

**O evento carnaval como motor da economia criativa:
um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017**

DOI: 10.2436/20.8070.01.152

Regina Luiza Saldanha

Mestra em Administração pela Universidade FUMEC, Brasil.
Assistente em Administração na Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
E-mail: reginaluiza@ufmg.br

Carlos Alberto Gonçalves

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil.
Professor Titular na Universidade Federal de Minas Gerais e na Universidade FUMEC,
Brasil.
E-mail: carlos@face.ufmg.br

Resumo

O carnaval é uma festa popular brasileira que atrai milhares de turistas todos os anos. Diante da tentativa do poder público municipal e atores envolvidos em restaurar a cultura do carnaval de Belo Horizonte e transformá-lo em um evento turístico, além do fomento à economia criativa na capital, este trabalho visou investigar a influência da indústria do carnaval na economia de Belo Horizonte, tendo por objetivos específicos identificar a evolução da receita do evento no período de 2015 a 2017 e analisar seu efeito sobre a economia criativa da capital mineira. Para tanto, foi estabelecida a seguinte questão: Qual a influência do carnaval, como economia criativa, na economia de Belo Horizonte? Este artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter descritivo. Os dados foram levantados a partir da pesquisa em sítios eletrônicos de órgãos relacionados com a economia criativa. Estudos mostram que a indústria criativa é vista como um fator potencial para o desenvolvimento socioeconômico local e regional no mundo, sendo um gerador de empregos e de riquezas, além de contribuir consideravelmente na expansão de vários países. O carnaval, como atração cultural e turística, se apresenta como evento forte e responsável pela elevação do Produto Interno Bruto cultural e criativo de muitos estados e municípios brasileiros. Em 2016, o carnaval de Belo Horizonte gerou uma receita em torno de R\$54,7 milhões de reais. Já em 2017, a receita chegou a R\$348 milhões, valor mais de seis vezes maior que o ano anterior, o que leva a inferir que o evento gera um impacto positivo e significativo na economia local. Porém, será que essa economia gerada realmente atinge a todos os atores envolvidos nesse movimento da economia

criativa ou fica concentrada no poder público? Qual a valorização oferecida aos atores que promovem a arte e a cultura carnavalesca?

Palavras-chave: Economia Criativa. Carnaval. Belo Horizonte.

1 INTRODUÇÃO

O De acordo com Bakhtin e Vieira (1987) os festejos de carnaval já faziam parte da vida cotidiana dos homens medievais. O carnaval era um momento de risos. Bakhtin e Vieira (1987, p.7) afirmam que “durante o carnaval é a própria vida que representa, e por um certo tempo, o jogo se transforma em vida real. Essa é a natureza específica do carnaval, seu modo particular de existência”.

O carnaval é uma festa de origem europeia, trazida pelos portugueses e tornou-se muito popular no Brasil atraindo milhares de turistas todos os anos. Os festejos carnavalescos em Portugal eram celebrados nos dias que antecediam a quaresma. No século XVII os festejos de rua eram conhecidos como “entrudo” que de acordo com Queiroz (1987 apud LOIOLA; MIGUEZ, 1996) são jogos festivos de origem portuguesa que tinham por base atirar limões e água suja pelas janelas. Esses jogos acabavam gerando violência, o que levou o poder público, na época, a criar leis que inibiam essas ações, porém o povo continuava com sua festa de rua. No final do século XIX o “entrudo” começou a ser substituído pelo carnaval de rua e os bailes de máscaras. O carnaval de rua, que no início contava com a participação de classes mais pobres e negros, com o tempo passou a ter uma integração maior na sociedade. A cultura do carnaval foi se estabelecendo e com o passar dos anos blocos caricatos e escolas de samba foram sendo criados (LOIOLA; MIGUEZ, 1996). Araújo (2008, p.39) cita Denis Ferdinand (1978) que aponta o relato de um viajante Robert Walsh sobre os festejos do entrudo entre 1828 a 1829,

Nem o carnaval de Veneza, que tanto tem perdido de seus esplendores, nem as mascaradas moribundas que se vêem ainda em Paris, poderiam oferecer ideia exata do tumulto, da loucura ardente que reina, durante os dias de entrudo, não só no Rio de Janeiro, mas em todas as cidades do Brasil... (DENIS FERDINAND, 1978 apud ARAÚJO, 2008, p.39).

Cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, com suas escolas de samba, Salvador, com seus trios elétricos e Recife, com sua famosa dança de frevo, são referências do carnaval brasileiro. Com programações extensas, diversas atividades culturais e desfiles de blocos caricatos e escolas de samba, essas cidades são destaques carnavalescas no mundo, movimentando a economia local e gerando um aumento nas vendas do setor de comércio e serviços em até 40%. O carnaval é uma das formas de manifestação da cultura brasileira mais importante. Cultura é definida por Tayeb (1988 apud MORRISON, 2000) como um conjunto de valores, atitudes e significados historicamente evoluídos, que são compartilhados por determinadas comunidades por meio da socialização dos indivíduos, seja com a família, grupo religioso, nas escolas ou na sociedade como um todo, influenciando seu modo de vida.

