultural. Quem entendeu isso se destacou no mercado.

A partir de então, não é mais possível separar moda, cultura e indústria. A cultura não é algo estático, pelo contrário, é marcada por um conjunto de ações capazes de provocar rupturas; nesse mundo de constantes transformações a moda é a forma de expressão dessa ideia, compartilhada de forma massiva. Assim, de acordo com a palestrante, a moda deve ser reconhecida como um elemento de expressão coletiva, capaz de transmitir valores, hábitos e costumes de um determinado grupo social, além de refletir transgressões e rupturas. Ela perpassa o campo social, econômico, político e ideológico. É um instrumento de liberdade individual, mas ao mesmo tempo diz respeito à obediência a padrões sociais: “estamos ligados à ideia do novo, do efêmero, mas que o tempo todo leva em consideração a tradição e os valores pré-estabelecidos”.

A palestrante apontou outra palavra-chave: a colaboração. Trata-se da junção da criatividade com a indústria, cada uma com sua força e ambas podendo ganhar com a parceria. Como exemplo, ela cita a São Paulo Fashion Week: a Hering e a Camisaria Colombo produziram as peças de vestuário, a Hector Albertazzi fez os acessórios e a Converse os tênis; ou seja, em parceria, esses atores agregaram a força criativa ao poder de grandes *players* situados no mercado. Outro exemplo citado por ela foi o da Cotton Project, uma marca nova, que obteve o apoio da Puma, uma gigante do mercado mundial que precisou dessa força criativa adicional. Na loja Lab Fantasma, o estilista João Pimenta fez o design de uma roupa para o rapper Emicida com base na ideia do próprio artista.

O apoio do Estado, na opinião da palestrante, deve ser o de fomentar a qualificação das pessoas, a emergência de novos talentos e o empreendedorismo, buscando promover o saber-fazer de pessoas que desenvolvem produtos originais. Para ela, o Estado deve ser ter o formato do Estado-Rede, modelo no qual o governo foca mais nas horizontalidades e na gestão da informação, e menos na hierarquia; trabalha o vínculo entre o local e o global, media relações e fomenta decisões compartilhadas. Também cabe ao Estado institucionalizar, regulamentar e oferecer apoio técnico ao setor, com o objetivo de criar canais de representação e polos de educação onde a informação circule e seja utilizada em pesquisas que produzam conhecimento e inovação.

Fomentar a cultura é essencial para que se tenha um desenvolvimento econômico com inclusão social e redução das desigualdades regionais.

3.7.2. VARIÁVEIS SWOT: MODA

Relatores: Júnia Lima e Selma Carvalho (FJP)

FORÇAS (S)

- S1^{Moda}. Localização geográfica de Minas Gerais e sua grande extensão territorial (diversidade de climas, de materiais e de culturas).
- S2^{Moda}. Alta credibilidade dos profissionais mineiros do ramo da moda.
- S3^{Moda}. Profissionais muito qualificados no exercício de várias etapas da produção, notadamente a criação (estilistas).
- S4^{Moda}. Qualidade das escolas, cursos formais de moda, eventos, além de concursos e do Museu da Moda.
- S5^{Moda}. Valor diferenciado do segmento “moda festa”.
- S6^{Moda}. Produção com qualidade de acabamento
- S7^{Moda}. Mercado externo absorve produtos com diferencial: acessórios e roupas do tipo hand made.
- S8^{Moda}. Potencial do artesanato mineiro de agregar valor à moda.
- S9^{Moda}. Crescimento do interesse dos mineiros por cursos tradicionais ligados à moda, como corte, costura e bordados.
- S10^{Moda}. Novas gerações valorizam a cultura local.
- S11^{Moda}. Efervescência de novas ideias.
- S12^{Moda}. Organização de diversos pequenos produtores em rede, dotados de diferentes habilidades produtivas complementares.
- S13^{Moda}. Ambiente de florescimento de startups no estado favorece jovens empreendedores.
- S14^{Moda}. Canal consolidado de vendas: feira shop.
- S15^{Moda}. Já foi criado um grupo (ponto focal) de empresas do setor de vestuário e acessórios para começar a atuar efetivamente em parcerias com órgãos públicos e entidades de classe.
- S16^{Moda}. 35% das exportações nacionais de lapidação de gemas e artefatos de ourivesaria e joalheria são de Minas Gerais

FRAQUEZAS (W)

- W1^{Moda}. Atores não se enxergam enquanto setor econômico do estado de Minas Gerais.
- W2^{Moda}. Cadeia produtiva desconexa e desarticulada, inclusive organizações públicas e de fomento, como Sebrae e Fiemg, por exemplo.
- W3^{Moda}. Inacessibilidade aos empresários da indústria têxtil por outros agentes da cadeia da moda.
- W4^{Moda}. Gargalo do setor: informações não são compartilhadas.
- W5^{Moda}. Foco na criação, mas há uma série de dificuldades de finalizar o processo, até a efetivação da venda ao consumidor.
- W6^{Moda}. Maior poder de controle dos representantes comerciais junto às lojas varejistas em relação aos fabricantes de produtos de moda (vestuário, acessórios e calçados).
- W7^{Moda}. Perda da noção de valor dos produtos pelos varejistas e consumidores devido à desinformação de muitos dos representantes comerciais.
- W8^{Moda}. Carência de investidores no ramo da moda (parcerias).
- W9^{Moda}. Acesso a matérias-primas (muitas são de fora do estado).

W10 *Moda*. Sobrecarga tributária, especialmente em relação às empresas de menor porte (provoca, inclusive, o aumento da informalidade).

W11 *Moda*. Problemas localizados de remuneração em relação à produção em escala industrial.

W12 *Moda*. Predominância de modelos de negócios tradicionais, poluentes e intensivos em mão-de-obra. Muitos processos produtivos estão obsoletos (principalmente o parque industrial têxtil).

W13 *Moda*. Falta a base: formação de mão-de-obra qualificada para a execução de atividades importantes para a "alta costura", que acabaram sendo menos valorizadas (modelagem, costura à mão, arremate, dentre outras). Há carência inclusive de vários cursos de formação afins.

W14 *Moda*. Aos talentos em criação falta a formação básica em empreendedorismo e administração de empresas.

W15 *Moda*. Desconexão entre academia e mercado (são formados muitos estilistas em que é dado foco na criação, e o mercado requer também profissionais com outras habilidades).

W16 *Moda*. Empresários do setor pouco qualificados quanto às bases para a adequada administração dos negócios.

W17 *Moda*. Materiais de descarte ainda pouco reaproveitados em novas alternativas de uso.

W18 *Moda*. À cadeia de fornecedores locais não se dá preferência, principalmente em eventos do estado.

OPORTUNIDADES (O)

O1 *Moda*. Integração com plataformas de comércio internacionais.

O2 *Moda*. Poder de transformação social da moda.

O3 *Moda*. Consciência crescente da necessidade de reciclagem e reaproveitamento de resíduos.

O4 *Moda*. Tendência de crescimento da demanda dentro do segmento de slow fashion.

O5 *Moda*. Fortalecimento da economia colaborativa.

O6 *Moda*. Gosto de parte dos consumidores pela vivência da cultura local.

O7 *Moda*. Importância crescente do mercado consumidor à rastreabilidade dos produtos.

O8 *Moda*. Tendência de uso das novas tecnologias na manufatura, como bio, nano e robótica em um contexto de customização.

O9 *Moda*. Aumento crescente da consciência das pessoas quanto a necessidade de garantir a sustentabilidade, dos processos produtivos e do consumo.

O10 *Moda*. Potencial de internacionalização de produtos acabados diferenciados (peças de vestuário, calçados e acessórios).

AMEAÇAS (T)

T1 *Moda*. China: indústria têxtil.

T2 *Moda*. Infidelidade dos consumidores.

T3 *Moda*. Vendas via internet em plataformas de e-commerce: massificação.

T4 *Moda*. Presença cada vez maior de lojas internacionais que seguem o modelo de negócios Fast Fashion.

T5 *Moda*. Queda mundial dos preços em função do uso de mão-de-obra "escrava".

T6^{Moda}. Incentivos fiscais dados a empresas têxteis por outros estados, como o Ceará e São Paulo.

T7^{Moda}. Imediatismo/hedonismo dos consumidores conjugado ao seu maior acesso a informações compromete o tradicional calendário da moda, ao qual estão atrelados os eventos e feiras nacionais e internacionais mais importantes, inclusive o Minas Trend.

3.7.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: MODA

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Selma Carvalho

Diretriz Estratégica 1^{Moda} - Apoiar e fortalecer o incipiente grupo focal de empresas mineiras, criado inicialmente com o objetivo de atuar e estreitar parcerias das empresas privadas com órgãos públicos e entidades de classe.

A cadeia da moda é extremamente complexa, tanto que não se descarta a possibilidade de vigorarem interesses conflitantes entre diversas empresas do ramo. Ainda assim, uma forma de fortalecer esse segmento econômico no estado é aproximar os agentes para estabelecer um diálogo em torno de interesses comuns, sejam questões tributárias, trabalhistas ou até mesmo tecnológicas, por exemplo. Ao longo do tempo, os resultados das ações e conquistas desse grupo poderão emitir sinais positivos e vantajosos para que novos agentes queiram participar dessa aliança, atraindo cada vez mais empresas e organizações afins. Assim, esse grupo focal pode evoluir, no sentido de conquistar cada vez mais reputação, poder de negociação e reconhecimento pela sociedade. Com isso, acredita-se que muitos problemas e entraves poderão ser superados, principalmente o compartilhamento de informações, a estreita visão dos agentes em não se reconhecerem como um setor econômico relevante e também a coesão mínima necessária para levar a cabo as mudanças que irão garantir o aumento e a manutenção da competitividade desse segmento em um cenário que aponta para alterações profundas na cadeia produtiva global da moda nos próximos anos.

Assim, considerando essa diretriz de apoiar o fortalecimento desse grupo focal ao longo do tempo, não se pode deixar de frisar a necessidade de o grupo exercitar cada vez mais a análise da cadeia da moda mineira de forma integrada. Ou seja, formular e implementar ações que possam fortalecer as empresas atuais, gerando sinergia entre firmas, órgãos públicos e outras entidades, nos seus diferentes setores. Além disso, nesse contexto, procurar preservar saberes e fazeres e também desenvolver cada vez mais a conexão entre a capital e o interior do estado. Enfim, é essencial adotar uma perspectiva macro estratégica, que busque valorizar todas as etapas da cadeia, bem como os diferentes setores vinculados à indústria da moda em Minas Gerais.

Diretriz Estratégica 2^{Moda} - Desenvolver pesquisas e levantamentos de dados que permitam mapear com maior profundidade o segmento criativo da moda, levando em consideração a complexidade da cadeia produtiva.

A escassez de dados que permitam entender com maior profundidade o segmento da moda no estado compromete estudos e diagnósticos capazes de subsidiar a formulação mais acurada de políticas públicas de apoio e fomento a esse segmento criativo. Vale lembrar que o setor é composto por uma cadeia produtiva que abarca grande diversidade de

insumos, de fabricação de produtos acabados, serviços e canais de comercialização. Assim, é essencial obter informações mais detalhadas que permitam conhecer as fragilidades e potenciais vantagens competitivas que o estado eventualmente possui. Também é de grande importância verificar em que medida a produção doméstica tem sofrido impactos negativos de produtos fabricados por empresas oriundas de estados que adotam políticas de incentivos fiscais (como os estados do Ceará e São Paulo), ou onde há indícios da utilização de mão de obra “escrava”.

Diretriz Estratégica 3 ^{Moda} - Conhecer e avaliar o potencial nacional e internacional de crescimento do mercado da moda dentro do segmento Slow Fashion, como uma via alternativa para as empresas mineiras do ramo se “esquivarem” da voraz concorrência que impera atualmente na indústria tradicional.

Em sua essência, o segmento Slow Fashion se constitui do prolongamento da noção de Slow Food, difundida pelo italiano Carlo Petrini, que enfatizou a importância do desenvolvimento da consciência da responsabilidade ambiental de consumidores e produtores de alimentos. Esse seria um caminho para resguardar costumes e tradições culinárias e agrícolas, como também garantir a renda de pequenos grupos de agricultores, na medida em que os consumidores almejassem consumir alimentos diretamente vinculados à melhor saúde e qualidade de vida.

A primeira pessoa a reverberar essas ideias no campo da moda foi a professora inglesa Kate Flechter, da London College of Fashion. Mas, a ação mais impactante aconteceu em 2015, quando a renomada pesquisadora de tendências Li Edelkoort publicou o “Manifesto Anti-fashion” (FAIRS, 2015). Para ela, em um passado não tão distante, havia muito mais ousadia, estilistas famosos propunham novidades e mudanças sociais. Hoje em dia, segundo a pesquisadora, o que se vê na indústria da moda são releituras de tendências passadas. Ela considera ainda que, dentro da cadeia produtiva tradicional, o valor social da moda atualmente está calcado em uma indústria de bens descartáveis, sem qualidade, e focada na quantidade.

Dentro dessa cadeia tradicional predominante da moda, basicamente dois modelos de negócios estão em disputa: o Fast Fashion (SULL e TURCONI, 2008) e o avanço chinês do desenvolvimento tecnológico centrado na manufatura de produtos têxteis (BRUNO, 2016) e acessórios de moda, para garantir preços relativamente mais baratos de seus produtos mesmo em um contexto de aumento dos salários domésticos (THE ECONOMIST, 2012). Porém, Edelkoort enfatiza que, concomitantemente, estão em curso mudanças econômicas pautadas no trabalho em equipe e voltadas para o social; mas que isso não se verifica até então no campo da moda de forma significativa; sem falar da tendência preocupante de extinção de várias especialidades técnicas, como tecidos. Outra tendência por ela apontada é a revalorização pelas pessoas da costura artesanal, bem como seus padrões e materiais envolvidos.

Enfim, ainda que incipiente, a noção de Slow Fashion desafia o modelo predominante atual, centrado no varejo, nos ciclos produtivos curtos de produção em massa de produtos com estilo globalizado. Ao contrário, essa visão alternativa da moda é mais democrática, e procura respeitar e valorizar a diversidade local. Em geral, as pessoas que constituem esse mercado consumidor optam por adotar hábitos de consumo mais consciente, e estão dispostos a pagar preços um pouco mais altos pelas peças.

Disso advém a importância da chamada rastreabilidade dos produtos pelos consumidores que estão aderindo a essa visão alternativa do consumo de peças de vestuário, calçados e acessórios. Nesse sentido, algumas narrativas levantadas durante o Seminário já apontam para direção semelhante, na medida em que parte da sociedade mineira, principalmente as novas gerações, valoriza a cultura local e tem procurado aprender atividades tradicionais, como costura e bordados. Além disso, esse movimento parece ser um vetor que reforça algumas oportunidades no mercado internacional, já exploradas por certas empresas do ramo.

Nesse contexto, é indispensável analisar as vocações das diferentes territorialidades do estado, na medida em que se diferenciam em termos de tipos de produtos e modos de produção, por exemplo. Vale lembrar, inclusive, que em geral o "jeito mineiro" de se fazer as coisas no âmbito da moda é tradicionalmente vinculado a uma imagem de produtos muito elaborados, de produção semi artesanal, com acabamento primoroso e poucas empresas com grande volume de produção. Isso vale especialmente para as marcas de moda situadas na capital.

Além do mais, tendo em vista os indícios de que o grupo de pessoas mais propício a adotar o hábito de consumo de artigos de moda "Slow" se concentra nos países mais desenvolvidos, é apropriada a prospecção mais aprofundada desse nicho no mercado internacional, que eventualmente justifique a adoção de políticas públicas específicas.

Diretriz Estratégica 4 ^{Moda} - Aproximar profissionais da academia e instituições profissionalizantes das empresas privadas que atuam no mercado da moda, no sentido de discutir e avaliar a necessidade de adequar programas e grades curriculares dos diversos cursos para sanar as deficiências de conhecimentos, e também as necessidades de desenvolvimento de competências profissionais requeridas pelos estudantes e profissionais já inseridos no mercado de trabalho.

Além dos novos perfis de consumo, mudanças socioeconômicas internas que ocorreram em todo o País nos últimos anos interferiram na oferta e demanda de empregos industriais, bem como das habilidades profissionais requeridas (BRUNO, 2016). Um exemplo é a atual escassez de operadores de máquinas de costura. Segundo o autor, para reequilibrar oferta e demanda desse tipo de profissional, uma parte das empresas tende a recorrer à automação industrial. Porém, nos casos das confecções em que são requeridas atividades de costura e acabamento à mão ou de qualidade superior, há uma lacuna, que atinge organizações de alta reputação nacional e internacional e que atuam em nichos de mercado em que os produtos têm alto valor agregado, como a moda festa e acessórios de couro feitos à mão.

Nesse contexto, no caso dos cursos profissionalizantes, introduzir conteúdos capazes de explicitar claramente às pessoas o valor das diversas atividades desempenhadas, como a história da moda, destacando a importância de determinados ofícios no ciclo produtivo da moda. Outra questão importante é mostrar para os estudantes de graduação em moda que o sucesso profissional não se restringe ao "glamour" da atividade de criação de roupas, calçados e acessórios; ele decorre, inclusive, do conhecimento e capacidade de planejamento e gestão dos diversos processos envolvidos. Assim, é muito importante que eles tenham capacidade de avaliá-los criticamente, de modo que um lindo desenho se transforme em um produto especial e diferenciado, dotado de qualidade e diferenciação a

custos competitivos. Nesse sentido, no que se refere à educação, outra crítica colocada pela pesquisadora Li Edelkoort toca na questão de que nas faculdades os alunos são formados para, sozinhos, se tornarem estrelas de sucesso. Mas, segundo ela, isso está caindo por terra por causa do fortalecimento da cultura do trabalho colaborativo (ASSINTEC, 2015). Outro conteúdo que se considera muito importante se refere à formação básica desses alunos em administração e empreendedorismo. Enfim, hoje em dia, as escolas são muito voltadas para a formação de estilistas, e está faltando profissionais de áreas técnicas, como modelagem, gerenciamento de produtos, administradores, dentre outros. Por isso é tão necessário ampliar o diálogo entre as empresas do ramo e as instituições de ensino com o intuito de alinhar as demandas específicas por mão-de-obra e a formação profissional, em seus diversos níveis.

3.8. MÚSICA

Coordenador: Flávio Henrique Alves

3.8.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Música

Palestrante: Aluizer Malab

Pesquisador responsável: Marta Procópio de Oliveira

Aluizer Malab iniciou sua palestra mencionando o fato da produção musical no Brasil e em Minas ser muito forte e possuir considerável valor e peso econômico. Em seguida, fez um breve histórico da sua trajetória profissional, destacando a gestão de carreira de músicos como sua principal atividade. Dá muito valor ao papel da produção, do *backoffice* na promoção e crescimento dos artistas.

O palestrante chamou atenção para o papel dos festivais de música como uma importante plataforma para o artista, dando-lhe oportunidade de apresentar-se, conquistar visibilidade e intercambiar com outros artistas e produtores. Ressalta os festivais de música eletrônica, como o Net Festival, voltado para a Eletronic Dance Music, que atualmente é um estilo musical dos mais consumidos no mundo. Esses festivais tem importante papel no lançamento de artistas e são muito significativos para Minas Gerais. Malab acredita que as casas de espetáculos e shows também têm de ser valorizadas, já que se constituem em espaços de divulgação dos artistas e de sua produção.

A promoção de circuitos regionais é outra ação ressaltada por Malab, porque possibilita a circulação da música. Como Minas Gerais tem mais de oitocentos e cinquenta municípios e conta com muita produção musical, o fomento aos circuitos regionais seria uma boa alternativa para a promoção, divulgação e lançamento de artistas.

Falando brevemente da história da música, o palestrante procurou traçar uma comparação entre os movimentos musicais internacionais, os do Brasil e os de Minas. No século XVII, a igreja e a aristocracia eram os mantenedores dos músicos. Artistas como Mozart foram pioneiros na procura de um público consumidor capaz de sustentar sua carreira. Depois de sua morte, sua viúva, também musicista, tentou vender os manuscritos do artista. No século dezenove, continuou Malab, surgiu o fonógrafo, considerado um marco do início do crescimento da indústria musical. No início do século XX, esse crescimento fica latente, com as gravadoras e depois o rádio. A indústria começou, então, a se estruturar. Nos anos 50, aumentou a rentabilidade do setor, com o sucesso de artistas como Elvis Presley e Billie Holiday e o início da era do rock. A indústria vai ganhando cada vez mais força e retorno financeiro. No Brasil, destacam-se as cantoras de rádio e mais para o final dos anos 50, com o surgimento da bossa nova, os artistas começam a ser promovidos e valorizados. Nos anos 60, o rock, os Beatles, e mais tarde os Rolling Stones, Led Zepelim, alavancaram o crescimento do setor, que atingiu valores de faturamento bastante elevados. Atualmente, a indústria atingiu um nível muito alto de faturamento. A família de Elvis Presley faturou 15 milhões de dólares só com a venda de direitos; a de Michael Jackson 875 milhões de dólares com a venda da editora dos Beatles, entre outros exemplos.

