

As artes cênicas no contexto da Economia Criativa de Belo Horizonte

Performing arts in the context of Creative Economy in Belo Horizonte

Yuri Simon da Silveira¹ , Giselle Hissa Safar¹ , Maria Regina Álvares Correia Dias¹ 

RESUMO

O presente artigo resulta de uma pesquisa sobre a oferta de capacitação em artes cênicas, especificamente em tecnologias da cena, na cidade de Belo Horizonte, metrópole que tem se desenvolvido significativamente como polo de turismo de eventos, tanto de negócios quanto culturais. Por meio de uma revisão bibliográfica, confirmou-se a presença das artes cênicas entre os segmentos da Economia Criativa, área recente e de grande potencial econômico, bem como confirmou-se a importância das atividades criativas para os desenvolvimentos local e regional. No entanto, foram identificados alguns entraves para seu desenvolvimento no Brasil, entre eles, a falta de competências e de profissionais especializados que possam ampliar os resultados econômicos, sociais e culturais das regiões brasileiras. Nesse sentido, e dessa vez por meio de pesquisa exploratória, foram buscadas, em Belo Horizonte, as possibilidades existentes de formação de profissionais em tecnologias da cena, entendida esta como planejamento, concepção, projeto e detalhamento de configurações, ambientes e estruturas no âmbito das artes cênicas, compreendendo os projetos de iluminação, sonorização, cenografia e figurino de espetáculos teatrais e afins. A pesquisa confirmou a carência de ofertas regulares de capacitação, o que sugere a oportunidade para que propostas nesse sentido sejam feitas em benefício das artes cênicas, particularmente, e da economia criativa belo-horizontina e mineira de modo geral.

Palavras-chave: Capacitação. Belo Horizonte. Economia Criativa. Tecnologias da cena. Artes cênicas.

ABSTRACT

This article is the result of a study on the provision of training in performing arts, specifically in performing arts technologies, in the city of Belo Horizonte, a metropolis that has developed significantly as a hub for event tourism, both business and cultural. Through a bibliographic review, the presence of performing arts among the segments of Creative Economy, a recent area with great economic potential, was confirmed, as well as the importance of creative activities for local and regional development. However, some obstacles to their development in Brazil were identified, among them, the lack of skills and specialized professionals who can expand the economic, social, and cultural results of Brazilian regions. In this sense, and this time through exploratory research, were sought in Belo Horizonte, the existing possibilities for training professionals in performing arts Technologies, understood as planning, conception, design and detailing of configurations, environments, and structures within the scope of performing arts, including lighting, sound, scenography, and costume design projects for theatrical and similar shows. The research confirmed the lack of regular training offers, which suggests the opportunity for proposals in this sense to be made for the benefit of the performing arts, in particular, and creative economy in Belo Horizonte and Minas Gerais in general.

Keywords: Training. Belo Horizonte. Creative Economy. Scene technologies. Performing arts.

¹Universidade do Estado de Minas Gerais – Belo Horizonte (MG), Brasil. E-mails: yuri.silveira@uemg.br; giselle.safar@gmail.com; regina.alvares@uemg.br

Recebido em: 30/10/2024. Aceito em: 19/12/2024

INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, na busca por alternativas econômicas que não fossem predatórias e socialmente excludentes, cresceram e se aprofundaram os estudos e as pesquisas, principalmente no âmbito internacional, sobre o potencial econômico das chamadas “indústrias criativas”, que colocam “a criatividade como um fator relevante para o estabelecimento das relações comerciais, competitividade e inserção econômica mundial na medida em que a capacidade de criar passa a ser mais importante do que a produção de *commodities* e produtos industriais de baixo valor agregado” (Costa; Souza-Santos, 2011, p. 151).

De Marchi (2014, p. 200-201) sintetiza muito claramente essa mudança no discurso sobre desenvolvimento:

A economia criativa é apresentada como alternativa a um desacreditado projeto de desenvolvimento baseado na intensa industrialização e na “modernização” das culturas locais, antes consideradas um entrave para a adoção do cálculo utilitarista ocidental e, logo, para gerar crescimento econômico. Agora seria possível aos países em desenvolvimento produzirem mercadorias com alto valor agregado e exportáveis para as economias desenvolvidas, valendo-se de suas culturas (modos de vida, expressões artísticas e folclóricas, imaginário, saberes tradicionais) e sem causar danos ao seu meio ambiente.

Relatórios como os da Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2007) e da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco, 2013) já evidenciavam o crescente interesse e importância que países e entidades internacionais davam ao que foi então denominado “Economia Criativa”. De acordo com Costa e Souza-Santos (2011), no Brasil, acompanhando essa mobilização, políticas governamentais e outras organizações voltaram sua atenção para o tema e algumas ações relevantes podem ser destacadas, como a criação da Secretaria de Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura¹ e os programas e pesquisas desenvolvidos por entidades como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a Universidade de São Paulo (USP), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)² e, no caso de Minas Gerais, o Observatório P7 Criativo.³ A Secretaria da Economia Criativa, inclusive, foi responsável pela elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa para o período 2011-2014, constituindo “a primeira vez que a narrativa da Economia Criativa no Brasil foi oficialmente declarada no nível do governo federal” (Fleming, 2018, p. 10), revelando o valor estratégico que lhe foi atribuído.