Em Belo Horizonte/MG os desfiles de carnaval surgiram no início do século XX, na década de 30. Em 1938 foi criada na Pedreira Prado Lopes a primeira escola de

samba belo horizontina chamada de Pedreira Unida e na década de 50 já havia mais de 20 escolas de samba na capital mineira (SILVA, 2009). Braga e Vieira (2013) ressaltam que a partir da década de 70, Belo Horizonte e diversas outras cidades brasileiras inseriram em suas festividades carnavalescas o desfile de escolas de samba, assim como ocorria no Rio de Janeiro. Os desfiles aconteceram até 1990 quando as festividades foram encerradas na capital mineira, voltando a ser realizada pela prefeitura e demais atores envolvidos 14 anos depois.

Diante da tentativa do poder público municipal e atores envolvidos em restaurar a cultura do carnaval de Belo Horizonte e transformá-lo em um evento turístico, além do fomento à economia criativa na capital, o objetivo deste trabalho foi investigar a influência da indústria do carnaval na economia de Belo Horizonte, tendo por objetivos específicos identificar a evolução da receita do evento nos últimos três anos e analisar seu efeito sobre a economia criativa da capital mineira. Para tanto, foi estabelecida a seguinte questão: Qual a influência do carnaval, como economia criativa, na economia de Belo Horizonte?

Este artigo traz uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter descritivo, que tem por objetivo descrever as características de determinados grupos e relacionar as variáveis (GIL, 2010). Os dados foram levantados a partir da pesquisa em sítios eletrônicos de órgãos relacionados com a economia criativa em âmbitos municipal, estadual e federal, além da investigação de outras pesquisas relacionadas e notícias divulgadas na mídia eletrônica, com o objetivo de analisar a influência do carnaval na economia de Belo Horizonte. O trabalho apresenta além desta introdução mais quatro sessões abordando a Indústria Criativa e a Economia Criativa, o Carnaval de Belo Horizonte e Rio de Janeiro, Discussão e Conclusão da pesquisa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A economia criativa e a indústria criativa

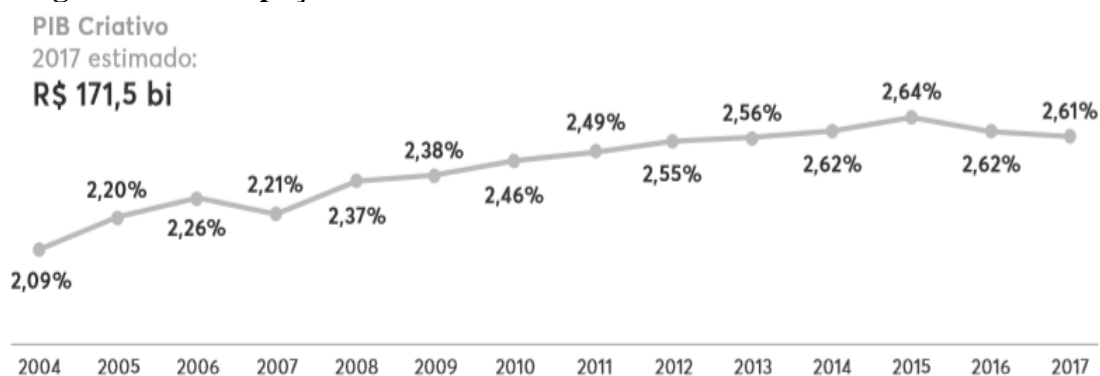
Ao longo do século XX foi identificado que a cultura exerce uma forte influência sobre o desenvolvimento econômico dos países. A partir de então, políticas de fomento à indústria cultural começaram a ser desenvolvidas em diversos países, visando o crescimento econômico local. A indústria cultural surgiu em 1947, na Escola de Frankfurt, apresentada por Theodor Adorno e Max Horkheimer, que em 1985 a definiram como um conjunto de organizações que visavam produzir produtos culturais, conteúdos criativos e intangíveis com objetivos econômicos (LIMA, 2007). De acordo com Hesmondhalgh e Pratt (2005 apud LIMA, 2007) a partir de 1960 houve uma expansão da indústria cultural devido ao aumento no nível de alfabetização da população, do crescimento de algumas economias e à maior procura por lazer e entretenimento. De acordo com Meleiro e Fonseca (2012) a economia da cultura é a economia aplicada, juntamente com as ferramentas e metodologias atreladas a ela, “sobre as artes criativas e performáticas, patrimônio e herança cultural, bem como a indústria cultural” (MELEIRO; FONSECA, 2012, p.258). A denominação indústria criativa surgiu a partir da indústria cultural, com o fim de complementá-la.