No Brasil não foi diferente. Até a chegada das grandes gravadoras, investia-se mais no lado artístico da produção musical. Quando surgem as gravadoras, o maior sonho dos artistas era entrar para uma delas. Antes, os três primeiros discos eram considerados fundamentais para a afirmação do artista, que assim se apresentava com um repertório e se fortalecia como profissional. As gravadoras chegam e aceleram esse processo, visando retorno financeiro mais rápido. Os anos 60 e 70 foram de abundância na indústria da música de todo o mundo. No Brasil, os anos 70 foram de afirmação da MPB e, nos anos 80, explodiu o rock brasileiro, com as bandas Blitz, Titãs, Paralamas, Kid Abelha e outras. A MPB, principalmente com Elis Regina, continuou forte, mas voltada para um público mais adulto. Nos anos 80, ganham força a música e os selos independentes. A força dessa produção influenciou também os anos 90, com o sucesso do Skank, Sexo Explicito, Pato Fu, etc.

Ao final dos anos 80, as gravadoras começaram a demitir e, concomitantemente, os selos independentes se fortaleceram, dando espaço para novos artistas: Raimundos, o selo Cogumelo Records, entre outros. As gravadoras perceberam isso e começaram a criar seus próprios selos, a BMG criou o Plug, a Sony criou o Caos, a Warner comprou o Banguela, aproveitando essa onda que os independentes haviam iniciado.

Nos anos 90, vem a bonança, nunca se vendeu tanto disco no Brasil. Chega a MTV, que representa um verdadeiro divisor de águas, movimentando a música dessa década. De forma despojada, ela atua como uma plataforma de lançamento de novos artistas; valoriza as premiações e influencia até mesmo o comportamento do público. Em Minas, vários grupos tiveram grande visibilidade a partir da MTV. Também foi importante o papel do movimento Manguebeat.

Vale a pena ressaltar o Clube da Esquina, que nasce no período das gravadoras. Na época, lhes foram oferecidas condições de produzir e eles tiveram oportunidade e tempo para se dedicarem à música; fizeram história.

Os anos 2000 são caracterizados pela revolução digital, uma mudança brutal. O material básico das gravações evolui daquele disco que rodava e quebrava com facilidade para o LP de acetato, a fita K7, o CD..., mas a matriz era a mesma e pertencia às gravadoras. Dos anos 90 para os anos 2000 isso mudou. Antes, gravar música era quase impossível, os artistas que faziam sucesso eram completamente dependentes das gravadoras (as majors). Do final dos anos 90 para o ano 2000, ocorreu uma ruptura, esse modelo foi desmontado, e ainda não surgiu um novo. Fazer música ficou mais democrático e houve um enorme aumento da produção em todo o mundo, porque gravar ficou mais fácil. O Moby, por exemplo, gravou o primeiro disco dele no computador, em casa, e vendeu 30 milhões de discos no mundo.

No entanto, as fontes de receita do trabalho do artista continuaram as mesmas: direito autoral, shows, royalties, merchandising. Mas vender música mudou, não é mais o disco físico, embora ainda haja um pequeno mercado pequeno para ele, um nicho, como o do vinil, por exemplo. A grande escala está no meio digital, que tem um crescimento anual muito forte. E tem o Youtube para reforçar a autoria e a remuneração. Justin Bieber, por exemplo, recebe 40 milhões de dólares do Youtube por ano. E não é só isso, porque ele tem a turnê e, assim, pode faturar ainda mais. São novas possibilidades de monetizar, de promover e é preciso entender esse processo, estar presente e atualizado, pois o modelo atual não é estático nem linear, não é como o anterior: produção, promoção, distribuição e comercialização da música. Em suma, não existe uma receita única, afirma Malab. Atualmente, destaca-se o papel do streaming: Spotify, Deezer, Youtubers, novos modelos de ouvir, divulgar e vender música. A cena musical está muito competitiva.

Nesse novo contexto, Malab considera fundamental o papel do empresário, que deve trabalhar ao lado do artista, para pensar juntos, conceituar juntos, realizar juntos. O momento exige profissionalismo. O *release* tem de ser muito bom para apresentar o artista, as fotos, a embalagem, o papel das redes sociais, etc. Hoje, há a possibilidade de se ter

canal próprio, é mais democrático, mas a autogestão e a geração de audiência dão muito trabalho.

Produzir é relativamente tranquilo, outra coisa é distribuir e comercializar. O show é consequência da promoção, e promover é o maior gargalo. Não há mais um modelo a seguir. Antigamente, a distribuição era física e agora é física e digital, e o digital está crescendo exponencialmente. Hoje, há mídias alternativas, pode-se construir um canal próprio e conseguir o engajamento do público diretamente, mas não é fácil criar e manter esse tipo de ligação. Hoje, os maiores desafios se referem à criação do perfil do artista, à gestão da sua carreira, à construção de uma infraestrutura de produção e à formação de uma equipe capaz de atuar em diversas frentes: comercial, mídia, imagem, patrocínios, crossover, etc.

Sobre a questão das fontes de financiamento, Malab mencionou as leis de incentivo. A seu ver, ao longo dos anos, essas leis acabaram gerando nos artistas muita dependência. Ele acha que seria interessante estudar e avaliar esses 20 anos de leis de incentivo e verificar o que realmente se conseguiu promover com elas. Uma coisa é certa: as leis de incentivo não solucionam o problema do financiamento, pois não se consegue captar os recursos aprovados com regularidade. Além disso, é preciso ter claro que no mundo contemporâneo, globalizado, não é mais possível ficar restrito ao local, deve-se buscar atingir o mercado mundial, já que o público está em constante mutação.

Finalizando, Malab diz que o desenvolvimento da música em Minas depende, principalmente, da valorização da cadeia produtiva do setor, de cada um dos elos dessa cadeia.

3.8.2. VARIÁVEIS SWOT: MÚSICA

Relatores: João Paulo Gonzaga e Maria Luísa Cabaleiro (UFMG/CEDEPLAR)

FORÇAS (S)

S1 ^{Música}. Realização, a 50 anos, do Festival de Inverno da UFMG, diverso e plural.

S2 ^{Música}. Anos 80 – a música independente ganha força. Efervescência cultural, importância dos produtores locais.

S3 ^{Música}. Surgimento, nos anos 60, do movimento musical Clube da Esquina.

S4 ^{Música}. O setor da música no Estado avançou de 2005 a 2012: surgimento de associações, maior internacionalização.

S5 ^{Música}. Minas é o terceiro Estado que mais arrecada direitos autorais no Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad).

S6 ^{Música}. Programa de música instrumental mineira será transmitido pela Rádio MEC.

- S7^{Música}. Importância da Rádio Inconfidência, emissora pública, para a cena musical mineira: é a que possui mais programas de música independente.
- S8^{Música}. Os programas da Rádio Inconfidência podem ser baixados e reproduzidos.
- S9^{Música}. O Programa Música Minas foi um programa pioneiro para viabilizar a participação de artistas mineiros em eventos culturais no campo da música.
- S10^{Música}. A música mineira tem grande potencial de exportação.
- S11^{Música}. Cenário melhor do que em outros locais do Brasil, possibilitando articulações institucionais.
- S12^{Música}. Credibilidade da música mineira.
- S13^{Música}. Capacidade de articulação do setor musical
- S14^{Música}. Existência do Minas Criativa (linha de financiamento do BDMG para a economia criativa). Necessita oferecer condições melhores de juros e carência de pagamento.
- S15^{Música}. Edital da Rede Minas com a Codemig (17 milhões) para o audiovisual.

FRAQUEZAS (W)

- W1^{Música}. Os mineiros são mais tímidos e não apresentam seu trabalho de maneira ostensiva. "Fazem muito e falam pouco". Não cuidam da parte institucional.
- W2^{Música}. Com exceção da banda Sepultura, os artistas independentes não saem para fora das montanhas.
- W3^{Música}. Grande projeção interna, porém, com dificuldades de exportar nossa imagem (anos 80).
- W4^{Música}. Falta de espaço para os artistas se consolidarem.
- W5^{Música}. O programa Música Minas foi transformado apenas em edital de passagens aéreas.
- W6^{Música}. Produção musical rica no Sul de Minas, porém confunde-se com a produção de São Paulo.
- W7^{Música}. Viver apenas do mercado mineiro é insustentável (mercado de música independente, principalmente).
- W8^{Música}. Falta de valorização dos artistas e protagonistas da cena da música em Minas. Os artistas são mais valorizados pelo mercado externo do que pelo interno.
- W9^{Música}. Falta de planejamento de longo prazo (por exemplo, concessão de passagens com apenas 1 ou 2 meses de prazo. Gasta-se muito mais dinheiro para resultados ínfimos).
- W10^{Música}. Minas não tem gravadora nem distribuidora de grande porte/relevância.
- W11^{Música}. O público do interior (ex. Uberlândia) conhece mais os artistas de fora do que os artistas locais.
- W12^{Música}. Dificuldade de manter os artistas no interior. Saem para os grandes centros.
- W13^{Música}. Mais fácil levar artistas paulistas para o Triângulo mineiro do que aproveitar músicos mineiros de outros lugares do Estado.
- W14^{Música}. Distribuição de direitos autorais não é feita de maneira proporcional à arrecadação. Estigmatização do Ecad.
- W15^{Música}. Proteção ao mercado é pouco discutida. Dever-se-ia, por exemplo, estipular percentual obrigatório de execução de produção local em rádios.
- W16^{Música}. Rádios do interior desconhecem o mercado mineiro, trabalham com o que chega até elas.

- W17 *Música*. Pouca informação no interior sobre a possibilidade de baixar programas e retransmiti-los.
- W18 *Música*. Dívidas da Rádio Inconfidência para com os direitos autorais dos músicos.
- W19 *Música*. Falta união no setor musical (existem conflitos e disputas internas); necessidade de horizontalizar. Cena só existe com união.
- W20 *Música*. Precariedade na formação de público. As pessoas se acostumaram com eventos gratuitos.
- W21 *Música*. Instituições musicais importantes vivem problemas atualmente: Fundação de Educação Artística e Conservatórios Estaduais.
- W22 *Música*. Falta pluralidade na formação dos artistas.
- W23 *Música*. A Lei Estadual de Incentivo à Cultura de MG era modelar para o Brasil e deixou de ser, em função das alterações nas contrapartidas.
- W24 *Música*. Faltam gestores e produtores capazes de fazer conexão com o mercado. Incipiente comercialização e capacidade de venda. A nova geração está acostumada com as leis de incentivo.
- W25 *Música*. Diferença entre setor de artes cênicas e musical, enquanto no teatro o trabalho é mais coletivo, no campo da música falta essa percepção, seria interessante que estivessem dispostos a ir além do artístico.
- W26 *Música*. Deficiência do principal produto (shows): falta padrão de qualidade.
- W27 *Música*. Descontinuidade de ações estruturantes da cadeia da música, por exemplo, o programa de música destinado às rádios do interior: Tons das Gerais feito por Oscar Neves.
- W28 *Música*. Falta estratégia no Programa Música Minas, atualmente mal gerido.
- W29 *Música*. Inexistência de uma Agência da Música em MG, que trabalhe nos moldes da Agência Nacional de Cinema (ANCINE).
- W30 *Música*. A música não ocupa espaço no Circuito da Praça da Liberdade, apesar da existência de espaços adequados para tal como o teatro da Biblioteca Pública.
- W31 *Música*. Não há avaliação do Música Minas, só existem especulações. Os dados do Programa existem, mas não são analisados.
- W32 *Música*. Faltam pesquisas, dados e registros na área.
- W33 *Música*. Faltam dados e indicadores para o desenho e avaliação das políticas públicas da música. O trabalho se realiza, muitas vezes, com dados empíricos de artistas e produtores.
- W34 *Música*. Faltam políticas de fomento, com editais específicos, para palcos permanentes.
- W35 *Música*. Faltam editais específicos para eventos calendarizados (festivais tradicionais, como o Festival).
- W36 *Música*. Faltam projetos de comunicação no interior.
- W37 *Música*. FIEMG investe de forma desproporcional na moda em relação aos outros setores.
- W38 *Música*. A lei de Incentivo não reconhece a necessidade de remuneração decente para os recursos humanos do setor da música.
- W39 *Música*. Dificuldade de administração de egos.
- W40 *Música*. Necessidade de os donos de casas de shows também terem noção de gerenciamento de empresas (outros produtos além da bilheteria).
- W41 *Música*. Limites da Lei de Incentivo à Cultura que incentiva o entretenimento e os festivais e não estimula o artista a pesquisar.
- W42 *Música*. Não existem recursos tecnológicos suficientes para levar o conteúdo até as rádios do interior ou à sociedade.

OPORTUNIDADES (O) ⁷

- O1 *Música*. Campanha de popularização da música, no molde da campanha de popularização do teatro.
- O2 *Música*. Aliança com o Audiovisual para a criação de trilha sonora, capitalizando o setor da música. (renda provinda de direitos autorais e possibilidade de projeção do artista). A Lei Federal de Incentivo ao Audiovisual está sancionada até 2022. A música fornece o conteúdo e o audiovisual tem a forma e o financiamento.
- O3 *Música*. Mercado mundial.
- O4 *Música*. Festivais no interior de Minas.
- O5 *Música*. Trabalhar junto com Secretaria de Estado de Educação e outros órgãos afins, visando formar uma "cultura da curiosidade" na população.
- O6 *Música*. Aliança entre Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e a União Brasileira de Compositores (UBC).
- O7 *Música*. Streaming reeduca o público para usar a obra de forma remunerada.
- O8 *Música*. O conceito de produto cultural comercializável já é mais aceito do que anteriormente.
- O9 *Música*. Aumento de arrecadação de Direitos Autorais.
- O10 *Música*. Casa Minas na Av. Paulista pode ser espaço de repercussão da cultura de Minas.
- O11 *Música*. Utilização do espaço do Prédio Verde da Praça da Liberdade pelo setor da música.
- O12 *Música*. Investimento do Estado na economia criativa, frente a crise das commodities.
- O13 *Música*. A internet é mais democrática, mas não completa. Necessidade de trabalho corpo-a-corpo e humanizar relações.
- O14 *Música*. A lei de direitos autorais reconhece a arrecadação dos direitos conexos no audiovisual. Contudo, isso não acontece no exterior.

AMEAÇAS (T)

- T1 *Música*. Negócio da música ainda é ditado por grandes potências como Estados Unidos e Inglaterra. "Por estilo e por necessidade, copiamos o que é feito lá fora".
- T2 *Música*. No Brasil não se tem cultura da curiosidade.
- T3 *Música*. As leis de incentivo engessam o mercado, criam dependência. (após a aprovação dos projetos na lei, nem sempre se consegue o patrocínio. Trata-se de um processo lento e burocrático)
- T4 *Música*. Financiamento – não se tem dinheiro efetivo para trabalhar no setor cultural, juros excessivos e prazos de carências insuficientes.
- T5 *Música*. Início da pirataria nos anos 90 prejudicou as gravadoras.
- T6 *Música*. Minas alimenta o mercado paulista há 5 anos; a lei estadual de incentivo à cultura alimenta artistas de fora ao invés de investir em artistas mineiros.
- T7 *Música*. Inexistência de um modelo para desenvolvimento da música em âmbito mundial (a antiga matriz ainda não foi substituída).
- T8 *Música*. O Governo criou uma lógica de mercado dependente do Estado e agora, com a diminuição de recursos, está abandonando, desestruturando carreiras e produtoras.
- T9 *Música*. Estado reduziu abruptamente a contrapartida obrigatória da Lei de Incentivo e não repôs o recurso, acentuando o papel do patrocinador no processo.

⁷ As questões citadas nos debates referem-se a oportunidades teóricas ou ideais, ou mesmo proposições para o setor.

T10 ^{Música}. Atual política pública federal vai limitar a educação musical nas escolas, importante para formação de público.

T11 ^{Música}. Dificuldades de arrecadação por meio dos direitos autorais e ainda fazer com que essa distribuição venha para Minas Gerais.

T12 ^{Música}. Editais de lei de incentivo não permitem que artistas recebam remuneração do Ecad, pois acreditam que é remuneração dupla.

T13 ^{Música}. A crise afetou o número de shows. Setembro/2016 foi o pior em termos de distribuição de execução pública dos últimos anos.

3.8.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: MÚSICA

Pesquisadora responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Marta Procópio de Oliveira

Em Minas existe tradição, credibilidade, grande variedade de gêneros musicais (Música Erudita, MPB, Rock e Pop, Samba, Pagode, Axé, Rap, Hip Hop, Funk, Gospel, Sertanejo, Regional, entre outros), e grande número de músicos. Nos últimos dez anos, houve avanço na capacidade de articulação e organização dos músicos por meio de associações, fóruns, coletivos, dentre outros. Houve também aumento da internacionalização da música mineira. Todos esses fatores podem ser articulados, visando aumentar os resultados econômicos do setor musical.

Diretriz Estratégica 1 ^{Música} - Fortalecer o papel da rádio Inconfidência, para que se consolide em todo o estado, por meio da estipulação de um percentual obrigatório de execução da produção dos músicos mineiros, e da ampliação do número de programas de divulgação da música tradicional e independente.

Diretriz Estratégica 2 ^{Música} - Ampliar a articulação entre a rádio Inconfidência, a rede Minas, o Palácio das Artes, as casas de shows e espetáculos, e demais instituições responsáveis pela política estadual para a cadeia produtiva do segmento da música, com o objetivo de expandir o mercado para a música mineira.

Diretriz Estratégica 3 ^{Música} - Desenvolver a Campanha de popularização da música, aos moldes da campanha de popularização do teatro.

Diretriz Estratégica 4 ^{Música} Promover festivais no interior de Minas, tal como o Festival Inverno da UFMG.

A realização desses eventos no estado tem como principal objetivo a formação de público ao longo do tempo, desde a escola infantil.

Diretriz Estratégica 5 ^{Música} - Fortalecer o sistema de arrecadação de direitos autorais e criar outras alternativas viáveis, de forma a garantir a sustentabilidade econômica dos músicos e da cadeia produtiva do setor:

- estabelecer uma aliança entre o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e a União Brasileira de Compositores de Minas Gerais (UBC/MG), de forma a aumentar a arrecadação de direitos autorais;
- realizar um levantamento sobre os artistas que recebem direito autoral, sobre os pagantes e os devedores do mesmo;
- enfatizar a importância do reconhecimento da arrecadação dos direitos conexos na lei de direitos autorais, a exemplo do setor audiovisual;
- buscar soluções para o pagamento dos direitos autorais devidos pela rádio Inconfidência aos músicos do estado.

Diretriz Estratégica 6 ^{Música} - Trabalhar o mercado diante das novas possibilidades de comercialização da música: o *streaming* está crescendo exponencialmente, o *smartphone*, o *bluetooth*, os *youtubers*, dentre outros canais.

Diante da crise econômica por que passa o estado, que tem sua economia alicerçada basicamente em *commodities*, o projeto Minas Criativa emerge como uma proposta de promoção do desenvolvimento, tendo a economia criativa como uma das alternativas possíveis para dinamizar o crescimento econômico do estado. É importante lembrar que todos os fenômenos do “novo” mercado são bastante competitivos, e isso exige muito trabalho para se criar novos modelos de negócio, os quais implicam diretamente em se inserir na era globalizada: pensar do local para o mundial.

Diretriz Estratégica 7 ^{Música} - Investir na divulgação da música no interior do estado como forma de aumentar e proteger o mercado interno.

No interior de Minas há pouca divulgação da música do estado, seja nas rádios ou em eventos musicais. A maioria das rádios do interior desconhece o mercado mineiro, possui poucos recursos tecnológicos e escassa informação sobre as possibilidades de baixar programas e retransmiti-los. A divulgação da música no interior é fundamental para o crescimento do setor, mas a descontinuidade de ações estruturantes da cadeia da música leva ao não aproveitamento de propostas bem sucedidas para sua divulgação nas rádios do interior. Alguns exemplos de sucesso nesse sentido são o programa Tons das Gerais e o programa Trem Azul.

Diretriz Estratégica 8 ^{Música} - Ampliar o debate sobre a questão da proteção do mercado, a exemplo de Pernambuco, que consome a própria música e promove sua imagem de uma Nação Cultural.

Diretriz Estratégica 9 ^{Música} - Aumentar os festivais pelo interior de Minas, contemplando a música e os músicos do estado.

A intenção é fomentar o desenvolvimento de um circuito regional, a exemplo dos artistas do Rio Grande do Sul, que vivem do próprio mercado.

Diretriz Estratégica 10 ^{Música} – Reforçar a valorização dos artistas e protagonistas da cena da música mineira no próprio estado.

Os artistas do estado ainda são mais valorizados pelo mercado externo.

Diretriz Estratégica 11 ^{Música} - Definir uma governança participativa, visando alcançar o conjunto dos territórios do estado de Minas Gerais.

Diretriz Estratégica 12 ^{Música} - Investir no trabalho corpo-a-corpo junto aos diversos agentes para promover os artistas e aumentar o número de suas apresentações ao vivo.

O negócio da música ainda é ditado por grandes potências, como os Estados Unidos e a Inglaterra. Além disso, ainda não há um modelo consolidado para o desenvolvimento do ramo da música depois do advento da internet e das redes virtuais. Embora a internet seja mais democrática, enseja novos problemas de comercialização, pagamento de direitos autorais, entre outros. A matriz baseada nas gravadoras entrou em decadência, e ainda não há um desenho claro da nova matriz para o setor. Por isso, percebe-se que o trabalho corpo-a-corpo é uma importante atividade para promover os artistas, o que geralmente se reflete no aumento dos shows e espetáculos ao vivo.

Diretriz Estratégica 13 ^{Música} - Criar formas de financiamento compatíveis com as características do setor musical, com juros, prazos e carência adequados à dinâmica de produção e comercialização.

A crise econômica afetou fortemente o número de shows. Nesse contexto, a necessidade dos donos de casas de shows também terem noção de gerenciamento de empresas (inclusive de outros produtos, além da bilheteria). Ainda assim, o cenário vigente no estado é relativamente melhor do que outros locais do Brasil, possibilitando uma articulação institucional.

Diretriz Estratégica 14 ^{Música} - Adequar e melhorar as condições de juros e carência do programa do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), Minas Criativa, às características dos empreendimentos criativos.

Diretriz Estratégica 15 ^{Música} - Propor parceria com o segmento audiovisual nas produções que serão viabilizadas por meio do edital lançado em outubro de 2016 pela Rede Minas, “Olhar Independente”, com investimentos da ordem de R\$ 17 milhões na produção audiovisual mineira.

Segundo dados da emissora, os projetos serão viabilizados por meio de duas linhas de financiamento do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV), do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) da ANCINE, com um aporte inicial de R\$ 1 milhão do Governo de Minas, por meio da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (CODEMIG).

Diretriz Estratégica 16 ^{Música} - Buscar mecanismos para unir o setor musical, para diminuir conflitos e disputas internas, já que a cena musical só se fortalecerá com a união dos diversos grupos.

Uma característica do universo musical é a possibilidade de o trabalho ser feito por uma única pessoa. No entanto, toda a cena artística precisa de lideranças, de união entre os profissionais que nela atuam, e da valorização de seus papéis.

Diretriz Estratégica 17 ^{Música} - Incentivar a formação de gestores, empresários e produtores conectados com o mercado musical, de forma a aumentar a capacidade de vendas.

Diretriz Estratégica 18 ^{Música} - Desenvolver políticas públicas que contenham ações estruturantes para a cadeia da música, separadas para cada esfera e cada agente, para valorizar todas as etapas de maneira equitativa. Criação de uma política articulada e contínua para a música mineira:

- Articular as esferas de governo: municipal, estadual e federal.
- Desenvolver propostas visando a utilização de espaços do Circuito da Praça da Liberdade com a música mineira.
- Implementar políticas de fomento com editais específicos para palcos permanentes.
- Investir em pesquisas sobre criação, circulação, veiculação, distribuição, registro e documentação.
- Criação de uma lei geral da música de Minas Gerais, abrangendo toda a cadeia produtiva do setor.
- Criação de uma Agência da Música do Estado, para dar efetividade à lei geral da música, nos moldes da ANCINE, em seus aspectos de regulamentação do setor, pactuação, proteção ao setor, financiamento e rede de informação.
- Dialogar com a secretaria de educação: programas de música dentro da escola.
- Desenvolvimento de programas que envolvam as instituições musicais existentes procurando valorizá-las em seu papel na cadeia produtiva do setor.
- Fortalecimento de circuitos, amparo às casas que trabalham com música autoral.
- Avaliação do programa Música Minas, visando a criação de novas formas de gestão, com definição de indicadores de monitoramento, de estratégias de ação, com objetivo de ampliar a participação dos artistas. Realização da concessão de passagens seguindo um planejamento de longo prazo, o desenvolvimento de carreiras e relacionamentos. Aumentar recursos do programa e definir estratégia de posicionamento nas feiras com vistas a criação de novos mercados.
- Desenvolvimento de novos programas para o setor musical mineiro, como o de música instrumental, que terá sua transmissão expandida para a rádio do Ministério de Educação e Cultura.

No que se refere à Lei Estadual de Incentivo à Cultura, entende-se que há necessidade de reformulação. O financiamento por meio dessa lei gerou dependência de toda a cadeia da música: carreiras dos artistas, produtores culturais e o público, além de outras distorções no uso e distribuição de recursos entre artistas, produtores/empresários e empresas

patrocinadoras. Assim, recomendam-se as quatro próximas diretrizes vinculadas à necessidade de aperfeiçoamento dessa lei:

Diretriz Estratégica 19 ^{Música} - Realizar estudos para avaliar os resultados da vigência da lei de incentivo para o setor.

Diretriz Estratégica 20 ^{Música} - Garantir que a Lei de Incentivo fomenta os artistas e as pesquisas vinculadas ao segmento, e que não se restrinja ao entretenimento e festivais reconhecendo a necessidade de remuneração satisfatória aos profissionais da cadeia produtiva do setor.

Diretriz Estratégica 21 ^{Música} - Os editais devem respeitar o direito autoral para a execução pública, e contemplar, com políticas específicas, as casas e shows de todos os portes.

Diretriz Estratégica 22 ^{Música} - Pontuar mais os projetos incentivados pela Lei Estadual de Incentivo que contemplem artistas mineiros. Na análise de resultados dos projetos, incluir avaliação do que efetivamente foi realizado.

As principais formas de divulgação da música atualmente incluem a internet, rádios, canais de TV, e mídia impressa: jornais, revistas e materiais gráficos de apoio (displays, banners, outdoors, cartazes, panfletos, brindes). A divulgação/promoção está entre os principais problemas para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música em Minas. Os músicos mineiros não apresentam seu trabalho de maneira ostensiva, têm dificuldades de exportar nossa imagem, falta espaço para os artistas se consolidarem e atingirem maior abrangência e contato com o público.

Diretriz Estratégica 23 ^{Música} - É fundamental a gestão da carreira dos músicos, da organização entre músicos e empresários, do conceito artístico à criação, para trabalhar os aspectos comerciais, imagem, patrocinadores, mídia, crossover (interação entre diferentes mídias), etc. É preciso investir na qualidade das gravações, da masterização.

Diretriz Estratégica 24 ^{Música} - Desenvolver projetos de comunicação no interior.
Necessidade de reserva de mercado interno, por exemplo, com trilhas sonoras de artistas mineiros.

3.9. SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS

Coordenador: Leonardo Fares Menhen

3.9.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos

Palestrante: Rafael Moreira

Pesquisador responsável: Cláudio Burian Wanderley

Segundo o palestrante, a cadeia de games, softwares e aplicativos é pouco desenvolvida no país, apesar do tamanho do mercado. No caso dos games, a migração para o ambiente online (que diminui a venda de consoles) muda o cenário dessa indústria, gerando novas oportunidades. No caso dos aplicativos (apps), sua demanda empresarial está caindo em diversas partes do Brasil, afirmou ele. Além disso, Moreira vislumbra que, até 2019, 30% ou 40% das empresas não vão querer mais o desenvolvimento direto de apps. Muitos desenvolvedores mobile, portanto, estão mudando seu enfoque, migrando para a integração em IoT (internet das coisas). Além disso, diversos serviços estão sendo terceirizados pelas empresas (como datacenter ou armazenagem de banco de dados), ampliando a demanda por estes segmentos.

O mercado interno brasileiro é de quase US\$ 70 bilhões (softwares, serviços de TI e BPO). Nossas exportações em 2014 foram de US\$ 1,446 bilhão (muito baixo, em sua opinião, apesar do forte crescimento recente). Para ele, o aumento das exportações nos últimos anos pode ser explicado pelo efeito cambial e também devido à desoneração da folha, principalmente dos grandes grupos de exportadores de BPO (leia-se IBM, etc.). A partir de 2016, porém, a tendência foi cair (não houve aumento efetivo de produtividade na indústria como um todo). Moreira argumentou que nossas empresas (tanto de software quanto de hardware) são generalistas, não especialistas (fazem de tudo). Elas não conseguem ser competitivas, não têm escala, não tem visão de atuar no exterior, nem prazo de entrega. Nesse contexto, o palestrante acredita que se faz necessário aumentar a especialização para aumentar a produtividade. A garantia de qualidade também importa.

Moreira entende que o Brasil não conseguiria se posicionar diante de um mercado potencial de games imenso, por ter um ecossistema extremamente imaturo. Ele acha que o Brasil tem criatividade, mas existem alguns gargalos de formação de recursos humanos (que têm sido equacionados ao longo do tempo). Ele também apontou para o fato desse mercado ser global (está online). Mas, existem barreiras à entrada para produzir algo que realmente tenha valor agregado e entre nas cadeias de valor globais.

Hoje, afirmou Moreira, o principal desenvolvimento é o aprendizado de máquina avançado - inteligência artificial, algoritmos robustos que têm capacidade de aprender conforme o ambiente. Os investimentos em economia digital sempre foram atrativos devido aos altos retornos, baixa barreira à entrada e baixa barreira regulatória. Porém, no caso de aprendizado de máquina, isso muda. Os custos médios dos projetos de PID são muito maiores, levando os sete grandes globais (Google, Amazon, etc.) a dominar um novo conjunto de áreas, ampliando muito seu poder de mercado. Pequenas *startups*, com R\$ 200, R\$ 300 mil reais, não gerariam produtos de alto valor agregado em aprendizado de máquinas. Mesmo uma plataforma barata (de um fornecedor francês ou australiano) para um conjunto grande de bases de dados neste mundo de deep learning não custa menos de US\$2 milhões ou US\$ 2,5 milhões – antes isto custaria US\$500 mil. Ou seja, as inovações estão mais caras nesse segmento.

Ele acredita que aplicativos inteligentes (aplicativos com algoritmos embutidos que identificam seu comportamento, trabalham tudo de forma dinâmica) também são importantes. Eles tendem a fazer uma alocação dinâmica de informação e de tabelas, com várias outras informações que são aglutinadas de diversos sistemas e bases de dados disponíveis na rede. Eles trabalham, mineram e, obviamente, dão uma inteligência a essa informação para o próprio aplicativo.

Outro ponto apontado pelo palestrante foi o fato do mundo comercial e de negócios estar diminuindo o uso de aplicativos. Os clientes desejam os serviços prestados por um aplicativo corporativo somente em um momento específico. *Progressive web apps* buscam permitir ao cliente utilizar determinado aplicativo sem a necessidade de ter que baixá-lo. O usuário navega no *browser* e decide se baixa ou não o aplicativo dentro do modelo tradicional. Isso diminui muito o poder de mercado das lojas virtuais das grandes marcas, reduzindo suas receitas "in app" e, assim, mudando a distribuição de valor na cadeia. Cai também o risco de desenvolvimento de aplicativos. Não é necessário mais gastar US\$ 50, US\$ 100, US\$ 200 mil em um aplicativo, sem conhecer seu mercado potencial efetivo.

Coisas inteligentes têm outra tendência, continuou ele, com fortes impactos em diversas áreas como saúde e indústria 4.0, com seus estágios de sistemas ciberfísicos. Essa tecnologia envolve um custo muito alto, mas opera com um número de funcionários bem menor, aumentando o desemprego. Como o valor agregado das novas posições criadas não compensam as posições que foram excluídas, isso pode gerar um aumento da concentração de renda.

Duas outras tendências importantes são a realidade virtual aumentada e a interação verbal de pessoas com máquinas, conhecido como sistemas conversacionais. É

grande o nível de precisão das respostas, quando ela está bem programada. As novas programações neolinguísticas (PNLs) são muito sofisticadas, diminuindo muito o nível de erros e consolidando a tendência de realidade virtual aumentada (necessidade de diálogo com hologramas ou com bots). O gêmeo digital é outra novidade - você substitui alguém real para dar manutenção em sistemas (entre outras coisas) de forma virtual. Só será necessário alguém real para fazer a checagem. Quando há repositórios ou máquinas que se autoprogramam automaticamente, elas mesmas criam as linhas de programação e autoressolvem os problemas existentes.

Necessário citar o *blockchain* e os registros distribuídos, uma infraestrutura que permite a manutenção de registros de forma distribuída com alta segurança. Tudo que envolve registros distribuídos (cartórios, patentes, administração da cadeia produtiva, entre outros) será revolucionado com o *blockchain*.

São importantes os aplicativos de malha e a arquitetura de serviços (*Mesh app and service architecture* – MASA), juntamente com a migração para o mundo de plataformas. Por exemplo, não serão vendidos equipamentos médico-hospitalares específicos cujos exames são interpretados nas próprias clínicas. Utilizar-se-á plataforma digital, onde máquinas gerarão serviços na ponta, enquanto os resultados dos exames (e sua interpretação) ocorrerá na própria plataforma (a clínica seria apenas uma usuária). Isso tem impacto econômico, particularmente nas pequenas empresas que prestam serviços localmente. Isto se baseia em escalabilidade, alta barreira em entrada, uma estrutura fechada e estrutura de custo centralizada, aumentando muito o nível de produtividade. Existe também um efeito benéfico devido ao aumento da demanda – um grande segmento atualmente não atendido seria muito fácil de atender com essa plataforma.

O Brasil é menos desenvolvido nos sistemas conversacionais, no gêmeo digital, na realidade virtual aumentada e na parte de aplicativos de massa. Nesses casos, a massa crítica é muito pequena no país. Já em aprendizado de máquinas, em *blockchain* e registros distribuídos, tem gente se movimentando.

A distribuição digital de games é uma nova tendência da indústria (download digital e *cloudgaming* onde o jogador joga na nuvem). As pessoas jogarão *online* a partir de qualquer plataforma (celular, tablete, desktop) com *streaming*, sem necessidade de se baixar o jogo. O modelo *free-to-play* também é uma tendência. Você primeiro testa o jogo, caso goste, você paga por complementos. É *free-to-play* (livre para jogar), mas se você quiser jogar mais fases ou utilizar determinados apetrechos, paga por isto.

Existem também os *serious games*. Pega-se a parte lúdica dos jogos e se faz o que se convencionou chamar de *edutainment*, ou seja, a educação por meio do entretenimento.

Já existem diversas empresas desses jogos no país. Pode-se capturar valor através da propriedade intelectual e múltiplas mídias.

Ambientes holográficos (assim como os *wearables* como as pulseiras *FitBe* ou o *Apple Watch*) são muito importantes para o mundo dos jogos, mas são mais uma tendência americana (no Brasil, ainda há poucos).

O Brasil tem alguns pontos fortes nessa indústria de software, aplicativos e jogos, um grande mercado interno (sétimo maior, com forte crescimento e dinamismo), uma cultura de tecnologia global (em todas essas grandes plataformas, o Brasil é sempre o segundo, o terceiro ou o quarto em número de usuários), proximidade cultural e geográfica de mercados-chave e uma alta capacidade de financiamento, de fomento e incentivos. Faz-se necessário construir políticas de apoio mais sofisticadas. O país conta também com uma boa estrutura acadêmica de ciências, institutos de pesquisas e bons centros de formação. Existem conhecimentos bem aprofundados em alguns nichos específicos, como petróleo e gás, finanças, segurança e varejo. A questão, portanto, é como utilizar esse conhecimento para alavancar algumas das novas tendências.

Os pontos fracos são o pequeno porte das empresas de capital nacional, a pouca geração de inovação aplicada (apesar da existência de pesquisa pura), a baixa fluência em inglês e espanhol, a precária formação de recursos humanos em escala nas áreas prioritárias e a baixa competitividade brasileira (problemas de custo, carga tributária, burocracia, financiamento, etc). Nossas exportações e presença internacional em TI são muito baixas. Não existe integração das políticas e programas públicos existentes (necessário maior compatibilidade e continuidade das políticas e dos programas). É necessário também modelo regulatório para o governo, como cliente - o governo compra muito, mas compra muito mal.

O acesso ao capital também é precário. No setor de TI, isso é ainda mais grave, uma vez que não existem garantias reais a serem dadas nos empréstimos. A diferença das magnitudes das somas envolvidas é muito grande (comparando o país com o exterior). Enquanto internacionalmente existe disponibilidade de recursos da ordem de milhões de dólares, no Brasil, esse montante (quando existente) cai para R\$ 100 ou R\$ 120 mil. Essa diferença faz com que diversas empresas nacionais sejam compradas por firmas estrangeiras, que desmobilizam o time de engenharia e as transforma em revendedoras locais de seus produtos (o que fragiliza o ecossistema local de inovações).

O Brasil ainda não regulamentou de forma adequada o *crowdfunding*. É necessário proteger melhor os investidores-anjo (alguns já foram processados na justiça trabalhista

pelos trabalhadores das empresas). No final de 2016, porém, foi assinada lei que restringe claramente o grau de responsabilização destes em relação à empresa financiada.

Processos de registros de patentes e descobertas também são muito lentos. Enquanto em outros países demora-se de 6 a 10 meses, no Brasil esse prazo vai de 1 a 2 anos. Registros de marca de empresas chegam a demorar 7 anos. O registro de um novo fármaco chega a demorar 12 anos.

No caso de patentes de softwares, existe ainda uma discussão adicional. Nos Estados Unidos, é possível patentear processos e serviços de um software. No Brasil, só se pode patentear o código do software. Isso tem vantagens e desvantagens. Alguém pode fazer uma mudança mínima em seu código e obter uma nova patente. Caso o Brasil opte pelo formato americano (o *Patent Prosecution Highway* – PPH), ele será obrigado a aceitar as patentes americanas (empresas dos Estados Unidos poderiam proibir uma série de desenvolvimentos de softwares conduzidos por empresas brasileiras). O escritório de patentes europeu e também o japonês discordam do modelo americano – porque incentiva os *trolls* (agentes que patenteiam tudo para depois vender), gerando insegurança jurídica e aumentando a judicialização.

Existem algumas oportunidades para o país. Temos como ser um hub regional ou global de tecnologia em nichos específicos e fazer o *catching-up* mais rápido (não é necessário desenvolver do zero). Mas existem lacunas no marco regulatório. Processos mais simples e seguros de importação de materiais e equipamentos atrairiam investimentos estrangeiros em laboratórios de pesquisa. Hoje, a importação de insumos é cara e incerta (podendo ser barrada por diversos motivos ou agentes).

A relação tradicional universidade-empresa está mudando para empresa-startup. Tem mudado muito a lógica onde a academia descobre alguma coisa realmente relevante e as empresas vão avaliar essa pesquisa e levá-la ao mercado. Muitos dos professores de Stanford, do MIT ou da Ivy League Americana começaram a migrar para os centros de P&D das companhias. Como as empresas estão muito capitalizadas, elas passaram a atrair os professores e pesquisadores para dentro delas, para fazer um P&D intracorporativo.

Existe ainda o perigo das *startups* virarem uma grande panaceia. Elas têm um papel fundamental a cumprir, mas não cobrem todo o ecossistema. Este tem que ter tudo, empresas pequenas, médias, grandes, gigantes, de todo tipo. Investir só em startups não vai resolver o problema do ecossistema. É necessário que exista uma política, não de geração de grandes campeões nacionais, mas de empresas de todos os tamanhos. Isso ampliaria eventuais estratégias de saída de investidores. A estratégia de saída hoje é o *leveraged buyout*, ou seja, você vender para uma empresa maior, que esteja alavancada.

Se hoje não há empresas que faturam acima de 50 milhões nesses nichos, quem vai adquirir essas startups na cadeia? Ou serão os grupos internacionais ou ninguém, conclui Moreira.

3.9.2. VARIÁVEIS SWOT: SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS

Relatores: Bárbara Freitas Paglioto (UFMG/CEDEPLAR) e Juliana Minardi (FJP)

FORÇAS (S)

S1^{Softwares}. O setor de TI de Minas Gerais vem crescendo rapidamente e já é um dos mais significativos do Brasil. Possui potencial para sediar novos empreendimentos, pois o estado tem mão de obra altamente qualificada e ambientação tecnológica.

S2^{Softwares}. Minas Gerais tem cerca de 5000 empresas do setor de TI, instaladas em 35 municípios. Sendo 3500 empresas na RMBH (Softex/IBGE 2008).

S3^{Softwares}. Há cerca de 20 mil profissionais empregados em TI somente em BH (RAIS, 2012).

S4^{Softwares}. Minas tem como ponto forte o segmento de consultoria na área de TI, estando em segundo lugar nesse nicho no país (RAIS, 2014).

S5^{Softwares}. Há 18 faculdades com cursos na área de TI na RMBH (Softex/IBGE 2008). Minas ocupa o 2º lugar no Brasil em número de cursos de graduação em tecnologia de informação e software.

S6^{Softwares}. Ecossistema mineiro possui 25 incubadoras associadas à Rede Mineira de Inovação, conecta atualmente cerca de 30 cidades que possuem atores públicos e privados que vem operando ou investindo em tecnologia, inovação e empreendedorismo como estratégia de desenvolvimento.

S7^{Softwares}. Programa MGTI⁸ reúne os esforços das organizações que representam o setor, governos e empresas, com o objetivo de transformar Belo Horizonte na capital nacional de TI e tornar Minas Gerais uma referência global do setor. Fumsoft⁹ como um agente estratégico.