A partir da década de 90 a economia criativa passou a ser percebida como uma forte potência geradora de desenvolvimento econômico e social em todo mundo. Países desenvolvidos e em desenvolvimento realizaram procedimentos de mapeamento do setor criativo e identificaram que este setor contribui para o crescimento do PIB. Alguns dados relacionados mostram que na Alemanha o setor criativo e cultural representa

2,5% do PIB do país; na Espanha, 2,3%; na França, 3%; no Reino Unido, pioneiro no desenvolvimento de políticas direcionadas para a indústria criativa, 3,4%; e na Itália, 2,3%. Já em países como México e Xangai que buscam desenvolver mais ativamente políticas públicas voltadas para este setor, a representatividade no PIB chega a 6,7% e 7%, respectivamente. Em 2004, a UNESCO criou a Rede Cidades Criativas com o objetivo de integrar as cidades com potencial de economia criativa e trocar experiências visando melhorar o desempenho. Porém, cidades como Londres e Amsterdã, esta última com uma representatividade do setor no PIB em torno de 4,5%, não foram incluídas na referida rede. É perceptível o impacto que a economia cultural e criativa exerce no desempenho econômico e social de uma cidade, de um país, de uma região. Países da África encontraram na economia criativa um suporte para melhorar o desenvolvimento econômico de seu povo e do bem estar social (MELEIRO; FONSECA, 2012).

No Brasil já são desenvolvidas políticas públicas de incentivo à economia criativa, em 2017, a economia criativa representava 2,61% do PIB brasileiro e ocuparam 837,2 mil postos de trabalho formais, gerando uma riqueza no valor de R\$ 171,5 bilhões para a economia brasileira (FIRJAN, 2019). A economia criativa se destaca em relação a outros setores diante de períodos de crise, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2017



Fonte: Firjan, 2019.

A United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD - (2008 apud MELEIRO; FONSECA, 2012) define economia criativa como

um conceito que tem por base, ativos criativos com potencial de gerar crescimento e desenvolvimento sócio-econômico, promovendo a geração de renda, criação de empregos, inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Abrange a economia global e tem como dimensão de seu desenvolvimento o conhecimento e como núcleo da ideia a indústria criativa' (UNCTAD, 2008 apud MELEIRO; FONSECA, 2012, p.22) [tradução nossa].

Estudos mostram que a indústria criativa é vista como um potencial para o desenvolvimento socioeconômico local e regional no mundo, sendo um gerador de empregos e de riquezas, além de contribuir consideravelmente na expansão de vários países. A partir da década de 90, além de atividades culturais tradicionais, a arte e a cultura foram inseridas como destaque na difusão de inovações e do processo de desenvolvimento econômico. Segundo Howkins (2005 citado por BENDASSOLI *et al.*,

2009, p.12) a indústria criativa “é uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e o resultado alcançado é a propriedade intelectual”. De acordo com Lima (2007) a base da indústria criativa é a criatividade integrada com o conhecimento e a inovação.

De acordo com a UNCTAD (2010) há vários modelos esquemáticos de indústria criativa, sendo quatro principais na visão deles, o modelo do Department of Culture, Media and Sport - DCMS, que é o aplicado no Reino Unido, o modelo dos textos simbólicos, o modelo dos círculos concêntricos e o modelo Copyright, da Organização Mundial da Propriedade Intelectual. No modelo DCMS do Reino Unido a indústria criativa é definida como “aquela que necessita de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual” (DCMS, 2001 apud UNCTAD, 2010, p.6).

O modelo de textos simbólicos volta sua atenção para a cultura popular e na sua transmissão para a sociedade por meio do rádio, da TV, de filmes por meio da difusão por mensagens e textos simbólicos. No modelo dos círculos concêntricos as “ideias criativas se originam no formato de som, texto e imagem, sendo que essas ideias e influências se externalizam por meio de uma série de camadas ou círculos concêntricos”, na qual o conteúdo cultural em relação ao conteúdo comercial vai diminuindo à medida que se afasta do centro (UNCTAD, 2010, p.6). O modelo Copyright é relacionado às indústrias que direta ou indiretamente se dedicam à criação, fabricação produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003).

Na Figura 2 apresentada abaixo pode ser visualizada as indústrias que se incluem em cada modelo da classificação proposta pela UNCTAD (2010).

Figura 2 - Sistema de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade	Indústrias culturais centrais	Artes criativas centrais	Indústrias centrais de direitos autorais
Publicidade	Publicidade	Literatura	Publicidade
Arte e antiguidades	Filmes	Música	Sociedades de gestão coletiva
Artesanato	Internet	Artes cênicas	Filmes e vídeos
Design	Música	Artes visuais	Música
Moda	Editoras		Artes cênicas
Filme e vídeo	Televisão e rádio	Outras indústrias culturais centrais	Editoras
Música	Videogames e jogos de computador	Filmes	Software
Artes cênicas		Museus e bibliotecas	Televisão e rádio
Editoras	Indústrias culturais periféricas		Artes gráficas e visuais
Software	Artes cênicas	Indústrias culturais mais amplas	
Televisão e rádio		Serviços de patrimônio	Indústrias de direitos autorais interdependentes
Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais sem distinção fixa	Editoras	Material de gravação em branco
	Eletrônicos para consumidor	Gravação de sons	Eletrônicos para consumidor
	Moda	Televisão e rádio	Instrumentos musicais
	Software	Videogames e jogos de computador	Papel
	Esporte		Fotocopiadoras
		Indústrias relacionadas	Equipamento fotográfico
		Publicidade	
		Arquitetura	Indústrias de direitos autorais parciais
		Design	Arquitetura
		Moda	Vestuário, calçados
			Design
			Moda
			Utensílios domésticos
			Brinquedos

Fonte: UNCTAD, 2010, p.37.