S8^{Softwares}. Programa Minas Digital articula diversas iniciativas e projetos como Cidades Digitais, Hubs de Inovação, FINIT (Feira Internacional de Negócios, Inovação e Tecnologia), UAITEC (Universidade Aberta e Integrada de Minas Gerais), programa Lemonade de Pré-

8 O MGTI integra as quatro entidades representativas do setor de TI em Minas Gerais: Assespro-MG (regional da Federação das Associações das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação), Sindinfor (Sindicato das empresas de informática de Minas Gerais), Sucusu Minas (representa o mercado mineiro de TI e Telecom), Fumsoft e outras entidades de TI de várias regiões do estado como "i9" de Uberlândia, UTEC e ACIU de Uberaba, Viçosa TEC, de Viçosa, e núcleos empreendedores de Juiz de Fora e Santa Rita do Sapucaí. É um programa estruturado em 4 eixos: capacitação, geração de negócios, adequação do ambiente regulatório, e a criação do Condomínio Temático de TI, baseado no conceito de nuvem (cloud computing) com ambiente físico a ser construído no BHTEC – Parque Tecnológico de Belo Horizonte.

9 Instituição científica e tecnológica sem fins lucrativos que atua na indução do desenvolvimento da cadeia produtiva de Tecnologia da Informação (TI) em Minas Gerais. Como associação empresarial, a entidade desenvolve programas nas áreas de Empreendedorismo (Aceleração de Startups), Qualidade, Internacionalização e Inovação.

aceleração de Startups, e programa SEED de aceleração, Parques Tecnológicos, dentre outras iniciativas.

S9^{Softwares}. Linha de crédito para projetos na área de Economia Criativa, para garantir capital de giro, criada em 2016 pelo BDMG.

S10^{Softwares}. O Sistema Mineiro de Inovação (Simi) busca integrar as ações governamentais, empresariais, e acadêmicas para, de forma cooperada, desenvolver a inovação no estado de Minas Gerais.

S11^{Softwares}. Há iniciativas do setor privado de desenvolvimento em parceria com a área acadêmica, não somente na RMBH, mas também em importantes cidades do interior do estado, como Santa Rita do Sapucaí, Viçosa, Uberlândia, Juiz de Fora, Uberaba, Itabira, Sete Lagoas, Governador Valadares, Montes Claros, Patos de Minas, Teófilo Otoni, Diamantina e Ouro Preto.

S12^{Softwares}. Propostas de adequação na legislação estadual para o estímulo às startups em andamento na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.

S13^{Softwares}. Dos 47 cursos de graduação tecnológica em atividade registrados no MEC, o curso de Jogos Digitais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) é considerado a melhor graduação tecnológica (pelo MEC, com nota 5), com projetos e jogos premiados no Brasil e no exterior. E o curso de graduação tecnológica em Jogos Digitais da Fumec também possui alto nível (nota 4 no MEC).

S14^{Softwares}. Associação Mineira de Jogos (*Gaming*) formada por 26 estúdios (criadores de jogos), 11 empresas de apoio e sete instituições de ensino trabalha para fortalecer o ecossistema, criar um calendário de eventos, divulgar produtos e serviços das empresas, estreitar a relação com o governo e os estúdios, internacionalizar os estúdios da *Gaming* com os "*publishers*", além de realizar campeonatos e torneios.

S15^{Softwares}. Comunidade de startups de Belo Horizonte, San Pedro Valley, reúne mais de 300 startups localizadas em Belo Horizonte e foi eleita por duas vezes seguidas como melhor comunidade de startups do Brasil pelo *Spark Awards* (hoje *Startup Awards*), premiação realizada pela Associação Brasileira de Startups.

FRAQUEZAS (W)

W1^{Softwares}. Minas vem perdendo relevância econômica (em termos gerais). Apenas 3 das 50 empresas com maior faturamento nacional estão localizadas no estado (CEMIG, Samarco e Usiminas), as duas últimas em situação bastante delicada.

W2^{Softwares}. 70% das empresas de TI de Minas estão na RMBH, entretanto representam 1,2% do PIB do Estado, enquanto no Brasil a participação de TI representa 4,4% do PIB (maior que o setor automobilístico).

W3^{Softwares}. Na área de TI, o estado sofre com a evasão de pessoas qualificadas, aproximadamente 1/3 dos profissionais aqui formados saem de Minas, e fenômeno semelhante está ocorrendo com as startups.

W4^{Softwares}. Comparada com outras cidades relevantes na área, Belo Horizonte não lidera em nenhum dos CNAES de TI e, ao mesmo tempo, não tem investido na construção da sua imagem, como faz Recife, por exemplo, mesmo sem ter uma posição expressiva. (RAIS, 2014).

W5^{Softwares}. O crescimento de empregos no setor de TI tem sido baixo, está estagnado nos últimos anos.

W6^{Softwares}. Dificuldade de acesso ao crédito.

W7^{Softwares}. Dificuldade de atração de grandes empresas, fundamentais para tornar mais complexo o ecossistema local. O estado não está preparado para atrair uma grande empresa de TIC hoje. Se esse é um caminho relevante para o desenvolvimento do ecossistema local, o estado precisa adotar uma estratégia agressiva. Os órgãos e mecanismos criados nos anos 60 e 70 para prospectar, induzir e atrair investimentos para Minas (como o INDI, os mecanismos de ICMS, o BDMG, dentre outros) hoje são aparatos desatualizados e que precisam de uma reformulação ou reposicionamento no que diz respeito a área de TIC.

W8^{Softwares}. Ainda é baixa a articulação em rede do setor de TIC em Minas Gerais, não havendo uma atuação conjunta na busca por macro soluções estratégicas para o ecossistema.

W9^{Softwares}. Minas ainda é um estado fraco na área de comunicação. Há uma única região que se destaca nessa área (Santa Rita do Sapucaí).

W10^{Softwares}. Energia de baixa qualidade, instável e carência de rede de alta velocidade (falta de infraestrutura física e virtual).

W11^{Softwares}. Ainda não há disponibilização de todos os dados não sigilosos por parte da administração estadual, via web, de forma a facilitar e agilizar análises e o desenvolvimento de novos produtos, serviços e soluções para os cidadãos, que possibilitem também a geração de novas oportunidades de negócios.

W12^{Softwares}. A escala de formação básica e técnica para o setor é baixa.

OPORTUNIDADES (O)¹⁰

O1^{Softwares}. O Brasil tem um forte mercado interno, ocupa o 7º lugar no ranking mundial de TI, com destaque para as atividades de hardware, serviços e software. E está em forte crescimento.

O2^{Softwares}. O país tem cultura de tecnologia global (refletido no número de usuários). Em 2017, estudo da FGV apontava que o Brasil continuava acima da média mundial por habitante em computador, TV e telefone. O país já tem 244 milhões de dispositivos móveis conectáveis à Internet (notebook, tablet e smartphone), o que implica em 1,2 dispositivos portáteis wireless por habitante. E espera-se que em 2020 o país tenha um computador por habitante: 210 milhões de aparelhos.

O3^{Softwares}. Forte demanda no setor de games. O Brasil é um dos maiores consumidores de jogos eletrônicos do mundo, e representa 64% do mercado latino-americano. A previsão é de que o mercado nacional de games movimente R\$ 4 bilhões até 2016 (dados da consultoria PricewaterhouseCoopers). E o mercado global está cada vez mais online.

O4^{Softwares}. O setor de games está passando por uma importante mudança com a queda na venda de consoles e o aumento dos jogos via internet, o que traz novas oportunidades. No cenário internacional, com o surgimento das redes sociais gamificadas, o setor vem se tornando cada vez mais on-line e global.

O5^{Softwares}. As tendências no setor de games são: distribuição digital (chamados cloud games), estratégia multiplataforma (celular, PC, tablet, etc.), modelo free-to-play (para teste), analytics/big data, novos modelos de apps stores (com base em crowdfunding ou para serious games, por exemplo), PIs em múltiplas mídias (cinema, por exemplo), interface

¹⁰ As questões citadas nos debates referem-se a oportunidades teóricas ou ideais, ou mesmo proposições para o setor.

homem-máquina (ambientes holográficos, games fitness), comando neural (cinestesia avançada, realidade aumentada).

O6^{Softwares}. O setor de TI é muito dinâmico e em um intervalo de cinco anos, antigas tendências tornaram-se realidade e novas tendências vem surgindo (inteligência artificial, aplicativos e coisas inteligentes – progressive apps, internet das coisas (IOT), IOE, medicina inteligente, realidade aumentada, gêmeo digital, dentre outras) com cada vez maior complexidade. No Brasil temos muito potencial e pouco desenvolvimento em muitas dessas novas tendências.

O7^{Softwares}. O país tem estrutura acadêmica e instituições de pesquisa em TIC e pode ampliar a formação de recursos humanos. O Brasil possui profissionais qualificados na área de TIC e que desenvolvem soluções seguras, porém há poucos desses profissionais e há demanda por esse tipo de conhecimento.

O8^{Softwares}. Disponibilidade de plataformas de ensino e aprendizado online ofertados predominantemente em inglês com cursos em TIC de curta e média duração, de qualidade.

O9^{Softwares}. O9. Há conhecimento de nichos (petróleo e gás, finanças, segurança, varejo). A área de segurança pública tem muito potencial de crescimento, pois não há inteligência nessa área no Brasil.

O10^{Softwares}. Proximidade cultural e geográfica de mercados-chave.

O11^{Softwares}. Há possibilidades atrativas de financiamento, fomento e incentivos: Fundo Atmosfera – fundo pós-aceleração que será inaugurado com R\$60MI para financiamento. EMPBRAPII - programa que apoia inovação e oferece investimento compartilhado de 50%.

O12^{Softwares}. IOT/IOE. A internet das coisas e internet de tudo "vem como uma avalanche e precisamos acompanhar essa onda". Um mercado de 50 bilhões de dólares. BIGDATA/Analytics faz parte desse contexto.

O13^{Softwares}. Interoperar. Em termos de rede, de aplicação, entre outras.

O14^{Softwares}. Maior integração governo, academia e setor privado.

O15^{Softwares}. Posicionamento como hub regional / global de tecnologia.

O16^{Softwares}. Novas tecnologias e modelos de negócios.

O17^{Softwares}. Investimento de grandes corporações, incluindo bancos, em startups. Aproveitar fluxo de capital internacional para a área.

O18^{Softwares}. "Onda" de empreendedorismo e potencial de inovação aplicada.

O19^{Softwares}. Crescimento dos BRIC's e emergentes.

O20^{Softwares}. Desafios econômicos e sociais locais (saúde, educação, segurança pública, dentre outros).

O21^{Softwares}. Crescimento nas exportações do setor de TI no Brasil nos últimos anos, apesar de ainda pequenas.

O22^{Softwares}. O Brasil aparentemente está passando de uma lógica de inovação universidade-empresa para uma lógica empresa-startups (tendência mundial), com base no Corporate Venture (articulação de grandes organizações com as startups, definindo o que vai ser pesquisado, desenvolvido e testado – exemplo da parceria do MGTI com a Samsung). É preciso estar claro que as startups oxigenam o sistema, porém o ecossistema precisa ser completo e complexo. É preciso verticalizar a cadeia, pois as startups precisam ter para quem vender seus produtos de forma alavancada, para além de empresas internacionais.

AMEAÇAS (T)

T1^{Softwares}. Minas Gerais vem perdendo relevância econômica (em termos gerais). Apenas 3 das 50 empresas com maior faturamento nacional estão localizadas no estado (CEMIG, Samarco e Usiminas), as duas últimas em situação bastante delicada.

T2^{Softwares}. O porte das empresas nacionais de TIC é pequeno.

T3^{Softwares}. Fragilização de empresas de capital nacional.

T4^{Softwares}. Pouca geração de inovação aplicada. Baixa articulação entre academia e instituições de pesquisa e o mercado (empresas de TIC). Falta um balanceamento entre ciência pura e aplicada, sendo que atualmente, no Brasil, o que há de ciência aplicada é ultra incremental, não tem grande relevância para o mercado e é preciso avançar.

T5^{Softwares}. Lacuna no marco regulatório de TI.

T6^{Softwares}. Ausência de um modelo regulatório para governo como cliente na área de TI.

T7^{Softwares}. Falta alinhamento entre oferta e demanda de capital. Pouca clareza a respeito da melhor forma de financiamento para cada negócio da área de TI e diversidade da burocracia de cada uma das instituições que disponibiliza crédito. Por parte dos empresários há pouco conhecimento específico a respeito desses mecanismos, dificultando a apresentação de suas demandas e planos de negócios; a soma desses fatores dificulta o acesso ao crédito.

T8^{Softwares}. Falta acesso a capital, e indústria de venture capital local. E falta de financiamento para capital de giro. Exigem-se garantias pesadíssimas que uma empresa de TI não tem. Juros ficam em torno de 4% ao mês (e com tendência de aumento). Hoje, não se está aceitando garantia real, estão pedindo garantia bancária de 8% ao mês extra, o que inviabiliza o financiamento. Investimentos iniciais são muito baixos e insuficientes para competir com empresas internacionais que já iniciam com alta alavancagem.

T9^{Softwares}. Profissionais em geral não tem fluência em inglês e espanhol.

T10^{Softwares}. Necessidade de formação de RH em escala.

T11^{Softwares}. Baixa competitividade regional e global (custos, câmbio, carga tributária, exageros na regulamentação aduaneira, burocracia) do estado. No Brasil, considerando as capitais, São Paulo é claramente a cidade que mais se destaca nas CNAES de TI (RAIS 2014), seguida do Rio de Janeiro. Florianópolis se destaca nos serviços de data center.

T12^{Softwares}. Baixa representatividade das exportações de TI e baixa presença internacional.

T13^{Softwares}. Ausência de integração de políticas e programas públicos existentes.

T14^{Softwares}. Atualmente, Minas Gerais não tem se destacado em termos de quociente locacional em nenhum dos subsetores do setor de TI. É necessário competir com outros estados, como São Paulo, Santa Catarina, Pernambuco, etc. Há estados brasileiros, como o Paraná, que oferecem benefício fiscal e regime tributário simplificado para estimular as empresas locais de TI.

T15^{Softwares}. Falta uma adequação do ambiente regulatório do setor de TIC no Brasil e um maior estímulo à geração de negócios. Falta incentivo ao investidor-anjo. Em outros países os incentivos ao investidor anjo são muito mais explícitos, como em Israel, onde são incentivados com redução no imposto de renda, além de uma legislação que protege a pessoa física, para que os riscos não alçassem seu patrimônio pessoal. Hoje há em torno de 7.200 investidores-anjo no Brasil, o que é insuficiente até mesmo para o porte atual do setor.

T16^{Softwares}. Necessidade de competir com empresas internacionais na prestação de serviços para grandes empresas nacionais (exemplo da Vale, que prefere importar tecnologias a desenvolvê-las no país).

T17^{Softwares}. Desenvolvimento de novas tecnologias começa a ficar progressivamente mais caro, exigindo investimentos em maior escala. Os níveis de investimento no Brasil ainda são baixos quando se compara com o cenário externo, onde os investimentos iniciais giram em torno de 700 mil a 1,5 mi de dólares e, na fase 2, chegam a cerca de 5 milhões de dólares. Uma empresa como a Waze provém de um investimento total de 150 milhões de dólares, e só assim conseguiu ser vendida por algo entre 1 a 2 bilhões.

T18^{Softwares}. Riscos de criação de desemprego por meio de substituição de mão-de-obra por sistemas computadorizados.

T19^{Softwares}. O mercado de games é de alto risco, e um grande sucesso costuma derivar de uma série anterior de fracassos. Além disso, o aumento de complexidade dos jogos, partindo de algoritmos muito sofisticados, tem como uma das consequências o progressivo aumento de custo de desenvolvimento das tecnologias, exigindo investimentos em maior escala, reforçando a lógica dos Blockbusters (90% do faturamento concentrado em 10% da produção). Ecossistemas com maior infraestrutura, incentivos, acesso aos *publishers* como o inglês, acabam atraindo empresas brasileiras. Comparado a outros países que se destacam nesse nicho, o Brasil tem pouca capacidade de alavancagem.

3.9.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS

Pesquisador responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Juliana Minardi (FJP)

As diretrizes formuladas para o segmento de Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos foram subdivididas em 3 grandes eixos estratégicos: capacitação, geração de negócios e adequação do ambiente regulatório.

Eixo Capacitação

Diretriz Estratégica 1 ^{Softwares} - **Aperfeiçoar o padrão de gestão das empresas mineiras de TIC.**

Tendo em vista que, em geral, esse grupo de empresas atua em um mercado globalizado, para conquistar vantagens competitivas é essencial que seus executivos alcancem os mais altos padrões de excelência em suas habilidades de gestão, capazes de sustentar, ao longo do tempo, a condução e o aprimoramento de processos organizacionais condizentes com os níveis de concorrência vigentes. É recomendável que esse aperfeiçoamento seja feito por meio de: cursos de qualificação em gestão, treinamentos de padrão mundial e prêmios vinculados à adoção de modelos de excelência reconhecidos internacionalmente.

Diretriz Estratégica 2 ^{Softwares} - **Articular governo, academia e setor privado, visando aumentar a oferta de cursos de qualificação profissional em TIC no estado.**

É necessário ampliar a quantidade de profissionais qualificados em TIC, com atenção para softwares, aplicativos e jogos eletrônicos, a fim de se alcançar o equilíbrio entre demanda e oferta de mão-de-obra no setor em Minas Gerais, e garantir competitividade para a prestação de serviços fora do estado. Além da manutenção e fortalecimento de cursos técnicos, é importante facilitar o acesso às plataformas de ensino e aprendizado online que

ofertam cursos básicos, intermediários e avançados em TIC, de curta e média duração, de qualidade, e que permitem um aperfeiçoamento e atualização profissional constante.

Diretriz Estratégica 3 Softwares - Capacitar e estimular empresas e profissionais que atuam no desenvolvimento de softwares, aplicativos e jogos eletrônicos, para a oportunidade de internacionalização de seus produtos e serviços inovadores.

Assim como o mercado doméstico conta com a presença de empresas e produtos digitais oriundos de vários países, o setor oferece as mesmas oportunidades para as firmas mineiras se internacionalizarem e conquistarem fatias de mercado em outras nações. Por meio de ações conjuntas das empresas e atores locais (utilizando agências de exportação), é possível participar de processos de seleção e premiação, feiras e eventos no exterior, e assim viabilizar a formação de parcerias internacionais, inclusive para atrair investimentos estrangeiros diretos. Para tanto, é preciso ter acesso à informação e conscientizar o setor do cenário, dos desafios e da necessidade de preparo específico para o aproveitamento dessas oportunidades. É importante estimular a participação de empresas mineiras em programas de apoio à internacionalização, como o Mindset Global (uma parceria entre Uglobally e o Sebrae/MG). É necessário também sensibilizar os diversos profissionais da área, gestores e técnicos, quanto à importância da fluência em línguas estrangeiras e difundir a disponibilidade de cursos, aplicativos e ferramentas, no mínimo as de ensino à distância e a custos acessíveis, de língua inglesa e espanhola, dentre outras, em nível intermediário e avançado, cabendo conscientizar de que os conhecimentos básicos ou intermediários são insuficientes, prejudicam as negociações e a qualidade da prestação dos serviços.

Diretriz Estratégica 4 Softwares - Garantir educação para o empreendedorismo durante o ensino médio e técnico.

Tal formação precisa ser articulada com o estímulo ao desenvolvimento de projetos de geração de negócios na área de TIC juntamente com o fomento através de microcrédito.

Eixo Geração de Negócios

Diretriz Estratégica 5 Softwares - Realizar um fórum anual das instituições financeiras e as firmas do setor de TIC, com atenção para as desenvolvedoras de software, aplicativos e jogos eletrônicos, para discutir questões sobre crédito e financiamento.

Em primeiro lugar, é preciso orientar os empresários do segmento sobre como cumprir os requisitos e procedimentos burocráticos adequadamente, a fim de aprimorar a forma de apresentação das demandas e planos de negócio, e com isso aumentar suas perspectivas de acesso ao crédito. Também é importante prestar informações mais aprofundadas sobre os tipos de financiamento mais apropriados a cada modalidade de negócio na área de TIC. Por outro lado, é também crucial sensibilizar as instituições financeiras quanto à necessidade de padronização, tanto dos formulários como da documentação exigida para acesso ao crédito, e assim reduzir as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores da área. Enfim, a maior interação entre essas organizações cria condições para se equacionar a questão do acesso ao crédito tanto pelas startups, quanto pelas pequenas e médias empresas de TIC, alcançando também o interior do estado e com atenção para as

desenvolvedoras de software, aplicativos e jogos eletrônicos. Eventualmente, seria possível culminar na criação de programas de crédito e de apoio financeiro complementares, com condições mais coerentes com a realidade do setor e das firmas, e tão necessárias à sustentação dos atores desse ecossistema de inovação no estado.

Diretriz Estratégica 6 Softwares - Implementar, mapear, fortalecer e apoiar programas de estímulo ao empreendedorismo de alto impacto de forma desconcentrada, contemplando não somente a RMBH mas também polos regionais no interior do Estado.

A intenção dessa diretriz é favorecer a geração e a incubação de startups e pequenas empresas de TIC em estágio inicial nas diversas regiões do Estado, que atuam no desenvolvimento de softwares, aplicativos e jogos eletrônicos, a partir do aperfeiçoamento ou expansão de programas preexistentes, e garantindo o fortalecimento dos polos regionais. Algumas maneiras de apoiar os empreendedores são a oferta de subsídios financeiros e de outras formas de suporte - seja de infraestrutura tecnológica, virtual, recursos humanos, espaços para *coworking*; sessões de *pitch*, rodadas com investidores de diversos perfis, seja para fortalecimento de times e "*bootstrapping*", investidores-anjo e investidores "*Smart Money*", capital semente com fundo privado, fundo de investimento venture capital, e fundo *private equity*, ou ainda a oferta de incentivos, tais como treinamentos avançados, palestras, mentoria e consultorias especializadas, eventos de *networking*, recursos para prototipagem, dentre outras.