De acordo com Cornford e Charles (2001, p.17 apud BENDASSOLI *et al.*, 2009, p.12)

As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia) (CORNFORD; CHARLES, 2001, p.17 apud BENDASSOLI *et al.*, 2009, p.12).

59

Segundo Florida (2002 apud UNCTAD, 2010, p.11) “A criatividade não é inteligência. A criatividade envolve a capacidade de sintetizar. Ela é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil”. De acordo com a UNCTAD (2010, p.11) “o conceito de empreendedor criativo vem ganhando relevância sendo definido como indivíduos com capacidade e habilidade de em produtos ou serviços criativos para a sociedade”. Ainda de acordo com a UNCTAD (2010, p.11) esse conceito de “empreendedor criativo é originado do empreendedorismo cultural”.

O empreendedorismo é definido como o ato de organizar recursos para iniciar atividades empresariais. Tem sido abordado também a partir da sabedoria comum e sua estrutura social, que associada à inovação contribui para a formação de novas empresas (BHIDE, 1999; ALFRED MARSHALL, 1890; FLORIDA; KENNY, 1988 apud FELDMAN, 2001, p.863-864). Julien (2010 citada por SOUSA; FONTENELE; PEREIRA, 2011, p.10) afirma que o empreendedorismo a partir do reconhecimento de necessidades e de desenvolvimento dos atores, disseminando amplamente a cultura empreendedora. Banks *et al.* (2000 citado por GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2014, p.56-57) afirmam que empreendedorismo cultural é caracterizado por sua capacidade inovadora, adaptável, gerador de ideias promovendo a união do local com o global, visando criar novas formas de comunidade, estimulando a criação de bens materiais e imateriais de valor simbólico.

A UNCTAD (2010) aponta três fatores considerados como impulsionadores do grande crescimento da economia criativa no mundo, sendo a Tecnologia, a Demanda e o Turismo. A Tecnologia é apontada como um dos fatores devido à inovação de processos e de produtos tecnológicos serem uma constante nos setores de economia criativa, sendo o conhecimento utilizado de forma diferenciada se comparado aos métodos empregados pela ciência. A demanda é outro fator relevante, pois, a procura por produtos e serviços criativos tem aumentado exponencialmente em todo mundo. De acordo com a UNCTAD (2010, p.21) esse aumento na demanda se deve à elevação da renda da população em países industrializados, à queda dos custos de produção devido ao uso de tecnologia e ao aumento da população mundial. O Turismo é outro fator importante no crescimento da economia criativa, estimulando o crescimento das indústrias e a demanda de bens criativos e serviços culturais.

A UNCTAD (2010) relata que, mundialmente, o negócio do turismo soma aproximadamente \$3 bilhões por dia, além de ser um mercado que pode ser explorado em qualquer país, independente do seu nível de desenvolvimento. O turismo chega a representar até 40% do PIB de países em desenvolvimento e menos desenvolvidos, o

que mostra sua importância para o desenvolvimento local. Apesar da queda do turismo em épocas de crise, a expectativa é que esse mercado cresça 4% até 2020, de acordo com a Organização Mundial do Turismo. Políticas eficientes devem ser estabelecidas para otimizar o impacto positivo do turismo e também para garantir a preservação e o desenvolvimento sustentável do local, de forma a estimular o crescimento da economia criativa.

De acordo com a UNCTAD (2010, p.21) “o setor cultural contribui com o turismo por meio da demanda por visitas a locais onde se localizam patrimônios culturais, festivais, museus e galerias, além de música, dança, teatro, apresentações de ópera, etc”. Sendo assim, é orientado que os governos criem políticas de turismo que foquem a preservação do meio ambiente e também da cultura popular, beneficiando a comunidade local. Além disso, o país deve possuir uma boa estrutura para oferecer produtos e serviços de qualidade de forma a atender o setor de turismo da melhor maneira possível, tornando-se atrativo aos turistas (UNCTAD, 2010, p.23).

A cultura e os conhecimentos tradicionais de um país são a base da indústria criativa, sendo que “a transformação dos conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo” (UNCTAD, 2010, p.38). Esses produtos e serviços possuem potencial econômico podendo atender ao mercado local, interno e externo. A realização de festivais de cultura e celebrações tradicionais mostra a integração entre o conhecimento, a cultura, a arte e a economia. De acordo com o Relatório da Economia Criativa da UNCTAD (2010) o carnaval no Brasil e a realização de festivais em países da América Latina e Caribe desempenham um papel significativo na economia e na cultura desses países.

O carnaval possibilita uma concentração de atividades de apresentações de música e dança gravadas e ao vivo, que possuem uma considerável importância cultural para o público local e [possivelmente] internacional. Os festivais geram valor cultural para as pessoas do local, que podem aproveitar os costumes tradicionais, a música, as danças e os rituais de seu país em um contexto comunitário envolvente, além de poderem projetar as identidades culturais dos países no palco internacional” (UNCTAD, 2010, p.39) (Destaque nosso entre []).