Diretriz Estratégica 7 Softwares - Criar um fundo para subsidiar e fortalecer os agentes da rede de apoiadores do ecossistema.

A partir de um estudo para identificação do melhor mecanismo e fonte para alimentação continuada do fundo, o mesmo seria criado a fim de complementar os recursos de programas de incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos que atuam no desenvolvimento de startups e do ecossistema (capacitação dos profissionais envolvidos para adoção de metodologias específicas, fornecimento de consultorias, mentorias e treinamentos nas áreas de negócios, mercado, tecnologia, finanças, área jurídica, internacionalização e empreendedorismo).

Diretriz Estratégica 8 Softwares - Estabelecer uma linha de incentivo a startups que criem soluções específicas para o poder público na prestação de serviços à sociedade, por meio de softwares, aplicativos e jogos eletrônicos.

O incentivo a startups para o desenvolvimento de soluções poderá viabilizar o surgimento de propostas específicas e bem fundamentadas para atender às necessidades do poder público, favorecendo inovações eficientes nos serviços prestados à sociedade e, com isso, contribuindo para promover prosperidade econômica e bem-estar social nas cidades mineiras, com base em melhores práticas nacionais e internacionais. Para que as startups desenvolvam soluções customizadas para os problemas enfrentados por municípios ou pelo estado na implementação de políticas públicas e na prestação de serviços à sociedade, elas precisam ter acesso a informação qualificada relacionada a essas políticas e serviços, aos problemas percebidos pela sociedade e pelos servidores públicos, assim como aos processos de planejamento, implantação e monitoramento.

Diretriz Estratégica 9 Softwares - Incentivar a formalização de startups mediante concessão temporária de benefícios fiscais.

Recomenda-se a realização de um estudo de viabilidade, em conjunto com a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Minas Gerais - SEDECTES, Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão - SEPLAG, Secretaria de Estado da Fazenda – SEF, Junta Comercial do Estado de Minas Gerais – Jucemg e Departamento de Registro Empresarial e Integração (da Secretaria Especial das Micro e Pequenas Empresas vinculada à Presidência da República), no sentido de promover a desoneração das taxas de constituição e extinção de pessoa jurídica devidas à Jucemg; e das demais taxas decorrentes do poder de polícia do estado, no prazo de 2 (dois) anos contados a partir da data do registro das startups.

Diretriz Estratégica 10 Softwares - Desenvolver uma agenda anual de eventos voltados para a integração e aperfeiçoamento dos programas e ações estratégicas do setor de inovação, assim como estimular a aproximação e a interação entre agentes potenciais e efetivos do ecossistema de inovação e empreendedorismo, por meio de ambientes de negociação (físicos e virtuais), ambientes de compartilhamento e reuniões.

A intenção é desencadear de forma gradual e contínua o alinhamento, a integração e o aperfeiçoamento de políticas e programas, bem como a definição das ações estratégicas voltadas para o ecossistema de inovação mineiro, a partir de seus atores (representantes das secretarias de Estado voltadas à inovação, incubadoras, aceleradoras, parques, NITs, MGTI, Fumsoft, dentre outros) e garantir o monitoramento de resultados. Com isso, espera-se que em um futuro próximo seja possível levar a cabo a análise conjunta de mecanismo de atração de grandes empresas nacionais e internacionais para o ecossistema mineiro, aumentando tanto a sua complexidade como também sua capacidade de retroalimentação, dentre outras iniciativas essenciais ao desenvolvimento do ecossistema. Como resultado do estímulo contínuo à aproximação e interação dos agentes de inovação e empreendedorismo, espera-se: ampliar o acesso desses profissionais e instituições a redes voltadas para o compartilhamento de informações e de oportunidades; gerar o sentimento de comunidade; e promover a cultura do empreendedorismo inovador e do desenvolvimento de estratégias de economia compartilhada (*coworking*, *hubs*, dentre outras).

Diretriz Estratégica 11 Softwares - Usar o poder de compra dos governos com grandes arranjos, transparentes e devidamente regulamentados, para criar oportunidades para as pequenas e médias empresas locais/regionais de TIC entrarem no mercado.

Criar legislação que viabilize o estímulo a entrada das pequenas e médias empresas locais ou regionais de TIC no mercado, definindo um percentual mínimo de compras ou contratação de serviços pelo estado e por municípios, conforme o caso, voltado para esse perfil empresarial, quando da realização dos processos licitatórios. Monitorar desde o marco zero os impactos desta medida sobre a economia regional e estadual, assim como o comportamento empresarial do setor no estado. Tal medida pretende contribuir para a geração e permanência de empresas de TIC do interior do estado, favorecendo o fortalecimento dos polos regionais. Recomenda-se que tal iniciativa seja precedida por um estudo de perfil e grau de especialização dos polos regionais do estado na área de TIC, e pelo diálogo com os diversos atores regionais do setor, com atenção aos empreendedores, empresas, e aos centros de formação, pesquisa e desenvolvimento. É possível que o

desenvolvimento do setor no estado possa ocorrer de forma mais estruturada a partir da especialização regional em nichos.

Diretriz Estratégica 12 Softwares - Ampliar a transparência, a qualidade e organização dos conteúdos disponibilizados sobre as políticas públicas voltadas para a geração de negócios digitais inovadores, desde sua fase inicial até a estruturação dos negócios no mercado, e facilitação de acesso a informações estratégicas e oportunidades do mercado para o desenvolvimento de startups.

Considera-se necessário elaborar e divulgar anualmente, por meio digital, relatório de transparência e avaliação de impactos das políticas públicas de inovação, inclusive informando os dados históricos de investimento. As secretarias estaduais e municipais podem estabelecer parcerias e ações colaborativas entre si e com a sociedade civil organizada, para aperfeiçoar os processos de transparência das políticas públicas, com ampla disponibilização de dados, informações e análises em linguagem acessível. Seria importante incluir no portal do Simi (Sistema Mineiro de Inovação) informações sobre fomento, estruturação e legalização das startups. Recomenda-se disponibilizar as seguintes informações no Simi: o conceito de startup e seu modelo de negócio; o processo de constituição das startups até sua formalização; informações jurídicas para a composição societária e a remuneração do investidor; principais direitos e obrigações trabalhistas; direitos de propriedade intelectual; confecção de certificado digital e sua utilização; publicação de editais, chamadas, consultorias e linhas de crédito específicas para o setor; divulgação de eventos, cursos e informações relevantes; um sistema integrado de gestão, que inclua dados econômicos, demográficos, sociais, tecnológicos, regionais/territoriais do estado, dentre outros dados não sigilosos, que possam contribuir como insumo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, apontando oportunidades para novos negócios, para a inovação e para o aperfeiçoamento de políticas públicas e privadas. Também disponibilizar informações a partir das quais seja possível a identificação e o acesso aos atores do ecossistema global e nacional/estadual/local de inovação e suas ações, em diferentes estágios de desenvolvimento/implementação, o que facilitaria a conexão entre empreendedores, instituições, pesquisadores, empresas e governo.

Diretriz Estratégica 13 Softwares - Garantir fornecimento de energia estável e implantar rede de telecomunicações de alta velocidade com fibra ótica¹¹, priorizando áreas voltadas ao desenvolvimento tecnológico e a prestação de serviços baseados na internet, dando atenção diferenciada a nichos que dependem dessa velocidade, como o de desenvolvimento de jogos eletrônicos, por exemplo.

Diretriz Estratégica 14 Softwares - Criar um Condomínio Temático de TI com um ambiente físico e virtual, baseado no conceito de nuvem¹² como um grande marketplace para ampliar a integração e interação entre as empresas mineiras.

A criação de um parque tecnológico virtual permitiria agregar também as empresas que estão distantes dos parques tecnológicos presenciais e reuniria os fomentadores,

¹¹ Podendo ser solução equivalente ou superior.

¹² Cloud computing

fornecedores, dentre outros atores, gerando maior sinergia e articulação para o setor. Viabilizar trabalhos cooperados assistidos por profissionais da área gerencial, a fim de ganhar escala, produtividade e mais competitividade. E desenvolver soluções de interesse conjunto, como aumentar o acesso a recursos e financiamento.

Diretriz Estratégica 15 Softwares - Orientar empresas do setor de software, aplicativos e jogos eletrônicos para a formação de consórcios e com isso viabilizarem maiores contratos, dentre outras iniciativas de fortalecimento.

Diretriz Estratégica 16 Softwares - Facilitar, por meio de um sistema integrado de informação disponível na web, a prospecção de pesquisas desenvolvidas nos programas de pós-graduação para o desenvolvimento de soluções inovadoras aplicadas a problemas ou oportunidades de melhoria da indústria, estimulando a conexão entre pesquisadores e o universo industrial, produzindo resultados concretos de registro de produtos licenciáveis para softwares, aplicativos e jogos eletrônicos.

Eixo Adequação do Ambiente Regulatório

Diretriz Estratégica 17 Softwares - Criar um ambiente regulatório adequado para o setor de TIC, desenhado em função das melhores práticas observadas em processo de benchmarking com cidades do Brasil e do exterior, com regras estáveis que facilitem a criação e instalação de empresas (desburocratização).

Diretriz Estratégica 18 Softwares - Regulamentar no Estado o uso de fundos de endowment. Eles são definidos como fundos de doações. Normalmente, elas são realizadas por ex-alunos, empresários ou filantropos, para ajudar a manter ações de startups e inovação nas universidades. Esses recursos são canalizados para o programa de apoio a startups e inovação em universidades, institutos de pesquisa e ICTs, prevendo isenção de impostos para os valores doados e para a administração do fundo.

Diretriz Estratégica 19 Softwares - Incentivar a ampliação de investidores e fundos de investimento em tecnologia e inovação para pequenas e médias empresas, buscando atrair novas fontes de capital para o ecossistema de inovação, principalmente mediante a criação de mecanismos de proteção patrimonial a sócios investidores em startups e sua abertura de capital.

Diretriz Estratégica 20 Softwares - Incentivar o desenvolvimento da emissão de valores mobiliários via financiamento coletivo (*investmentbased* e *crowdfunding*), destinados a startups que atendam aos critérios de classificação de microempresas – ME – e microempresas individuais – MEI.

Diretriz Estratégica 21 Softwares - Realizar estudos da atual legislação tributária e sua operacionalização.

É preciso identificar formas possíveis de simplificação (desburocratização), meios para ajustar a legislação e sua regulamentação, a fim de desenvolver um modelo de tributação que garanta a reversão da arrecadação do setor no próprio setor, seja através de fundos de investimento – com participação de capital privado e público – ou de alíquotas inteligentes que incentivem a ampliação do faturamento das empresas do ramo. O que tende a contribuir para a geração de inovações aplicadas.

Diretriz Estratégica 22 Softwares - Realizar estudos, elaborar e analisar projetos de lei que proponham ajustes e benefícios fiscais temporários às pequenas e médias empresas locais de TIC para que possam se fortalecer e crescer.

Diretriz Estratégica 24 Softwares - Realizar estudos do marco regulatório de TIC e da legislação de compras governamentais, a fim de identificar as necessidades de aperfeiçoamento, bem como de regulamentação das contratações do governo na área de TIC.

3.10. PATRIMÔNIO E EXPRESSÕES CULTURAIS (Patrimônio Material e Imaterial, Artesanato e Cultura Alimentar)

Coordenador Segmento: Sibelle Diniz Cornélio

3.10.1. SÍNTESE DA PALESTRA: Patrimônio e Expressões Culturais

Palestrante: Michelle Arroyo

Pesquisador responsável: Mônica Starling

Michele é historiadora, com especialização na área de patrimônio cultural, tendo ocupado cargos de gestora nas várias esferas da administração pública, como na Diretoria de Patrimônio da prefeitura de Belo Horizonte, no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e também no âmbito estadual, onde atua atualmente como presidente do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico (IEPHA-MG). Dessa forma, acompanhou o desafio da construção das políticas públicas de patrimônio cultural nessas três esferas. Sua palestra no Seminário abordou questões conceituais sobre o patrimônio cultural e sua relação com a economia criativa, a experiência da gestão pública estadual no campo do patrimônio, essencialmente a atuação do IEPHA, e os desafios da construção de uma política pública de patrimônio inovadora e mais adequada às novas características da contemporaneidade.

No que tange à questão conceitual, a palestrante ressalta que a discussão sobre cultura e economia criativa deve estar pautada numa compreensão ampla sobre o patrimônio cultural. Segundo ela, considerar a diversidade e a pluralidade do patrimônio

encontra-se na base da interlocução entre os diversos segmentos culturais e criativos, seja para a formulação de políticas públicas, seja para a atuação dos agentes culturais. A preservação do patrimônio cultural, de acordo com sua exposição, não pode prescindir da introdução de novas formas de interpretação e ressignificação dos bens culturais e por isso a política de patrimônio não pode ficar restrita apenas à preservação da tradição.

Dentre os aspectos ressaltados por Michele está o papel da cultura e do patrimônio cultural como um dos elementos de constituição do espaço urbano, que interfere diretamente nas relações produtivas e econômicas praticadas. De acordo com ela, a cultura guarda aspectos importantes sobre o cotidiano das cidades, que se relacionam à paisagem cultural, aos costumes de seus habitantes, a sua forma de interagir e trabalhar, aos movimentos coletivos de identidade e memória dos diversos grupos sociais, etc.

Outro tema conceitual tratado pela palestrante diz respeito à distinção entre bens culturais e produtos culturais. No caso do patrimônio, lida-se com bens culturais que não envolvem necessariamente o consumo ou a compra de produtos. O consumo está relacionado com a apropriação e ressignificação do patrimônio ao longo do tempo, por diferentes gerações. Os bens patrimoniais não estão sujeitos ao consumo em si, mas à apropriação e ressignificação do bem pela comunidade na qual se insere.

A seguir, a palestrante passa a tecer um panorama da política pública executada pelo Estado de Minas Gerais, estabelecendo um paralelo com as políticas municipais e nacional de proteção do patrimônio cultural. Ressalta, particularmente, o desafio da implementação de uma política pública em consonância com a ampliação do conceito de patrimônio cultural. Essa ampliação decorreu das cartas e acordos internacionais da Unesco e de sua institucionalização, no país, pela Constituição Federal de 1988 e pelos decretos federais e estaduais posteriores que tratam do registro do patrimônio imaterial e de suas salvaguardas. Além da ampliação das tipologias de patrimônio cultural, e dos instrumentos de proteção, uma das principais mudanças, no que toca à gestão do patrimônio, diz respeito à importância das comunidades na definição do que é patrimônio cultural e sua participação na proteção e preservação dos bens.

Segundo Michele, apesar dos avanços auferidos no estado pelo instrumento do ICMS Patrimônio Cultural, a política de patrimônio de Minas Gerais não chega a se articular como uma política pública em si. As ações de proteção e preservação do patrimônio ainda são restritas e localizadas, recaindo principalmente sobre o denominado patrimônio de "pedra e cal", ou seja, o patrimônio edificado, os núcleos históricos e os monumentos isolados de origem colonial, além da arte barroca. O registro do patrimônio cultural imaterial, embora já praticado no estado, é ainda pouco representativo. Há indefinição a respeito do

que é material e do que é imaterial, desconsiderando que existe interpenetração desses dois elementos.

Dentre os problemas apontados, Michele ressalta as dificuldades de gestão do patrimônio cultural frente ao engessamento do estado para responder às diversas tarefas e gastos próprios da proteção e conservação de bens culturais. Sobre esse tema, ela destaca o desafio de gerir o Circuito Liberdade (localizado na Praça da Liberdade, em Belo Horizonte), entregue à OSCIP Instituto Sergio Magnani na gestão passada, e repassado ao IEPHA na atual gestão. Esse retorno ao estado, segundo a palestrante, trouxe muitas dificuldades, impactando as ações cotidianas do Circuito e dos equipamentos culturais ali instalados. Um dos principais problemas está na dificuldade de obtenção de recursos para arcar com os custos de sua manutenção. As regras para contratação de pessoas, curadorias, instalações culturais, etc, seguem modelos licitatórios que priorizam a proposta orçamentária de menor preço, que, na maioria das vezes, não se coaduna com os objetivos da gestão cultural. Segundo ela, a manutenção desses espaços representa um grave desafio, ou seja, “como construir uma gestão de parcerias que permita agilidade e flexibilidade dos processos relativos à cultura e ao patrimônio, mas, ao mesmo tempo, garanta o olhar do ponto de vista de uma política pública; que não seja simplesmente entregar um equipamento público à iniciativa privada”.

Uma das especificidades da política pública de patrimônio cultural de Minas Gerais, a partir de meados da década de 1990, foi a implantação de um programa baseado na repartição da parcela do ICMS que cabe aos municípios, de acordo com critérios definidos por lei estadual (Lei 12.040 de 1995) – Lei Robin Hood, posteriormente denominada Lei do ICMS Solidário. O mecanismo criado tem por objetivo incentivar os municípios mineiros a atuar em relação a diversas políticas públicas, dentre elas a de patrimônio cultural. Em decorrência, os municípios que aderiram ao programa investiram na estruturação institucional no campo do patrimônio cultural e passaram a se utilizar de instrumentos de proteção como o inventário e o tombamento. A partir dos anos 2000, a política de patrimônio do Estado passou a se basear em concepções mais abrangentes, em especial em decorrência do Decreto 42.505, de 2002, que aprovou o Registro de Bens Culturais Imateriais como Patrimônio Cultural. Essa nova abordagem também passou a orientar os municípios em sua atuação referente ao Programa ICMS Patrimônio Cultural. Contudo, apesar de avanços auferidos com o programa, vários desafios ainda se colocam para torná-lo melhor ajustado às necessidades dos municípios.

Apesar dos problemas que incidem no programa do ICMS Patrimônio Cultural, como a ênfase no instrumento do tombamento, ações municipais descoladas da importância

conferida pelas comunidades e falta de capacitação dos municípios para a elaboração de trabalhos técnicos na área, a palestrante enfatiza que esse instrumento é um ponto forte de Minas, podendo-se apontar, em especial, o reforço da estrutura institucional para lidar com a proteção do patrimônio, notadamente com a criação de conselhos municipais de patrimônio cultural. "Hoje, no IEPHA, discute-se o caráter de política pública do ICMS Patrimônio Cultural. O ICMS Patrimônio Cultural não pode ser considerado uma política pública em si, mas é uma ferramenta importante para o fortalecimento, consolidação e gestão de políticas de cultura e patrimônio no âmbito estadual e municipal. Hoje, no que diz respeito à salvaguarda e promoção do patrimônio, o trabalho do IEPHA é incentivar a implantação de políticas municipais de patrimônio cultural".

Dando prosseguimento às linhas de atuação do governo estadual, a presidente do IEPHA cita as ações emergenciais que buscam resolver os problemas mais críticos relativos aos bens patrimoniais, e se compõem tanto das análises de projetos de restauração, intervenção, conservação e manutenção desses bens, como das próprias obras destinadas a essas finalidades. Outro instrumento importante utilizado pelo órgão é o inventário. Essa forma de atuação foi, inclusive, muito fomentada pelo ICMS Patrimônio Cultural. Hoje, discute-se no IEPHA até que ponto o inventário é um instrumento de conhecimento do patrimônio cultural ou de proteção desse mesmo patrimônio. O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) optou por trabalhar o inventário exclusivamente como um instrumento de conhecimento, mas hoje o IEPHA está caminhando para a compreensão de que o inventário tem a função não só de conhecer, mas também de proteger o patrimônio cultural. A realização do inventário, segundo a palestrante, proporciona a primeira aproximação do órgão público com as comunidades, visando conhecer o patrimônio e definir quais os instrumentos de proteção deverão ser implantados. Mas, enquanto o inventário está sendo elaborado, a área em estudo já deve ser considerada sob proteção legal do órgão do patrimônio.

O órgão se dedica, ainda, às vistorias técnicas, que implicam três ações: voltar às áreas inventariadas para dar retorno às comunidades a respeito dos bens que foram incluídos no inventário; implantar as medidas de salvaguarda dos bens do patrimônio imaterial registrados; e tomar providências sobre a proteção e conservação do patrimônio cultural tombado.

Outro problema apontado na área da cultura e do patrimônio diz respeito à falta de indicadores de gestão que permitam fazer uma avaliação das políticas públicas. A experiência de indicadores de gestão situa-se particularmente no campo da economia, e frequentemente as medições são inadequadas para a área do patrimônio. Michele enfatiza

que é necessário avançar na discussão sobre os indicadores de avaliação, cuidando para que eles não se restrinjam unicamente aos aspectos quantitativos (público atendido, tamanho do acervo, número de tombamentos, etc.).

No tocante ao fomento, a ideia é caminhar para uma mudança no programa do ICMS Patrimônio Cultural. O que está sendo pensado é uma reestruturação desse instrumento de forma a incentivar a autonomia do município na construção de sua política, independentemente de uma lógica quantitativa, que até então tem sido o foco. Ou seja, não se valorizará mais a quantidade de tombamentos ou de registros realizados pela prefeitura, e sim se o município tem ações de gestão e proteção do patrimônio de forma continuada, numa perspectiva de longo prazo e com base num Plano Municipal de ação.