De acordo com dados publicados pelo Ministério do Turismo (2013) o carnaval representa 3,7% do PIB nacional gerando R\$5,7 bilhões de receita, atraindo 6,2 milhões de turistas. A realização do carnaval também gera um impacto positivo no comércio local devido aos gastos realizados pelos turistas atraídos pelas festividades. O carnaval brasileiro é tido como um dos atrativos turísticos mais importante em diversas cidades, tanto nacional como internacionalmente, como é o caso de Recife, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro, dentre outras. O Rio de Janeiro, estado da região sudeste do Brasil, além de fornecer empregos diretos e indiretos para quase 500 mil pessoas, o carnaval contribui significativamente para o desenvolvimento da economia local.

Em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, o governo local tem realizado um trabalho contínuo com o objetivo de resgatar a cultura do carnaval da cidade e transformá-lo em um atrativo turístico e de elevado potencial econômico. A valorização e o estímulo para o desenvolvimento da economia criativa na capital mineira é um dos pilares do governo local e será apresentado a seguir.

2.2 A Economia Criativa e o Carnaval de Belo Horizonte

O estado de Minas Gerais tem investido na diversificação da economia que hoje concentra 30% de seu PIB em Siderurgia e Mineração (MARIANO, 2015). Uma alternativa encontrada foi o fomento à economia criativa, que de acordo com a FIRJAN (Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro) hoje representa 1,8% do PIB mineiro.

O Estado de Minas Gerais é visto como um detentor de grande potencial para o desenvolvimento e sustentabilidade da economia criativa. E a capital mineira reflete esse potencial. No início de 2016 a FIEMG (Federação das Indústrias de Minas Gerais), o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o governo de Minas Gerais divulgaram o projeto para a criação do maior polo vertical de economia criativa do Brasil, o P7 Criativo, em Belo Horizonte. O P7 criativo trabalha visando criar uma comunidade integrada de “empresas, empreendedores e profissionais das áreas de audiovisual, moda, software e tecnologia da informação, design, comunicação, arquitetura, games, música, pesquisa e desenvolvimento, arte, cultura e gastronomia” (P7 CRIATIVO). Seu objetivo é fomentar o desenvolvimento de uma economia criativa sustentável no Estado de Minas Gerais, “atuando como uma agência de promoção da economia criativa, favorável a interface entre criatividade, cultura, economia e inovação, capaz de se refletir na criação de ideias, promoção da indústria e empreendimentos de classe mundial” (ESTATUTO P7 CRIATIVO, 2018, p.1).

Belo Horizonte apresenta uma vasta gama de atrativos culturais e artísticos como o complexo arquitetônico da Pampulha, projetado por Oscar Niemeyer, que recentemente foi declarado pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, além de museus, parques, o famoso Mercado Central e diversos festivais gastronômicos e culturais como o Festival Comida de Boteco e o Carnaval de Belo Horizonte, que atraem turistas de todo o mundo para a cidade de forma a estimular o crescimento da economia local.

A prefeitura de Belo Horizonte, em parceria com setores privados e artistas criativos locais, tem buscado dar visibilidade ao Carnaval de Belo Horizonte que, durante alguns anos, deixou de ser realizado.

As manifestações carnavalescas começaram nas ruas de Belo Horizonte em 1897, na época de fundação da cidade, tendo seu primeiro desfile de escola de samba oficial na década de 30. A agremiação Pedreira Unida foi a primeira escola de samba fundada na capital, chegando a 20 escolas nos anos 50. Na década de 80 houve a criação das administrações regionais da prefeitura de Belo Horizonte que promoviam eventos carnavalescos locais e os desfiles centrais, que eram realizados na praça da estação e da rodoviária. Os desfiles eram realizados na Avenida Afonso Pena até 1990, ano de seu término devido aos custos de promoção elevados. A partir de então passou a acontecer somente bailes (SANTOS; SOUSA; PEREIRA, 2016).

Ainda de acordo com Santos, Sousa e Pereira (2016) em 2004, a prefeitura da capital mineira tentou resgatar o carnaval, organizando por meio da BELOTUR e de escolas de samba locais, um desfile de escolas de samba e de blocos caricatos na Via 240, no Bairro Aarão Reis, porém, sem muito sucesso. Ao longo de uma década, apesar dos investimentos para realização do carnaval, os organizadores não conseguiram atrair o público e a cidade continuava a se esvaziar durante o período das festividades carnavalescas. Em 2014 a BELOTUR e demais organizadores decidiram levar os desfiles das escolas de samba e de blocos caricatos para a Avenida Afonso Pena novamente.

2.3 Impactos econômicos medidos na Capital Mineira

De acordo com Santos, Sousa e Pereira (2016) em 2014 os desfiles carnavalescos da capital mineira voltaram a ser realizados na Avenida Afonso Pena, tendo sido investido de R\$5,5 milhões em infraestrutura e programações variadas, atraindo um público de quase um milhão de pessoas, consolidando o sucesso do carnaval de Belo Horizonte.