Em suma, a atual gestão está reorganizando as linhas programáticas do IEPHA, com os seguintes focos: construção de um modelo de gestão que disponha de parcerias capazes de conferir agilidade às ações; gestão pautada na participação e escuta das comunidades sobre o que deve ser valorizado como patrimônio cultural, com ampla representação dos vários setores e segmentos sociais; qualificação e ampliação do acesso ao patrimônio cultural. Segundo Michele, um dos grandes avanços da política de patrimônio no estado está na ação participativa para a construção de políticas públicas de patrimônio, por intermédio dos conselhos, fóruns, conferências e audiências públicas.

Ressalte-se a construção de uma metodologia participativa para a realização dos inventários. A ideia é aplicar essa metodologia nas comunidades locais e com as prefeituras, de forma a construir uma lógica de consórcios entre os municípios. O inventário participativo objetiva instrumentalizar as prefeituras nas suas ações de patrimônio cultural e, ao mesmo tempo, incentivar ações conjuntas das municipalidades. Nesse caso, as universidades assumem papel fundamental, porque será através de parcerias com elas que serão feitas as articulações e a construção do inventário.

Para a palestrante, a ação de patrimônio não se esgota com o reconhecimento do bem patrimonial. Cumpre fazer a gestão desse patrimônio e a articulação entre os diversos atores envolvidos. O maior desafio está na capacidade de ressignificação dos bens culturais, independentemente de ser material ou imaterial. O valor de um bem cultural não é estático; sua importância está justamente no fato de conter múltiplos significados ao longo do tempo, para diferentes pessoas ou comunidades, que ao olhar para aquele bem reconheçam nele um significado especial. "Não é saber se é eclético, moderno ou o que seja. Ainda que isso seja importante, não é essa a primeira relação que se estabelece com um bem patrimonial. A capacidade de ressignificação é o principal elemento que deve ser mantido, e ela é fluida e imaterial, muda ao longo do tempo. Em consequência, as diretrizes

de proteção também devem ser constantemente reinterpretadas e eventualmente alteradas pelo órgão responsável. Não é algo linear, é sempre uma discussão e um aprendizado construir políticas de patrimônio”.

E conclui: “no caso dos planos de cultura ou de economia criativa, a gente sempre tem de ter o cuidado para não fechar as portas, entendendo que todos esses planos devem ser constantemente rediscutidos e alterados. Do contrário, a gente congela o patrimônio e congela também a ação do governo em relação à preservação desse patrimônio. Preservar não é só conservar o passado, é possibilitar a ressignificação desse passado no presente. E essa possibilidade é infinita. Respeitar essas possibilidades de ressignificação e encontrar esse equilíbrio é o que vai garantir uma política eficaz de patrimônio. Eficaz no sentido de sempre se reinventar, estar sempre aberta a novos olhares, novas interpretações e novas formas de lidar com o patrimônio. Dessa forma, o patrimônio cultural se manterá vivo”.

3.10.2. VARIÁVEIS SWOT: PATRIMÔNIO

Relatores: Michele Petry (UFMG/CEDEPLAR) e Mônica Starling (FJP)

FORÇAS (S)

S1^{Patrimônio}. Existência de instituições participativas na política de patrimônio cultural do Estado (conselhos, fóruns, conferências, audiências públicas).

S2^{Patrimônio}. Reorganização das linhas programáticas do órgão estadual (IEPHA), de forma a construir uma política pública com foco na gestão de parcerias que permita conferir agilidade às ações; representação dos vários segmentos sociais nos fóruns participativos e gestão participativa com escuta das comunidades quanto ao que deve ser valorizado como patrimônio cultural.

S3^{Patrimônio}. O ICMS Patrimônio Cultural como uma importante ferramenta de política pública implantada no Estado, com bons resultados em termos da estruturação institucional, em âmbito municipal, para atuação no campo do patrimônio.

S4^{Patrimônio}. Reconhecimento pelos gestores culturais da importância de se discutir indicadores de avaliação da política pública de patrimônio cultural.

S5^{Patrimônio}. O IEPHA iniciou em 2016 um processo de construção de uma política intersetorial com a área da educação (ações integradas de educação para o patrimônio cultural).

S6^{Patrimônio}. Proposta de construção de uma metodologia participativa para a elaboração dos Inventários com estabelecimento de parcerias com as universidades e prefeituras. O primeiro Inventário Participativo foi realizado para a Bacia do Rio São Francisco.

S7^{Patrimônio}. Existência de um patrimônio material protegido no Estado por meio de tombamentos municipais.

S8 ^{Patrimônio}. Ações de pesquisa e inventário realizadas pelo IEPHA: Rio São Francisco, Bens culturais dos territórios Mucuri e Vale do Aço; Registro de Folias de Reis e Violas; Pesquisa e Inventário para registro das comunidades tradicionais do Vale do São Francisco. Interlocução com Instituições de Ensino Superior para a realização dos inventários.

S9 ^{Patrimônio}. Indicação para registro de patrimônio imaterial: cozinha tradicional do Norte de Minas (carne de sol, biju, arroz de pequi, etc).

S10 ^{Patrimônio}. Ênfase na ressignificação do patrimônio e integração com as comunidades locais.

S11 ^{Patrimônio}. Discussões de temas afetos ao Circuito Cultural Liberdade (acessibilidade aos portadores de necessidades especiais, gênero etc.). O material resultante das discussões é reunido em publicações.

S12 ^{Patrimônio}. Registros da Festa de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos de Chapada do Norte e da Comunidade dos Arturos, de Contagem, que resultaram em duas publicações.

S13 ^{Patrimônio}. Patrimônio material já tem uma política institucionalizada por meio da legislação existente.

S14 ^{Patrimônio}. Atuação de instituições como Sebrae no incentivo ao empreendedorismo na atividade artesanal.

S15 ^{Patrimônio}. Existência de feiras de artesanato no estado de Minas Gerais: a feira da UFMG, a Feira Nacional da Expominas, a feira de artesanato realizada durante o Festival.

S16 ^{Patrimônio}. Importância das feiras para o escoamento da produção artesanal.

S17 ^{Patrimônio}. Riqueza e diversidade do patrimônio imaterial de Minas Gerais.

S18 ^{Patrimônio}. Possibilidade de utilização das TVs educativas públicas na promoção do patrimônio.

S19 ^{Patrimônio}. Atuação da Emater no levantamento das tradições da cultura alimentar mineira, associando-as com o turismo rural.

S20 ^{Patrimônio}. Produção artesanal de cachaça e de queijo.

S21 ^{Patrimônio}. Registro imaterial do modo artesanal de produção do queijo nas regiões do Serro, Serra da Canastra, Serra do Salitre e Alto Paranaíba.

S22 ^{Patrimônio}. Existência de redes de incubadoras de empreendimentos solidários nas universidades federais.

S23 ^{Patrimônio}. Valorização e existência da Plataforma de Congado em Minas Gerais.

S24 ^{Patrimônio}. O papel desempenhado pelo Centro de Artesanato Mineiro para conferir visibilidade à atividade artesanal de Minas Gerais, especialmente do Jequitinhonha.

FRAQUEZAS (W)

W1 ^{Patrimônio}. As ações estaduais de proteção do patrimônio vigentes não constituem uma política pública articulada.

W2 ^{Patrimônio}. Os atuais modelos de gestão de espaços públicos de cultura, entregues à iniciativa privada, mas com funcionamento viabilizado basicamente por recursos públicos.

W3 ^{Patrimônio}. Inventário, conforme orientação do programa ICMS Patrimônio Cultural, restrito à função exclusiva de conhecimento do patrimônio, desconhecendo sua função de proteção.

W4 ^{Patrimônio}. O ICMS Patrimônio Cultural não estimula a formulação e implementação de políticas públicas municipais de patrimônio cultural e nem a autonomia dos municípios.

W5 ^{Patrimônio}. Os municípios ainda não têm estrutura para lidar com questões relativas ao patrimônio cultural.

W6 ^{Patrimônio}. Não existem indicadores de avaliação da política pública de patrimônio cultural.

W7 ^{Patrimônio}. Os modelos de licitação pública do estado dão preferência aos orçamentos de menor valor.

W8 ^{Patrimônio}. Dificuldade de gastar os recursos federais repassados pelo PAC Cidades Históricas, em função do engessamento da gestão pública: dificuldade de gerir processos licitatórios e contratar projetos.

W8 ^{Patrimônio}. Limitação do estado para atuar na geração de receita via ações dos equipamentos culturais. As receitas não chegam a 10% dos gastos com esses equipamentos.

W10 ^{Patrimônio}. Segmentação das ações dos entes federados em relação ao patrimônio cultural. Não existem ações compartilhadas.

W11 ^{Patrimônio}. Pouca apropriação pelo estado dos conteúdos críticos relativos às políticas públicas de patrimônio cultural, elaborados pelas universidades.

W12 ^{Patrimônio}. Dificuldades das Instituições de Ensino Superior em dialogar com as prefeituras.

W13 ^{Patrimônio}. Burocracia e lentidão das ações do estado, por exemplo, na desapropriação de terras para garantir o direito das comunidades tradicionais.

W14 ^{Patrimônio}. Incipiência dos canais de comercialização do artesanato mineiro.

W15 ^{Patrimônio}. Perda dos saberes relativos ao artesanato e às expressões populares (candomblé, danças diversas, renda de bilro, folias de reis, produtores de violas).

W16 ^{Patrimônio}. Falta de valorização da cultura e saberes locais.

W17 ^{Patrimônio}. Ausência de registros do patrimônio imaterial e desaparecimento das tradições. Descaracterização dos rituais e das sonoridades tradicionais decorrente da utilização de instrumentos musicais modernos.

W18 ^{Patrimônio}. Patrimônio imaterial ressenete-se da falta de conceituações e definições.

W19 ^{Patrimônio}. As expressões culturais tradicionais enfrentam concorrência das novas tecnologias.

W20 ^{Patrimônio}. Falta de escala de produção de segmentos do artesanato, dificultando a participação em feiras.

W21 ^{Patrimônio}. Falta de mobilidade e circulação das expressões e bens culturais.

W22 ^{Patrimônio}. Falta de interlocução entre os vários atores da área do artesanato.

W23 ^{Patrimônio}. Realização de feiras gastronômicas dissociadas da cultura alimentar local.

W24 ^{Patrimônio}. Conselhos municipais de patrimônio atuam preponderantemente como instâncias consultivas e não deliberativas.

W25 ^{Patrimônio}. Os conselhos municipais de patrimônio cultural não têm acesso aos recursos do ICMS Patrimônio Cultural.

W26 ^{Patrimônio}. Redefinição dos territórios de desenvolvimento de Minas Gerais elaborada sem participação e não dialogada.

W27 ^{Patrimônio}. Falta de comunicação pública para divulgação de novos projetos, com capilaridade.

W28 ^{Patrimônio}. Desinformação das prefeituras sobre a existência do canal da cidadania e sua abrangência na gestão municipal (três poderes). Falta de condições de manutenção do canal da cidadania

W29 ^{Patrimônio}. Concentração de equipamentos culturais e políticas culturais na capital.

W30 ^{Patrimônio}. Ausência de bases de dados integrada que permita um dimensionamento e mapeamento do setor cultural, tanto em termos de oferta, quanto de demanda.

W31 ^{Patrimônio}. Falta de clareza quanto à divisão de responsabilidades entre os entes federados com relação ao patrimônio imaterial.

OPORTUNIDADES (O)

O1 ^{Patrimônio}. Legislação Federal de Proteção do Patrimônio Federal (Dec. Lei n.25 de 1937).

O2 ^{Patrimônio}. Constituição de 1988: ampliação do conceito de patrimônio cultural e dos instrumentos de proteção e acautelamento.

O3 ^{Patrimônio}. Ampliação da gestão do patrimônio com a participação da comunidade.

O4 ^{Patrimônio}. Instituição do Registro de Patrimônio Imaterial em âmbito federal e estadual (2000 e 2002).

O5 ^{Patrimônio}. Construção do Sistema Nacional de Cultura.

O6 ^{Patrimônio}. Liberação de R\$ 270 milhões do Programa PAC Cidades Históricas para as cidades históricas de Minas Gerais.

O7 ^{Patrimônio}. Impactos das mudanças tecnológicas digitais no apoio e facilitação dos registros do patrimônio imaterial e resgate das memórias.

O8 ^{Patrimônio}. Política Nacional de Cultura Viva e Pontos de Cultura na facilitação da autogestão dos grupos e coletivos culturais (rádios comunitárias, utilização de web).

O9 ^{Patrimônio}. Ações do Programa "Brasil Original" do Sebrae (exposições e feiras).

O10 ^{Patrimônio}. Ações de artesanato do Sebrae: Centro Regional de Artesanato, Centro Sebrae de Referência do Artesanato; Centro de Arte Popular – Vitrine.o011. Programa Vale Cultura.

AMEAÇAS (T)¹³

T1 ^{Patrimônio}. Legislação federal: concepção de patrimônio cultural restrita aos grandes monumentos nacionais em pedra e cal, datados do período colonial.

T2 ^{Patrimônio}. Dificuldade de separar materialidade e imaterialidade do bem cultural. Um bem cultural normalmente possui características de materialidade e imaterialidade, que não devem ser separadas.

T3 ^{Patrimônio}. Não consideração dos conselhos municipais de patrimônio cultural de Minas Gerais como instituição participativa na área da cultura para se integrar ao Sistema Nacional de Cultura.

T4 ^{Patrimônio}. Limitada valorização e compreensão da importância da cultura pelos governos federal e estadual.

T5 ^{Patrimônio}. Falta de compreensão da cultura como política estruturadora.

T6 ^{Patrimônio}. Institucionalização de certas práticas relacionadas ao patrimônio e seu impacto na tradição (projetos gastronômicos desconsideram cultura alimentar tradicional; festivais e festas referentes às tradições populares com objetivos predominantemente turísticos).

T7 ^{Patrimônio}. Extinção da Política Nacional de Agricultura Familiar.

T8 ^{Patrimônio}. Falta de intersetorialidade das políticas de cultura e patrimônio com outras políticas como educação, turismo, meio ambiente.

T9 ^{Patrimônio}. As empresas públicas de Minas Gerais não adotaram o Vale Cultura (Cemig/Copasa).

3.10.3. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS: PATRIMÔNIO E EXPRESSÕES CULTURAIS

Pesquisadora responsável pelas análises das informações e a formulação das diretrizes estratégicas: Mônica Starling (FJP)

Diretriz Estratégica 1^{Patrimônio} - Integrar o aparato institucional municipal do patrimônio cultural de MG à estrutura do Sistema Nacional de Cultura, introduzido na Constituição brasileira pelo artigo 216-A,

A adesão de cerca de 700 municípios mineiros ao critério patrimônio cultural da Lei estadual 12.040 de 1995 (lei "Robin Hood"), atualizada pelas leis 13.803 de 2000 e 18.030 de 2009, representa um diferencial do estado de Minas Gerais no tocante à estruturação institucional de proteção do seu patrimônio cultural, material e imaterial. A criação de legislações e conselhos municipais de patrimônio pode ser considerada como uma experiência política de perfil participativo, apesar das limitações quanto à efetividade desses conselhos, decorrente de problemas de representatividade e legitimidade dos membros escolhidos para compô-los e do protagonismo exercido pelos executivos municipais. Nesse sentido, a proposição de criação de um Sistema Nacional de Cultura (SNC), com a integração dos entes federados e

¹³ As questões citadas nos debates referem-se a oportunidades teóricas ou ideais, ou mesmo proposições para o setor.

a criação de estruturas institucionais locais para a gestão da cultura, incluindo espaços de perfil participativo, deverá considerar as estruturas municipais já criadas no campo do patrimônio no estado de Minas Gerais. A integração pode ser feita pela transformação dos conselhos municipais de patrimônio em conselhos de política cultural, como recomendado pelo art. 216-A, ou pela ampliação das atribuições dos conselhos de patrimônio existentes, responsabilizando-os pela totalidade da política pública de cultura de âmbito local.

Diretriz Estratégica 2 Patrimônio – Reestruturar a política do “ICMS Patrimônio Cultural” a fim de potencializar as ações, a sustentabilidade e a autonomia das políticas municipais de patrimônio.

A implementação de ações de proteção do patrimônio cultural no estado de Minas Gerais, a partir da segunda metade dos anos de 1990, foi marcada pela instituição do mecanismo do ICMS Patrimônio Cultural, que consiste no repasse, pelo estado, de parcela adicional do ICMS para os municípios que aderem à agenda formulada pelo órgão estadual de proteção ao patrimônio cultural, incluindo: estruturação de um aparato institucional local, com a criação de instâncias participativas deliberativas para tomada de decisões (conselhos) e instituição de legislação de proteção ao patrimônio prevendo a utilização de instrumentos como o tombamento e o registro. Por meio desse mecanismo buscou-se incentivar os municípios a adotar uma política local de proteção do patrimônio cultural. A definição da agenda da política pública municipal de patrimônio por parte do órgão estadual tem respondido à atualização conceitual no campo do patrimônio e às demandas colocadas pelas municipalidades no processo de construção de sua política. Para fazerem jus ao recebimento dos recursos do ICMS os municípios devem responder às exigências dessa agenda, cumprindo as metas estabelecidas pelo governo estadual. Dessa forma, o ICMS Patrimônio Cultural foi reconhecido nacionalmente como uma ação pioneira de descentralização das políticas de proteção ao patrimônio cultural no Brasil. Tal inovação foi possibilitada pela combinação da autonomia dos entes federados com a coordenação exercida pelo órgão estadual, o Instituto Estadual de Proteção ao Patrimônio Histórico e Artístico - IEPHA-MG. Contudo, apesar da ampla adesão a essa política no Estado, alcançando, hoje, cerca de 700 municípios, não se pode dizer que esse mecanismo tenha contribuído para a formulação e implantação de políticas efetivas e sustentáveis no âmbito municipal. A agenda proposta pelo IEPHA acabou por sobrecarregar os municípios que, na sua quase totalidade, não estão estruturados para fazer frente a tais tarefas. Criou-se, por conseguinte, uma tradição de contratação de empresas de consultoria que, se desempenham corretamente sua função, não se preocuparam em capacitar os gestores locais para desenvolverem eles mesmos as devidas ações, de forma a possibilitar-lhes criar soluções próprias e melhor adequadas aos seus contextos. As exigências do órgão estadual confrontam com as fragilidades institucionais, financeiras e políticas dos municípios, fato que tem gerado baixa efetividade decisória dos conselhos. Embora a maior parte deles tenha sido criada como espaços paritários e deliberativos, com a função de formular políticas e discutir os temas afetos à municipalidade, a maior parte não consegue dar conta dessa atribuição, atuando, prioritariamente, como espaço de legitimação das propostas e ações desenvolvidas pelo executivo municipal. (STARLING, M.B. L., 2015). Nesse sentido, caberia à nova gestão estadual do patrimônio reformular o mecanismo do ICMS Patrimônio Cultural com vistas a atingir maior efetividade e sustentabilidade das ações desenvolvidas em âmbito

municipal. Esse processo, segundo informações da presidente atual do IEPHA, já se encontra em desenvolvimento.

Diretriz Estratégica 3 ^{Patrimônio} - Reorganizar as práticas administrativas do IEPHA, adequando-as às mudanças tecnológicas digitais correntes, de forma a favorecer o mapeamento e registro do patrimônio cultural do estado e ampliar o acesso público às informações sobre essa temática.

O Instituto Estadual de Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA) ainda hoje está defasado com relação às novas tecnologias digitais, perpetuando os problemas de acúmulo de documentação em suporte material e a precária sistematização e disseminação de dados e informações. Tendo em vista a ampliação do campo de atuação das políticas de patrimônio cultural, com o reconhecimento da diversidade cultural na construção histórica da sociedade brasileira, torna-se central a atualização dos procedimentos utilizados no estado para o levantamento e processamento de suas informações, alinhando-se às novas perspectivas abertas pelas tecnologias digitais. A conscientização da importância desse campo e a ampliação do acesso da população aos bens patrimoniais têm muito a ganhar com essa atualização. Essa questão é tratada por Maria de Fátima Duarte Tavares, em artigo publicado em 2012, ressaltando que:

“A temática da preservação digital emerge da própria dominância do meio eletrônico e de sua transversalidade nas práticas cotidianas e em todas as dimensões da vida. Atualmente, e diferente das demais políticas de preservação da memória, a ênfase é colocada nas tecnologias de suporte e nas suas possibilidades de reprodução indiferenciada. Duas vertentes de preservação estão em debate, a que remete ao uso das tecnologias digitais para preservar e disseminar conteúdos originariamente contidos em suportes materiais, portanto tratados como documentos, e a segunda que se reporta à profusa produção de informação digital elaborada em sistemas informatizados, em computadores pessoais ou dispositivos móveis, que será irrecuperável no futuro diante da própria obsolescência tecnológica dos meios em que a informação foi gerada. Nos dois enfoques, ressalta-se o papel das instituições públicas e privadas, assegurando a preservação da memória em meios digitais, em um contexto de apropriação dispersa dos conteúdos localmente produzidos e de redefinição dos padrões, valores e ordenamentos socioculturais que no passado vinculavam memória e identidade” (TAVARES, Maria de Fátima Duarte, 2012).