O carnaval de 2015 foi um marco para a história da cidade. Com mais de 200 blocos e escolas de samba animando a festa, o carnaval atraiu aproximadamente 1,5 milhão de pessoas na estação do samba em Belo Horizonte, movimentando a economia local. Em 2016 a BELOTUR contabilizou um investimento de R\$3,5 milhões batendo o recorde de público de dois milhões de pessoas, sendo 100 mil turistas vindos do interior de Minas Gerais e de vários estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, sendo que 3,7% dos foliões eram estrangeiros. A cultura do carnaval foi resgatada e transformada em atrativo turístico para a cidade. Já em 2017 cerca de três milhões de foliões participaram do carnaval na capital mineira, sendo em torno de 500 mil turistas. De acordo com a BELOTUR foram investidos em torno de R\$5 milhões de reais na organização do carnaval da capital mineira obtendo um retorno próximo a R\$348 milhões de reais, conforme divulgado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (FECOMÉRCIO MG, 2017).

Pode-se observar na tabela 1 o impacto econômico trazido pelo carnaval na capital mineira nos últimos três anos.

Tabela 1- Evolução Econômica do Carnaval de Belo Horizonte

Carnaval/Ano	Investimento Aproximado (em milhões)		Receita Aproximada (em milhões)		Taxa de Ocupação de Hotéis
2015	R\$	5,50	R\$	16,40	37,5%
2016	R\$	3,50	R\$	54,70	47,5%
2017	R\$	5,00	R\$	348,00	53,0%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Pode-se perceber que o investimento anual no evento girou em torno dos R\$ 5 milhões de reais, porém, a arrecadação saltou de aproximadamente R\$ 16,4 milhões de reais, em 2015, para R\$ 348 milhões de reais em 2017, um significativo crescimento que impacta diretamente na economia da capital mineira. O setor hoteleiro teve uma taxa média de ocupação de 53%; em 2017, um aumento de 15,5% em relação a 2015.

O Carnaval de Belo Horizonte tem se consolidado a cada ano, tornando-se um referencial no estado de Minas Gerais, atraindo, anualmente, milhares de foliões, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Foliões e Blocos no Carnaval de Belo Horizonte

Carnaval/Ano	Estimativa de Foliões	Estimativa de Blocos
2013	500 mil	70

2014	1 milhão	130
2015	1,5 milhão	177
2016	2 milhões	214
2017	3 milhões	370

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O número de blocos carnavalescos cadastrados no evento também cresceu significativamente, subindo de 70 blocos em 2013 para 370 em 2017. O número de foliões superou as expectativas dos organizadores em 2017, alcançando a marca de três milhões durante os quatro dias de festa (FECOMÉRCIO MG, 2017).

2.4 O Carnaval do Rio de Janeiro

O carnaval do Rio de Janeiro é famoso mundialmente por seus desfiles de escolas de samba transmitidos pela mídia durante todo o período das festividades. Há mais de 50 escolas de samba no Rio de Janeiro, porém o famoso desfile envolve as 12 principais escolas que integram o Grupo Especial. As demais escolas são divididas em grupo A, B, C e D. As escolas do grupo especial e dos grupos A e B se apresentam no sambódromo e as demais escolas de samba se apresentam na Avenida Intendente Magalhães na Zona Norte da Cidade (MATOS; BRITTO, 2014; GRAND Jr, 2016).

De acordo com Grand Jr (2016) no Rio de Janeiro há um movimento que se posiciona contrária à mercantilização de seu carnaval, que sendo de acesso pago, gera bilhões em receita, mas esses recursos não são distribuídos simetricamente entre os atores envolvidos. Devido a isso, manifestos já foram realizados e os organizadores promovem o carnaval de rua com a formação de blocos carnavalescos populares e que vem atraindo cada vez mais público. Esses blocos resgatam a cultura do carnaval com marchinhas e músicas carnavalescas tradicionais (GRAND JR, 2016, p.39).

O Rio de Janeiro, segundo a FIRJAN (2019) é o segundo estado brasileiro com maior participação da economia criativa no PIB local, correspondendo a 3,8%, ficando atrás apenas de São Paulo que conta com a participação de 3,9% do setor criativo em seu PIB. A indústria do carnaval gera milhares de empregos no estado e uma receita estimada em R\$1,1 bilhão de reais, o que impacta consequentemente no desempenho econômico nacional (FIRJAN, 2019).

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme os dados apresentados, a economia criativa tem se consolidado como um setor de grande potencial para o desenvolvimento econômico sustentável. No Brasil, o carnaval, como uma atração cultural e turística, se apresenta como evento forte e responsável pela elevação do PIB cultural e criativo de muitos estados e municípios. O estado Rio de Janeiro, por exemplo, tem 3,8% de seu PIB advindo do setor cultural e criativo, que movimenta milhões e emprega milhares de pessoas.

O estado de Minas Gerais também tem incentivado o desenvolvimento da economia criativa com a criação da Casa da Economia Criativa pelo SEBRAE em Belo Horizonte e o polo P7 Criativo, projetado para ser o maior polo de economia criativa do Brasil, além dos diversos incentivos oferecidos aos setores que integram a economia criativa. Segundo a FIRJAN (2019), até 2017, 1,8% do PIB do estado de Minas Gerais vem do setor cultural e criativo.