Diretriz Estratégica 4 ^{Patrimônio} – Utilizar as redes estruturadas dos Pontos de Cultura para apoiar os empreendedores, artesãos e coletivos culturais, estimulando sua produção e integração em plataformas digitais e fomentando parcerias com o Sebrae, universidades, escolas técnicas e centros de pesquisa que atuem na capacitação para o empreendedorismo.

Os Pontos de Cultura, criados, a partir de 2004, no âmbito do programa “Cultura Viva”, do Ministério da Cultura, objetiva apoiar e fomentar projetos, programas e ações culturais de grupos ou comunidades que se encontram à margem dos circuitos culturais dominantes. O programa busca promover e valorizar as manifestações culturais locais, dispersas pelo país, e ampliar o acesso à criação e fruição da cultura. Em todo o Brasil, os pontos de cultura formaram uma rede virtual que tem permitido a troca de informações e experiências entre os

diferentes grupos e territórios, favorecendo políticas e práticas transversais. No estado de Minas Gerais, essa política contabilizava 160 pontos em 2012. Em 2014, após as várias crises políticas e de contingenciamento de recursos que impactaram o setor cultural nos âmbitos federal e estadual, esse número caiu para 150. A partir de 2016, muitos repasses foram interrompidos, gerando uma forte desmobilização. Dadas as atuais dificuldades do programa, considera-se pertinente que o estado de Minas Gerais estimule a integração desses coletivos em plataformas digitais e promova a articulação de parcerias entre os Pontos de Cultura e instituições com experiência em capacitação para o empreendedorismo, como o Sebrae.

Diretriz Estratégica 5^{Patrimônio} – Estimular, via revisão das legislações em vigor, que as gestões públicas estadual e municipais atualizem sua ideia de patrimônio cultural, incorporando, além da proteção dos bens materiais (estimulada pela longa vigência do Decreto Lei 25 de 1937), a riqueza e a multidimensionalidade do patrimônio imaterial brasileiro, que é portador de imaterialidade, mas também de materialidade.

Os gestores públicos de cultura e os diversos atores do campo do patrimônio cultural (artesãos, promotores de feiras, membros dos conselhos estadual e municipal de cultura, produtores culturais e pesquisadores, entre outros) presentes no Seminário do Plano Estadual da Economia Criativa, consideraram positiva a atuação do IEPHA na proteção do patrimônio cultural no estado. Contudo, percebem que essa atuação se encontra ainda restrita pela legislação de patrimônio em vigor, que prioriza o patrimônio material. Essa mesma limitação pode ser observada no mecanismo do ICMS Patrimônio Cultural, que confere maior importância ao instrumento do tombamento. A evolução do número de tombamentos municipais no estado de Minas Gerais, após a implantação desse mecanismo, atesta essa tendência. Embora já existam, no âmbito federal e estadual, legislações que possibilitam o registro de bens imateriais (Decreto federal n.3.351, de 2000; Decreto estadual n.42.505, de 2002), essa linha de atuação permanece ainda subdimensionada na política pública em vigor. (STARLING, M.B.L., 2015).

Diretriz Estratégica 6^{Patrimônio} - Estimular a organização de uma nova gestão do patrimônio cultural, pautada em práticas intersetoriais com políticas públicas afins, como educação, meio ambiente, política urbana e turismo; e orientada por indicadores que avaliem os programas e ações executados.

Tradicionalmente, as políticas culturais do estado de Minas Gerais caracterizam-se por baixíssima articulação com outras políticas públicas. Esse isolamento reflete a incipiente valorização que é conferida à política cultural pelos agentes políticos e pelo próprio estado. Assinala-se, ainda, a influência de uma concepção restrita de cultura, que pressupõe a existência de um patrimônio cultural unívoco que deve ser difundido e compartilhado por todos. Essa concepção desconsidera a diversidade cultural presente na sociedade. A partir da Constituição de 1988, que introduziu o conceito amplo de patrimônio cultural, no qual foram incluídas as referências aos modos de viver, fazer e criar dos grupos formadores da sociedade brasileira, seus saberes, ofícios e expressões culturais (Art. 216), verificou-se um alargamento da agenda da política de patrimônio. Cabe destacar a ênfase na ideia de imaterialidade, que resultou em novas ações no campo do patrimônio, orientadas pelas legislações federal e estadual de registro e salvaguarda de bens imateriais. Contudo, essa concepção ampla de patrimônio, reforçada no âmbito federal pelo Programa Cultura Viva,

não gerou (como era de se esperar), a articulação da política cultural com outras políticas públicas como educação, assistência social e turismo, entre outras. Destaca-se a importância da interface da política de patrimônio com o turismo. Fomentar o uso responsável do patrimônio cultural (material e imaterial) com finalidade turística pode ter papel importante na geração de atividades econômicas e empregos, implicando no desenvolvimento da economia local, diminuição da pobreza e do êxodo rural entre os jovens, além de estimular o senso de pertencimento e valorização das culturas locais.

Diretriz Estratégica 7 ^{Patrimônio} - Conferir maior autonomia à gestão e monitoramento do patrimônio cultural de Minas Gerais, de forma a superar os engessamentos próprios da gestão pública, como o excesso de burocracia e a lentidão da aprovação de projetos e processos licitatórios.

As regras públicas de aplicação de recursos, a burocracia e, particularmente, os modelos de licitação utilizados, dificultam a gestão eficiente da cultura e do patrimônio cultural. Recursos federais do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), destinados à preservação das cidades históricas de Minas Gerais, não puderam ser aplicados dada a rigidez das formalidades burocráticas exigidas para a elaboração de projetos e execução de obras. É preciso encontrar um novo modelo de gestão que confira maior autonomia ao setor público, facilitando parcerias com outras instituições públicas e com o setor privado.

Diretriz Estratégica 8 ^{Patrimônio} – Buscar maior integração e compartilhamento de políticas e ações de proteção e preservação do patrimônio entre os três entes da federação, definindo e dando transparência às atribuições de cada um.

Uma das principais fragilidades da política de patrimônio cultural no país diz respeito à desarticulação das políticas e ações dos entes federados: União, Estado e Município. Essa desarticulação se faz sentir, por exemplo, na gestão das cidades históricas de Minas Gerais que possuem tombamento federal. A responsabilidade pela fiscalização e preservação é do governo federal, mas frequentemente os escritórios do IPHAN instalados nas cidades históricas mineiras não compartilham suas ações com a gestão estadual e municipal. Muitas vezes, o que se observa são interesses conflitantes entre os escritórios locais do IPHAN e o aparato institucional de cultura dos municípios. No que tange à relação com o estado, o diálogo muitas vezes não ocorre. Essa desarticulação está relacionada à trajetória da institucionalização da política de preservação do patrimônio cultural no País. Por meio do Decreto-lei n. 25 de novembro de 1937, estabeleceu-se que a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional ficaria sob a guarda do Estado Nacional, instituindo-se o tombamento de bens como o principal instrumento da política. Consagrou-se a ênfase na proteção dos bens materiais, especialmente os arquitetônicos. O período histórico privilegiado era o colonial, no qual sobressaíam a arquitetura e a arte de estilo barroco. Os núcleos históricos, monumentos e objetos tombados pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) estavam identificados com a etnia branca, o catolicismo e as elites dominantes. A Constituição de 1988 ampliou o conceito de patrimônio cultural ao valorizar os bens culturais de natureza material e imaterial referentes aos diversos grupos formadores da sociedade brasileira (Art. 216) e abriu a possibilidade de quebra da estrutura centralizada que existia no país; deu maiores atribuições aos estados e municípios e previu a cooperação entre poder público e comunidade na proteção do patrimônio. No entanto, até hoje não se obteve uma articulação estruturada dos três entes federados, com divisão de atribuições e compartilhamento de ações.

Diretriz Estratégica 9^{Patrimônio} - Valorizar as organizações associativas dos artesãos e as feiras de artesanato locais, regionais e nacionais como canais de comercialização do artesanato tradicional mineiro, incluindo a produção artesanal de alimentos (queijo, cachaça, doces, quitandas, entre outros).

É inegável a riqueza e a diversidade do artesanato mineiro, mas ainda persistem dificuldades como a incipiência dos canais de comercialização e a perda de saberes vinculados ao ofício. Apesar da existência no estado de feiras de artesanato já tradicionais (Feira da UFMG, Feira Nacional do Expominas, exposições e feiras do Programa "Brasil Original" do SEBRAE e feiras regionais, como a do Festivale), elas são ainda em pequeno número e pouco acessíveis à maioria dos artesãos. Uma forma de lidar com esse problema é desenvolver ações que valorizem as formas colaborativas e associativas dos artesãos para que eles possam fazer frente às despesas de credenciamento, qualificação de produtos e participação em feiras.

4 ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS: ANÁLISE GERAL

Após apresentar informações, análises e diretrizes específicas sobre cada um dos 12 segmentos da economia criativa contemplados no Seminário, o objetivo desse capítulo é fazer uma análise geral a partir dos dados agregados, colhidos durante o evento.

Foram apurados 674 dados qualitativos válidos. Os que foram desconsiderados nessa análise referem-se a frases propositivas colocadas pelos participantes e consideradas relevantes pelos relatores. Embora elas constem dos primeiros relatórios gerados durante o Seminário, e que tenham contribuído para a formulação das diretrizes estratégicas, aqui foram desconsideradas por conta da metodologia adotada, conforme referido no Capítulo 2.

Além de terem sido classificadas conforme as quatro variáveis do modelo SWOT (forças, fraquezas, ameaças e oportunidades), as informações foram agrupadas em mais duas outras variáveis: dimensão e atributo. A variável dimensão se refere ao tipo de agente responsável pela ação vinculada a cada uma das observações registradas: governo, organizações que produzem bens e serviços, e as pessoas que os consomem. Com base nisso, foram criadas três categorias: 1) políticas públicas; 2) oferta; e 3) demanda. A variável intitulada atributo foi criada para associar as informações fornecidas pelas pessoas que participaram dos grupos de discussão a um tema ou tipo de situação narrada. Nesse sentido, criaram-se 25 categorias para classificar as 674 informações. Isso foi feito para sintetizar os dados e possibilitar sua análise conjunta, pois se verificou de antemão que muitas afirmações foram emitidas mais de uma vez, em diferentes grupos de discussão/segmentos criativos. As 25 categorias pertencentes à variável atributo são as seguintes:

1. Alinhamento de políticas entre as três esferas do Governo
2. Articulação entre agentes do segmento
3. Centralização/descentralização territorial
4. Concorrência
5. Condições de trabalho, direitos autorais e trabalhistas
6. Instituições de ensino, conselhos, associações, agências
7. Custos
8. Dados e Indicadores
9. Descontinuidade de políticas e programas
10. Disponibilidade de mão-de-obra qualificada
11. Empoderamento
12. Eventos, fóruns, feiras e festivais
13. Exclusão social
14. Fomento/Financiamento
15. Formação Profissional (artística/técnica/gerencial)

16. Gestão de organizações e processos
17. Instabilidade, insegurança, incerteza
18. Intersetorialidade/transversalidade
19. Maquinário, tecnologias, edificações, infraestrutura cultural
20. Marco Regulatório do Segmento
21. Procedimentos burocráticos
22. Registro, tombamento, restauro e conservação
23. Tributação
24. Demanda: públicos, consumidores, clientes
25. Oferta: produtores, bens e serviços

Preliminarmente, os atributos foram classificados conforme a incidência dentro dos 12 segmentos criativos, independentemente da frequência com que foram citados, conforme a TAB.1. Seis categorias foram citadas em todos os segmentos: 1) demanda: públicos, consumidores, clientes; 2) articulação entre agentes do segmento; 3) fomento/financiamento; 4) dados e indicadores; 5) oferta: produtores, bens e serviços; e 6) maquinário, tecnologias, edificações, infraestrutura cultural.

Com exceção da categoria Oferta, cujos percentuais de ocorrência estão razoavelmente bem distribuídos entre as quatro variáveis SWOT, nas outras cinco citadas acima a categoria fraqueza foi predominante (TAB.2). Isso significa que a maioria dos relatos dos diversos participantes se referiu a fragilidades e problemas que podem ser resolvidos aqui mesmo dentro do estado de Minas Gerais, seja por ações levadas a cabo por agentes públicos ou privados, ou até mesmo por meio da maior articulação entre eles.

O cruzamento dos dados apresentados nas tabelas 1 e 2 indica que as questões mais críticas (ou gargalos) que afetam as atividades vinculadas à economia criativa em Minas Gerais são a inexistência de dados e indicadores (94%) e de articulação entre agentes de cada segmento (56%). Seguem-se as questões relacionadas às políticas de fomento e acesso a financiamento (55%), e aos recursos de maquinário, tecnologias, edificações e infraestrutura cultural (40%).

Em 13 dos 25 atributos foram apontadas majoritariamente questões negativas ou entraves, os quais afetam, de maneira geral, os agentes que estão localizados em Minas Gerais e que exercem suas atividades predominantemente dentro das fronteiras do estado. Isso não significa que elas ocorram apenas aqui, mas sim que, a princípio, elas podem ser superadas por meio de ações executadas por atores locais.

Com relação aos atributos com forte vínculo à dimensão Políticas Públicas, os percentuais de incidência que se referem a Força e Fraqueza são de questões relacionadas aos níveis estadual e/ou municipal. E os que se referem a Oportunidade e Ameaça estão

relacionados aos níveis federal e até internacional. Isso aponta para a necessidade de composição de diferentes tipos de articulação política para se implementar mudanças que eventualmente sejam necessárias para promover ajustes legais, seja no poder legislativo, executivo ou judiciário.

Tabela 1: Incidência dos Atributos nos Segmentos Criativos

Atributo	Subsegmento Criativo												Total	%
	Artes	Design	Livros	Gastronomia	Audiovisual	Moda	Música	Softwares	Patrimônio	Teatro	Circo	Dança		
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	
Demanda: públicos, consumidores, clientes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Articulação entre agentes do segmento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Fomento / Financiamento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Dados e Indicadores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Oferta: produtores, bens e serviços	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Maquinário, tecnologias, edificações, infraestrutura cultural	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	12	100,0
Centralização / descentralização territorial	x	x		x	x		x	x	x		x	x	9	75,0
Intersectorialidade / transversalidade		x		x	x		x	x	x	x	x	x	9	75,0
Condições de trabalho, direitos autorais e trabalhistas	x	x		x	x	x	x	x		x	x		9	75,0
Conselhos, associações, agências, instituições de ensino		x	x		x	x	x	x	x	x			8	66,7
Formação Profissional (artística/técnica/gerencial)	x		x	x		x	x	x		x	x		8	66,7
Concorrência		x			x	x	x	x	x		x		7	58,3
Gestão de organizações e processos		x	x	x	x	x	x		x				7	58,3
Eventos, fóruns, feiras e festivais	x		x	x	x		x		x	x			7	58,3
Disponibilidade de mão-de-obra qualificada		x	x		x	x	x	x		x			7	58,3
Marco Regulatório do Segmento	x	x		x	x			x	x				6	50,0
Custos		x		x	x			x			x		5	41,7
Alinhamento de políticas entre três esferas do Governo				x				x	x	x	x		5	41,7
Descontinuidade de políticas e programas	x	x			x		x			x			5	41,7
Empoderamento				x					x		x	x	4	33,3
Tributação		x			x	x							3	25,0
Registro, tombamento, restauro e conservação					x				x		x		3	25,0
Procedimentos burocráticos									x	x	x		3	25,0
Instabilidade, insegurança, incerteza				x						x			2	16,7
Exclusão social											x		1	8,3

Tabela 2: Distribuição do percentual de ocorrência dos atributos segundo as variáveis do modelo SWOT

Atributo	Variáveis do modelo SWOT				Total
	Força	Fraqueza	Oportunidade	Ameaça	
Alinhamento de políticas entre três esferas do Governo	0%	67%	0%	33%	100%
Articulação entre agentes do segmento	20%	56%	16%	8%	100%
Centralização / descentralização territorial	8%	75%	17%	0%	100%
Concorrência	0%	33%	0%	67%	100%
Condições de trabalho, direitos autorais e trabalhistas	4%	60%	8%	28%	100%
Custos	11%	44%	0%	44%	100%
Dados e Indicadores	0%	94%	0%	6%	100%
Demanda: públicos, consumidores, clientes	17%	24%	39%	20%	100%
Descontinuidade de políticas e programas	0%	63%	0%	38%	100%
Disponibilidade de mão-de-obra qualificada	59%	24%	12%	6%	100%
Empoderamento	56%	22%	22%	0%	100%
Eventos, fóruns, feiras e festivais	56%	28%	17%	0%	100%
Exclusão social	0%	38%	0%	63%	100%
Fomento / Financiamento	19%	55%	9%	17%	100%
Formação Profissional (artística/técnica/gerencial)	5%	74%	5%	16%	100%
Gestão de organizações e processos	9%	64%	15%	12%	100%
Instabilidade, insegurança, incerteza	0%	0%	0%	100%	100%
Instituições de ensino, conselhos, associações, agências	71%	25%	4%	0%	100%
Intersetorialidade / transversalidade	32%	32%	26%	11%	100%
Maquinário, tecnologias, edificações, infraestrutura cultural	28%	40%	21%	11%	100%
Marco Regulatório do Segmento	20%	13%	27%	40%	100%
Oferta: produtores, bens e serviços	34%	33%	15%	18%	100%
Procedimentos burocráticos	9%	64%	0%	27%	100%
Registro, tombamento, restauro e conservação	47%	20%	7%	27%	100%
Tributação	0%	100%	0%	0%	100%

No que tange às vantagens (ou pontos fortes) do grupo de segmentos definido como pertencentes à economia criativa mineira, o aspecto que mais chama atenção é a disponibilidade de mão de obra qualificada, ainda que haja necessidades pontuais de formação profissional (artística, técnica e gerencial), com destaque para o atributo gestão de organizações e processos, que pode ser considerado como uma fraqueza (64% do percentual de ocorrência das informações referentes a essa questão, conforme TAB.2).

Tomando como base a TAB.2, a riqueza de Minas Gerais em termos de recursos humanos bem qualificados vai ao encontro de outra força presente aqui: a existência de instituições de ensino, conselhos, associações e agências; também de eventos, fóruns, feiras e festivais. Porém, o contrapeso disso (fraquezas) parece ser, principalmente, as condições de trabalho, direitos autorais e trabalhistas; e também a existência de maquinário, tecnologias, edificações e infraestrutura cultural.

Após analisar os dados apresentados nas tabelas 1 e 2, é importante tecer algumas considerações específicas sobre cada um dos 4 atributos que aparecem em todos os segmentos criativos. Não se pode esquecer que essas considerações são baseadas nas falas dos diversos participantes dos grupos de discussão.

Articulação entre agentes do segmento

No que se refere aos três subsegmentos que compõem o segmento "Artes do Espetáculo" (teatro, circo e dança), o teatro e o circo contam como ponto forte esse atributo, ao contrário da dança. Se no teatro sua rede de relações parece ter um lastro de cunho predominantemente profissional, no caso do Circo, ela se estende a laços familiares e de amizade, que amparam um grupo de pessoas que estão desprovidas de acesso a direitos básicos, como saúde e educação. De todo modo, Artes do Espetáculo possui precárias parcerias com universidades, escolas e empresas.

Apesar das diretrizes do Ministério da Cultura (Funarte) para o campo das "Artes Visuais" (ver p.), em Minas Gerais existe uma fraca interlocução entre os profissionais vinculados às artes visuais e às artes digitais, a ponto de não se considerarem como pertencentes a um mesmo segmento criativo. O argumento principal dado para justificar essa postura pauta-se nos diferentes tipos de qualificação e recursos requeridos.

A situação do segmento "Design" é preocupante, pois existe um desconhecimento recíproco entre os agentes do mercado situados nos campos da oferta e da demanda. Além disso, constata-se a falta de articulação entre academia, empresas e governo.

No caso da Edição de Livros, a principal fraqueza refere-se à deficiência de comunicação entre os diversos atores da cadeia produtiva, num contexto de crise e de profundas mudanças.

O maior problema apontado pelo segmento "Mídias Audiovisuais" está na distribuição das produções, que reflete a falta de interação com outros *players* do mercado, inclusive de outros estados.

Em relação à "Moda", os diversos atores não se enxergam como um setor econômico, o que reflete uma cadeia produtiva extremamente desconexa e desarticulada, a ponto de varejistas e representantes comerciais afetarem negativamente o preço das mercadorias. Além disso, foi citada a inacessibilidade aos empresários da indústria têxtil pelos diversos agentes do segmento. Contudo, vale destacar que uma iniciativa de articular o segmento, que na época do Seminário foi chamada de grupo focal, ganhou recentemente maior dimensão com o apoio da FIEMG: a Frente Mineira da Moda.

Quanto à Música, uma fragilidade apontada é a falta de união do segmento, associada, principalmente, a disputas e conflitos internos e à dificuldade de se administrar egos.

No caso do segmento "Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos", existe uma baixa articulação das empresas mineiras de TICs (tecnologias de informação e comunicação) para buscar soluções macro estratégicas. Essa questão parece estar ligada a uma ameaça identificada no País: a pouca geração de inovação aplicada. Nesse contexto, os agentes do setor acreditam que existe um desbalanceamento entre ciência pura e ciência aplicada, pois a escassa produção de conhecimentos de caráter aplicado não tem grande relevância para o mercado.