Belo Horizonte, por sua vez, tem investido no potencial cultural e turístico da cidade de forma a atrair turistas e desenvolver a economia local, por meio da oferta de produtos e serviços criativos, que possam proporcionar uma experiência única aos turistas, de modo a valorizar simbolicamente os bens materiais e imateriais disponíveis na capital.

O carnaval de Belo Horizonte é resultado desses investimentos. O evento nos últimos anos tem crescido consideravelmente gerando receitas e contribuindo para o crescimento da economia local. O carnaval atrai milhares de turistas e foliões movimentando a economia local, estadual e influenciando até em nível nacional. É o sucesso do carnaval de rua, com a população livre para participar da cultura carnavalesca belo horizontina.

De acordo com a publicação do Jornal Hoje em Dia (2016), a Belotur divulgou que em 2015 o evento do carnaval na capital mineira gerou 4.700 postos de trabalho temporário e uma receita em torno de R\$16,4 milhões de reais, tendo um custo de investimento de R\$5,5 milhões. Já em 2016, os investimentos no carnaval foram reduzidos a R\$3,5 milhões e o faturamento cresceu 233,5%, equivalendo R\$ 54,7 milhões de reais e, em 2017, foram investidos R\$5 milhões e a arrecadação chegou a R\$348 milhões, superando as expectativas dos organizadores. Um crescimento muito significativo para a economia da capital mineira e que gera estímulo para uma maior promoção do carnaval, que se tornou o maior evento cultural e turístico de Belo Horizonte. De acordo com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL BH, 2015) o setor de turismo e negócios representa aproximadamente 63% do PIB do município. O sucesso do carnaval como um evento turístico e cultural contribui ainda mais para a participação do setor no PIB (CDL BH, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O carnaval é uma festividade cultural que contribui significativamente para a economia das cidades onde é realizado. A prefeitura de Belo Horizonte, por meio de parcerias público/privadas, vem promovendo o carnaval com o objetivo de resgatá-lo e atrair turistas para a cidade, estimulando o desenvolvimento da economia criativa na capital mineira e contribuindo para o bem estar da população. É um trabalho que estimula o empreendedorismo criativo e produz uma valorização simbólica da cultura, dos bens materiais e imateriais que a economia criativa pode oferecer.

Mas será que o carnaval influencia significativamente na economia da capital mineira? Após muitos anos sem carnaval, a BELOTUR, em parceria com outros atores envolvidos nas festividades carnavalescas conseguiu consolidar o carnaval de Belo Horizonte como o principal evento turístico e cultural da cidade. Em 2017 o evento gerou uma receita próxima de R\$348 milhões de reais, com um custo de R\$5 milhões, atraindo um público de três milhões de pessoas. Uma receita quase sete vezes maior que em 2016, que atingiu a casa dos R\$ 54,7 milhões de reais (FECOMÉRCIO MG, 2017).

Desta forma é possível inferir que o carnaval, como um evento que se localiza dentro da economia criativa, mobiliza milhares de pessoas, gerando empregos, movimentando o setor de comércio e serviços, o que, conseqüentemente, influencia positivamente na economia local.

Porém, será que essa economia gerada realmente atinge a todos os atores envolvidos nesse movimento da economia criativa ou fica concentrada no poder público? Qual a valorização oferecida aos atores que promovem a arte e a cultura carnavalesca?

Sugere-se a complementação deste estudo por meio de pesquisas mais aprofundadas para identificar outras atividades de economia criativa, além de analisar a influência que estas exercem sobre a economia local e sobre os atores envolvidos nessas atividades, de modo a verificar até onde a economia criativa valoriza de fato os atores criativos, base da economia criativa, por meio da realização de uma pesquisa em parceria com a BELOTUR, o poder público e os atores envolvidos.

AGRADECIMENTOS

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, P. V. L. de. **Folganças populares: festejos de entrudo e carnaval em Minas Gerais no século XIX**. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

BAKHTIN, M. M.; VIEIRA, Y. F.. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec, 1987.

BELOTUR. Carnaval de BH leva 1,5 milhão de foliões às ruas. Site Carnaval de BH, 20 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/carnaval-de-bh-leva-15-milhao-de-folhoes-ruas>. Acesso em: 14 mai. 2019.

BENDASSOLLI, P. F., *et al.* **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE-revista de administração de empresas, 2009, 49.1: 10-18.

BIANCHI, R., ALVARENGA M. **Manual de orientação: estágio supervisionado**. São Paulo: Pioneira, 1998.

BRAGA, S.S.; VIEIRA, L.M. **Análise da viabilidade turística e cultural do carnaval de Belo Horizonte (MG)**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.6, n.5, nov-2013/jan-2014.

CDL. Câmara de Dirigentes Lojistas. Comércio espera incremento nas vendas com o Carnaval, 2015. Disponível em: http://www.cdlbh.com.br/portal/4547/Atuacao_no_Turismo/Comercio_espera_incremento_nas_vendas_com_o_Carnaval. Acesso em: 14 mai. 2019.

Estatuto Social P7 Criativo. 2018. Disponível em: <http://p7criativo.com.br/wp-content/uploads/2019/01/estatuto.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2019.