Finalmente, no caso do Patrimônio, a questão da articulação entre agentes do segmento se concentrou em quatro problemas: a) o diálogo entre as instituições de ensino superior e as prefeituras; b) a falta de interlocução entre os agentes envolvidos com o artesanato; c) a dissociação das feiras gastronômicas com a cultura alimentar local; e d) a desarticulação das três esferas de governo (União, Estados e Municípios).

Fomento / Financiamento

Em relação ao atributo Fomento/Financiamento, é praticamente consenso a importância dos mecanismos públicos de fomento às atividades criativas, como também a necessidade latente de aperfeiçoamentos. Além da Lei Estadual de Incentivo à Cultura e do Fundo Estadual de Cultura, também foram citados o Plano Estadual de Cultura (recentemente aprovado na ALMG) e a linha de financiamento criada pelo BDMG, o 'Minas

Criativa'. Destaca-se também o papel da Rede Minas de TV e da Rádio Inconfidência na divulgação da produção local. Como oportunidades, citaram-se as leis federais de incentivo à cultura, as novas formas de financiamento disponíveis na internet (crowdfunding), a lei do preço único (Edição de livros); o Fundo Atmosfera e o EMBRAPII (Softwares, aplicativos e jogos eletrônicos). Mas, a despeito disso, uma situação incômoda recorrente foi o escasso conhecimento do empresariado mineiro a respeito dos mecanismos de fomento/financiamento disponíveis.

Boa parte dos segmentos apontou para o fato de que, ao longo do tempo, as pessoas ficaram dependentes da lógica de financiamento com base nos incentivos fiscais oferecidos pelos governos (federal, estadual e municipal) e por isso é necessário refletir sobre alguns efeitos perversos desse modelo, principalmente no atual contexto de Minas Gerais, no qual, deliberadamente, a retomada do desenvolvimento econômico tem sido associada à diversificação da matriz produtiva do estado, por meio dos segmentos criativos. O primeiro efeito refere-se à cultura da gratuidade dos espetáculos, exposições de arte, festivais, dentre outros; o segundo é a constatação de que as novas gerações se tornaram dependentes dos incentivos públicos: são profissionais que, para ter acesso a recursos, adquiriram a habilidade de adequar suas ideias e projetos aos critérios exigidos nos editais. Acreditam que essa lógica é prejudicial, porque impacta a estética das produções artísticas, reduzindo a criatividade e a diversidade ("todos fazem do mesmo modo").

Outro ponto que chama atenção é a percepção de que os esforços públicos estaduais estão concentrados na capital, e a situação do interior é considerada precária, muito em função da ausência de empresas de maior porte, o que limita o apoio via lei de incentivo. Além disso, alguns participantes citaram o fato de que muitos editais não contemplam empresas de pequeno porte, e que em Minas Gerais existe baixa adesão à lei do audiovisual.

Por último, e não menos importante, com relação ao segmento de Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos, a falta de acesso ao capital foi considerada uma questão crítica, pois, segundo agentes do setor, não existe uma indústria de venture capital local. Além disso, as empresas menores não conseguem recursos para financiar seu capital de giro, porque as garantias exigidas pelos bancos são muito difíceis de cumprir (os juros são muito altos). Eles acham que o montante de investimentos iniciais que a maioria das organizações do ramo consegue em Minas Gerais é muito baixo e insuficiente para que elas consigam competir com empresas estrangeiras, que têm condições de iniciar suas atividades com um alto grau de alavancagem financeira.

Dados e Indicadores

Além da consciência prévia, por parte da comissão organizadora do Seminário 'Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais', da necessidade de superar o problema da escassez de dados para sustentar a elaboração desse plano, as informações levantadas indicam que isso também é considerado um ponto negativo pelos diversos agentes que participaram do evento e se queixaram da indisponibilidade e inexistência minimamente suficiente de dados, informações, indicadores, pesquisas e mapeamentos. Além disso, de forma geral, a visão é de que essa questão é, em grande parte, responsabilidade do Estado.

Muitos participantes entendem que a ausência de dados sistematicamente integrados dificulta a conexão entre os profissionais, os conselhos estaduais e municipais e o público. Eles também se mostraram insatisfeitos com o fato de os dados do fundo estadual de cultura e dos incentivos fiscais não estarem disponíveis ao público. Também se manifestaram quanto à dificuldade de mensurar os resultados obtidos pelas ações no campo da cultura. Isso aponta para a necessidade de serem desenvolvidas metodologias específicas para superar esse gargalo.

Além disso, algumas pessoas relataram o problema do não compartilhamento de informações entre os diversos agentes do setor, em função do alto nível de desarticulação entre eles. Dois pontos foram abordados, ambos em relação ao IBGE: a) a necessidade de criação de CNAEs específicas (Design); b) o fato de não existirem dados censitários sobre o Circo no País.

Maquinário, tecnologias, infraestrutura cultural

Além de abrigar um excelente parque gráfico, um considerável número de espaços teatrais e espaços alternativos dispersos numa grande quantidade de municípios, o estado conta com centros culturais na capital. As bibliotecas públicas, a Rádio Inconfidência, a Rede Minas de TV, o Arquivo Público Mineiro, o Museu de Imagem, o Museu da Moda, o Centro do Artesanato Mineiro, o Circuito Cultural Liberdade e a anunciada 'Cidade do Circo' são exemplos citados pelos participantes de importantes instituições que compõem a infraestrutura cultural em Minas. Outro recurso considerado uma força do estado é o edital Cena Minas para aquisição de equipamentos circenses.

Dentre os tantos pontos fracos apontados durante o Seminário, destacam-se a ausência de tradição e memória no campo das Artes Visuais, sendo que muitos dos museus não estão disponíveis à visitação pelo público.

Outra questão crítica se refere ao gargalo logístico associado à importação de equipamentos voltados para o setor Audiovisual, principalmente em função do processo de fechamento das locadoras especializadas. Os agentes vinculados ao segmento de Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos reclamaram da baixa qualidade da infraestrutura de energia do estado, considerada instável; e também a carência de redes de alta velocidade para suportar o tráfego de dados. Para esse segmento Minas Gerais carece de infraestrutura física e virtual. O grupo da Gastronomia, por sua vez, apontou a insuficiência de políticas estaduais de divulgação de produtos mineiros e a pouca utilização de marcas que valorizem a identidade regional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Seminário 'PLANO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM MINAS GERAIS' foi um evento realizado com o objetivo de lançar as bases para o desenvolvimento de um plano estadual, começando por um levantamento de informações para se delinear um diagnóstico preliminar da situação atual de dez segmentos, capaz de apontar seus principais entraves e potencialidades: Artes do Espetáculo (teatro, circo e dança); Artes Visuais e Digitais; Design, Edição de Livros; Gastronomia; Mídias Audiovisuais; Moda; Música; Softwares, Aplicativos e Jogos eletrônicos; Patrimônio e Expressões Culturais.

Devido à considerável heterogeneidade dos segmentos escolhidos, à escassez de dados previamente existentes para Minas Gerais e à limitação de recursos para se levantar informações primárias, optou-se por adotar processos de amostragem e de coleta de dados semiestruturados. Outra escolha foi adaptar a metodologia de análise SWOT para organizar as informações fornecidas pelos participantes e elaborar diretrizes estratégicas para cada segmento criativo.

Em linhas gerais, sob a ótica dos participantes do Seminário, três questões críticas se apresentam como fragilidades que requerem especial atenção: a falta de articulação entre agentes dos segmentos; a necessidade de aperfeiçoamento dos mecanismos de fomento/financiamento; e a inexistência de uma plataforma de dados e indicadores.

Além disso, outro ponto que deve ser levado à reflexão se refere à relativa baixa fruição de bens culturais, notadamente os produzidos no estado.

Também é importante apontar as limitações desse estudo. Em primeiro lugar, a forma de composição da amostra não garantiu a representatividade de todos os tipos de agentes que atuam nos respectivos segmentos. Na verdade, até agora não se sabe quem são eles, porque não foi possível esboçar a cadeia produtiva de cada segmento criativo. Embora isso tenha sido planejado, por questões de tempo, a maioria dos coordenadores decidiu junto ao seu grupo não fazer essa discussão. O segundo ponto é a representatividade geográfica da amostra. Mesmo tendo sido convidadas pessoas do interior do Estado, a grande maioria dos participantes foi da capital. Por isso, em outro momento, isso terá de ser compensado.

Finalmente, os resultados desse trabalho apontam para alguns temas de pesquisas futuras. O primeiro é mapear as cadeias produtivas dos segmentos. Ainda que, em um primeiro momento, seja esboçado um modelo básico, posteriormente será preciso desenvolver uma metodologia para captar as especificidades vigentes nos diversos territórios de planejamento, e entender como os agentes se articulam, inclusive com agentes de fora do estado. Além disso, uma vez que se consiga construir uma base de dados

suficientes e confiáveis, será necessário testar muitas hipóteses que podem ser levantadas a partir das informações obtidas sobre cada segmento, de modo que possam ser confirmadas, generalizadas e usadas futuramente no desenvolvimento de um plano estadual.

REFERÊNCIAS

- ARTES E ESPETÁCULO

- DANÇA

BELO, Ana Z. A. V.; GAIO, Roberta. Dança para idosos: resgate da cultura e da vida. In: Roberto Vilarta. (Org.). **Saúde Coletiva & Atividade Física: conceitos e aplicações dirigidos à graduação em Educação Física**. 1ªed.Campinas: IPES Editorial, 2007, v.1, p.125-132.

CAMARGO, Daiana; FINCK, Sílvia C. M. A dança inserida no contexto educacional e sua contribuição para o desenvolvimento infantil. In **Anais do IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE**. Curitiba, PUCPR, 26 a 29 de outubro de 2009.

GASPARI, Telma C. A Dança Aplicada às Tendências da Educação Física Escolar. **Motriz**, Set/Dez 2002, v.8, n.3, p. 123 – 129.

GUALDA, Luciana R.; SADALLA, Ana Maria F. A. Formação para o ensino de dança: pensamento de professores. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v.8, n.23, p. 207-220, jan./abr. 2008.

MARBÁ, Romolo F.; SILVA, Gesiane S.; GUIMARÃES, Thamara B. Dança na promoção da saúde e melhoria da qualidade de vida. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.9, n.1, Pub.3, Fevereiro 2016.

MONTEIRO, Henrique L.; GREGO, Lia G. As lesões na dança: conceitos, sintomas, causa situacional e tratamento. **Motriz**, Rio Claro, v.9, n.2, p. 63 - 71, mai./ago. 2003.

OLIVEIRA, Mariana Bittencourt. Produtor cultural em dança: Apontamentos para uma experiência profissional. In **Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Dança**. Santa Maria (RS), ANDA/UFSM, Junho/2015.

- TEATRO

ALVARENGA, Geraldo Ângelo Octaviano. **Teatro em Belo Horizonte – 1980 a 1990: Criação de um banco de dados para o estudo da produção teatral de Belo Horizonte**. Dissertação de mestrado (artes). Belo Horizonte, Escola de Belas Artes (UFMG), 2011.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais de língua portuguesa: terceiro e quarto ciclo do ensino Fundamental**. Brasília MEC, 2001.

O que é a Política Nacional de Cultura Viva - PNCV? Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/cultura-viva1>>. Acesso em 23/03/2017.

TEIA Nacional de 2016 terá Economia Viva como tema central.

Disponível em <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/id/1331094>, acesso em 23/03/2017.

- ARTES VISUAIS E DIGITAIS

ALONSO, Manoela. **A Circularidade e as Redes Comunicacionais da Arte Contemporânea**. In: Blog Intermídias, 14/05/2007, [<http://intermidias.blogspot.com/2007/05/circularidade-e-as-redes.html>]. Acesso em 19/06/2017

CAUQUELIN, A. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: SP Martins, 2005.

MATA-MACHADO, B. N.. Uma política cultural para as artes. Para além do fomento à produção e ao consumo. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, 2013. Disponível on line em:

http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/palestras/Políticas_Culturais/II_Seminario_Internacional/FCRB_BernardoNovais_Uma_política_cultural_para_as_artes_para_além_do_fomento_a_produção_e_ao_consumo.pdf

VASCONCELOS, A; BEZERRA, A. (Org.). **Mapeamento de residências artísticas no Brasil**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2014. Disponível on line:

http://www.funarte.gov.br/residenciasartisticas/wp-content/uploads/2014/07/miolo+capa-livro-res-artisticas-FINAL_baixa-res.pdf.

Acesso em 21/08/2017

VIVAS, R. **A História da Arte no Brasil: aspectos da constituição da disciplina e considerações teórico-metodológicas**. III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual, 2010. v. 1. p. 1-1708.

- DESIGN

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível on line em:

<http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos>

CENTRO BRASIL DESIGN. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Brasília, 2013.

Disponível on line em: www.cbd.org.br/diagnostico-design-brasileiro/?lang=pt

LANDIM, P. C. **Design, Empresa e Sociedade**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

Disponível on line em:

<http://static.scielo.org/scielobooks/vbxgm/pdf/landim-9788579830938.pdf>

MORELLI, N. Designing Product/Service Systems: a methodological exploration. **Design Issues**, v.18, n.3. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2002.

SEBRAE. **O Design no Contexto da Economia Criativa**. Brasília, 2015.

SILVA, J. C. R. P. et. all. **O futuro do Design no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica,

2012. Disponível on line em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/364396.pdf>

STRAIOTO, R. G. T. **Gestão de Design para Sustentabilidade com Foco na Política Nacional de Resíduos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica do Design Gráfico). Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

Disponível on line em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/364396.pdf>

- EDIÇÃO DE LIVROS

- GASTRONOMIA

- MÍDIAS AUDIOVISUAIS

CAVALIERE, A. M. Escolas de tempo integral *versus* alunos em tempo integral. **Em Aberto**, Brasília, v. 22, n. 80, p. 51-63, abr. 2009. Disponível em:

http://www.maxima.art.br/inicio/arquivo/Texto_-_Ana_Maria_Cavaliere.pdf. Acesso em: 09 mar. 2017

LECLERC, G. F. E; MOLL, J. Programa Mais Educação: avanços e desafios para uma estratégia indutora da Educação Integral e em tempo integral. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 45, p. 91-110, jul./set. 2012. Disponível em:

<http://revistas.ufpr.br/educar/article/view/30008/19392>. Acesso em: 09 mar. 2017

SIMIS, A. **A Política Cultural como Política Pública**. III ENECULT (Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura), Salvador, mai./2007. Disponível em:

<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AnitaSimis.pdf>. Acesso em 07 mar. 2017

SIQUEIRA, A. B. Educação para a mídia como política pública: experiência inglesa e proposta brasileira. **Comunicação e Política**, v. 25, n. 1, p. 73-100, 2007. Disponível em: http://www.academia.edu/2120855/Educa%C3%A7%C3%A3o_para_a_m%C3%ADia_com_o_pol%C3%ADtica_p%C3%BAblica_experi%C3%Aancia_inglesa_e_proposta_brasileira.

Acesso em: 07 mar. 2017

- MODA

ASSINTECAL. Li Edelkoort apresenta Manifesto Anti-Fashion. Assintecal, 2015. Disponível online em: <http://www.assintecal.org.br/noticia/li-edelkoort-apresenta-manifesto-anti-fashion>

BRUNO, F. S. A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de Futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. Disponível online em: http://www.abit.org.br/uploads/arquivos/A_quarta_revolucao_industrial_do_setor_textil_e_de_confeccao.pdf

CIARNIENE, R. e VIENAZINDIENE, M. Agility and responsiveness Managing Fashion Supply Chain. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, n.150, v.1, 2014.

Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, n.156, v.1, 2014.

DOERINGER, P. e CREAN, S. Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry? Oxford: **Socio-economic Review**, n.4, v.6, 2006.

EDELKOORT, L. Anti-Fashion: a manifesto for the next decade. **The Business of Fashion**, 2017. Disponível online em: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>

FAIRS, M. Li Edelkoort publishes manifesto explaining why fashion is obsolete. **Dezeen**, 2015. Disponível online em: <https://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/>

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Cadeia Produtiva da Moda de Minas Gerais: delimitação e caracterização**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2016.

THE ECONOMIST. The end of cheap China: what do soaring chinese wages mean for global manufacturing? **The Economist**, Business and Finance section, 10 de março de 2012. Disponível online em: <http://www.economist.com/node/21549956>

SULL, D. e TURCONI, S. Fast Fashion Lessons. London: **London Business School Review**, 2008.

- MÚSICA

- SOFTWARES, APLICATIVOS E JOGOS ELETRÔNICOS

ALMG. Propostas do Fórum Técnico "Startups em Minas – a construção de uma nova política pública". Documento Final. Belo Horizonte/MG. Novembro de 2016. Acessado em 17/05/2017. Disponível em:

https://www.almg.gov.br/acompanhe/eventos/hotsites/2016/forum_tecnico_startups/?albPos=1

ASSESPRO. As 50 maiores empresas de software do Brasil. 2006. Acessado em 19/05/2017. Disponível em:

<http://www.mbi.com.br/MBI/biblioteca/relatorios/200706top50swhbr/200706%20As%2050%20maiores%20empresas%20de%20software%20do%20Brasil.pdf>

BRUM, Argemiro Luís; HOFFMANN, Álvaro Nestor; ÁVILA, Dione Ferreira de. **Cadeia produtiva de Software**. FEE – Fundação de Economia e Estatística. Rio Grande do Sul. Maio de 2014. Acessado em 17/05/2017. Disponível em:

<http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/05/201405277eeg-mesa18-cadeiaprodutivasoftware.pdf>

COMSCORE, Inc. (NASDAQ: SCOR); IMS (Internet Media Services). Acessado em 17/05/2017. Disponível em: <http://insights.ims corporate.com/mobile2016/pt/> e <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2016/10/9-em-cada-10-pessoas-conectadas-a-internet-na-America-Latina-tem-smartphone>

CVM. Edital de audiência pública SDM Nº 06/2016 da Comissão de Valores Mobiliários. Rio de Janeiro/RJ. Novembro de 2016. Acessado em 08/04/2017. Disponível em: http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/audiencias_publicas/ap_sdm/anexos/2016/sdm0616_edital.pdf

DEXTRA. A indústria de aplicativos no Brasil. Acessado em 19/05/2017. Disponível em: <http://dextra.com.br/midia/a-industria-de-aplicativos-no-brasil/>

ECOMMERCEBRASIL. “Em tempos de B2C, B2B, vem aí o O2O”. Vivianne Vilela. 02 de abril de 2014. Acessado em 18/05/2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/04/02/em-tempos-de-b2c-b2b-ven-ai-o-o2o/>

EM. Jornal Estado de Minas Digital. Indústria de aplicativos decola no Brasil
Acessado em 18/05/2017. Disponível em:

http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/18/interna_tecnologia,648580/industria-de-aplicativos-decola-no-brasil.shtml

FEAAC/ UFC. Grupo de Pesquisa Região Indústria e Competitividade (RIC). 15 de outubro de 2015. Palestra “Indústria de Jogos Eletrônicos – estrutura e organização da cadeia produtiva. Fábio Nobrega de Lima.

FGV. 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2017. Acessado em 17/05/2017. Disponível on line em:

<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016qvciappt.pdf> e <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>

FJP. Centro de Desenvolvimento em Administração. Diagnóstico da Indústria de Software de Belo Horizonte. Belo Horizonte. 2006

IPEAD. Diagnóstico Situacional De Cadeias Produtivas de Belo Horizonte. Novembro de 2011. Disponível on line:

[file:///C:/Users/m10142255/Downloads/Relatorio_tecnologia_informacao%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/m10142255/Downloads/Relatorio_tecnologia_informacao%20(1).pdf)

NÚÑEZ, Tarson. A Indústria de Jogos Digitais no Rio Grande do Sul. **Revista Carta de Conjuntura**, Ano 25 n.2, 2016. FEE. Rio Grande do Sul. Acessado em 17/05/2017.

Disponível em: <http://carta.fee.tche.br/article/a-industria-de-jogos-digitais-no-rio-grande-do-sul/>

SEBRAE/MG. Mentoria Remota – Mercado de Aplicativos. 2015. Acessado em 17/05/2017. Disponível em:

<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/mentoria-remota-7-mercado-de-aplicativos>

SIMI. www.simi.org.br/

TECMUNDO. Próximo Android pode não precisar mais do download de aplicativos. Acessado em 19/05/2017. Disponível em:

https://www.tecmundo.com.br/apps/116820-proximo-android-nao-precisar-download-aplicativos.htm?utm_source=tecmundo.com.br&utm_medium=internas&utm_campaign=saiabamais

- PATRIMÔNIO E EXPRESSÕES CULTURAIS

STARLING, M.B. L. Instituições participativas e a democratização da ação estatal: os conselhos municipais de patrimônio cultural de Minas Gerais. **Cadernos da Escola do Legislativo**, v. 17, n. 28, julho/dezembro, 2015.

TAVARES, Maria de Fátima Duarte. Preservação digital: entre a história e memória. **Ci. Inf.** Brasília, DF, v. 41 n. 1, p.9-21, jan./abr., 2012.



BDMG,
CULTURAL