FECOMÉRCIO. Impactos do Carnaval de BH na economia. **Site Fecomércio MG**, 28 de março de 2017. Disponível em: <http://www.fecomerciomg.org.br/2017/03/impactos-do-carnaval-de-bh-na-economia/>. Acesso em: 14 mai. 2019.

FELDMAN, M. P. **The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context**. Industrial and corporate change, v. 10, n. 4, p. 861-891, 2001.

FIRJAN. Indústria Criativa: Mapeamento da indústria criativa no Brasil. **Sistema FIRJAN**, 2019. [<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>]

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRAND JR, J.. **Cidade, cultura e desenvolvimento: perspectivas e desafios para a economia cultural-criativa do samba-carnaval carioca**. Diálogo com a Economia Criativa, 2016, 1.1: 29-46.

GUERRA, J. R. F. PAIVA JR, F. **O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual**. REVISTA LIVRE DE CINEMA, 2014, 1.2: 55-73.

HOJE EM DIA. Receita turística no Carnaval de BH mais que duplica em relação a 2015. Site Carnaval de BH, 3 de março de 2016. Disponível em: <https://www. hojeemdia.com.br/horizontes/receita-tur%C3%ADstica-no-carnaval-de-bh-mais-que-duplica-em-rela%C3%A7%C3%A3o-a-2015-1.357803>. Acesso em: 14 mai. 2019.

LIMA, C. L. C. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. **Anais** do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, III, Salvador, Bahia, Brasil, 2007.

LOIOLA, E.; MIGUEZ, P.. **Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações**. Bahia Análise e Dados, 1996, 5.4.

MARIANO. R.. Minas Gerais aposta na Economia Criativa. **Jornal Hoje em Dia**, 23 de agosto de 2015. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/minas-gerais-aposta-na-economia-criativa-1.320540>. Acesso em: 14 mai. 2019.

MATOS, M. P. BRITTO, J. N. P. **Construção de competências, sustentabilidade e competitividade no Sistema Produtivo e Inovativo do Carnaval Carioca**. Cadernos do Desenvolvimento Fluminense, Rio de Janeiro, 2014 n. 4, mai.

MELEIRO, A.; FONSECA, F. **Economia criativa: uma visão global**. Latitude, v. 6, n. 2, 2012.

MORRISON, A. **Entrepreneurship: what triggers it?**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, v. 6, n. 2, p. 59-71, 2000.

P7 Criativo. **Sobre o P7 Criativo**. Disponível em: <http://p7criativo.com.br/sobre/>. Acesso em: 14 mai. 2019.

SANTOS, G. C. SOUSA, C. V. P., J. R. **Eu quero é “botar” o meu bloco na rua: uma análise do carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2013 e 2015**. Turismo-Visão e Ação, 2016, 18.2: 251-279.

SILVA, J. de O., *et al.* **"Malandro mineiro é Malandro psicológico": sobre o mundo do samba na capital de Minas Gerais**. Revista Três Pontos, 2009, 6.1.

SOUSA, A. M. R.. FONTENELE, R. E. S. PEREIRA, M. P. F. **Construção de um Modelo Explicativo sobre as Influências do Capital Social e do Empreendedor Coletivo nos níveis de Competitividade dos APLs.** XXXV EnANPAD, Rio de Janeiro, setembro, 2011.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa. Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável**, 2010 [unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf]

VIEIRA, G. A Matemática do Samba. **Ministério do Turismo**, 27 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/15-editoria-c/4923-a-matematica-do-samba.html>. Acesso em: 14 mai. 2019.

*The carnival event with the motor of the creative economy:
a study in the Capital of Minas Gerais between 2015 and 2017*

Abstract

Carnival is a popular Brazilian party that attracts thousands of tourists annually. Faced with the attempt of the municipal public power and actors involved in restoring the carnival culture of Belo Horizonte and transforming it into a tourist event, in addition to promoting the creative economy in the capital, this work aimed to investigate the influence of the carnival industry in the economy of Belo Horizonte, with the specific objectives of identifying the evolution of the revenue of the event in the period from 2015 to 2017 and analyzing its effect on the creative economy of the capital of Minas Gerais. For that, the following question was established: What's the influence of carnival as a creative economy in the economy of Belo Horizonte? This article presents a bibliographical research, of qualitative nature and descriptive character. The data were collected from research on electronic sites of organs related to the creative economy. Studies show that the creative industry is seen as a potential factor for the local and regional socioeconomic development in the world, being a generator of jobs and wealth, besides contributing considerably to the expansion of several countries. The carnival, as cultural and tourist attraction, presents itself as a strong event and responsible for raising the cultural and creative Gross Domestic Products of many states and municipalities. In 2016, the carnival of Belo Horizonte generated revenues of around \$54.7 million. In 2017, revenue reached \$348 million, more than six times higher than the previous year, which leads to the conclusion that the event has a positive and significant impact on the local economy. But is this generated economy really reaching all the actors involved in this creative economy movement or is it concentrated in public power? What appreciation is offered to the actors who promote carnival art and culture?

Keywords: *Creative Economy. Carnival. Belo Horizonte.*

Artigo recebido em 14/05/2019. Aceito para publicação em 21/11/2019