1 A Secretaria de Economia Criativa foi criada em 2011 e, ao longo dos anos, foi extinta, restabelecida e incorporada por diferentes ministérios. Atualmente, sob o nome de Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural (SEFIC) é um dos ‘Órgãos Específicos Singulares’ do Ministério da Cultura (MinC).

2 Em 2008, a Firjan tomou a iniciativa, inédita no Brasil, de realizar uma verdadeira radiografia do setor. O *Mapeamento da Indústria Criativa* tornou-se, desde então, importante fonte de dados, referência nacional e internacional da atividade. Em 2022, a 7ª edição cobriu o período que vai de 2017 a 2020.

3 O P7 Criativo – Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais é uma organização independente, constituída sob a forma de associação sem fins lucrativos, que visa ao desenvolvimento e ao fortalecimento da economia criativa de Minas Gerais (Observatório P7 Criativo, 2018).

Segundo Reis e Marco (2009), a Economia Criativa é um campo relativamente recente e muito dinâmico de modo que seus conceitos, definições e terminologias ainda estão em processo de construção, sendo possível verificar o uso de variadas expressões nas discussões sobre o tema, entre elas, economia da cultura, economia da experiência, indústrias criativas, indústrias culturais, cidades criativas, grupos criativos, além do próprio termo “economia criativa”. As discussões sobre sua abrangência também são muito frequentes, mas é possível observar que os documentos considerados seminais, entre eles o substancial relatório publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2010,⁴ ressalta a flexibilidade que deve ser dada a cada país para realizar delimitações conforme a sua realidade.

Tal situação, de acordo com De Marchi (2014), fica evidente no Plano da Secretaria de Economia Criativa, no qual se percebe a intenção e o esforço do MinC/SEC para desenvolver um projeto próprio ou, nas palavras da então primeira secretária da pasta, Cláudia Leitão:

[...] o conceito de Economia Criativa que precisamos construir no Brasil não é o conceito de Indústrias Criativas na forma como está definido pelos anglo-saxões, pelos australianos, pelos asiáticos ou pelos estadunidenses. Precisamos pensar numa dinâmica econômica envolvendo bens e serviços culturais a partir da compreensão da nossa própria diversidade, que poderia ser um ativo para a produção de riqueza para o país (Leitão, 2013, s.p.).

Em 2024, Cláudia Leitão assume novamente a pasta e faz o lançamento das Diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa – o Brasil Criativo. A preocupação da secretaria em relação à adoção de uma política própria é reafirmada, sendo uma das prerrogativas para que isso ocorra a necessidade de “decolonizar o pensamento”. Os termos adotados, as definições, as categorias, os indicadores aplicados de forma global, muitas vezes não se aplicam em culturas híbridas. Leitão (2023) entende que devemos sim enfrentar essa tentativa de reproduzir discursos hegemônicos e construir o nosso próprio discurso.

De acordo com a SEC, a Economia Criativa é aquela na qual atuam diversos conjuntos de empreendimentos denominados “setores criativos”. Estes, por sua vez, “são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (Brasil, 2011, p. 22).

Para De Marchi (2014), o emprego deliberado da expressão “setores criativos” em lugar da expressão “indústrias criativas” pelo Plano deve-se ao entendimento, por parte de seus idealizadores, de que a palavra “indústria” (oriunda da tradução do inglês *creative industries*) remeteria, em português, à produção em larga escala de mercadorias, característica que não se aplicaria ao tema em questão. No entanto, a expressão “indústrias criativas” é extensamente empregada na literatura corrente em substituição ao conceito paralelo de “indústrias culturais” por entender-se que “os setores criativos

4 Trata-se de documento publicado em 2010 pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) apresentando a perspectiva global das Nações Unidas em relação ao tema da Economia Criativa e resultou do trabalho cooperativo de múltiplas agências.

vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros” (Brasil, 2011, p. 22).

De fato, o emprego do termo “indústria cultural”, criado por filósofos da Escola de Frankfurt e ampliado pelos sociólogos franceses para “indústrias culturais”, ainda é motivo de discussão nos círculos literários acadêmicos e legisladores (ONU, 2012). Para Wood, Bendassoli, Kirschbaum e Cunha (2009), tais termos, empregados na segunda metade do século XX, na crítica à excessiva massificação da cultura e das artes, carregavam um caráter negativo que não condiz com as expectativas sociais positivas inerentes à economia criativa. “A passagem do termo ‘indústrias culturais’ para o termo ‘indústrias criativas’ aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (Wood et al., 2009, p. 77).

Apesar da existência de diferentes modelos de classificação, as artes cênicas estão presentes nos principais documentos brasileiros sobre Economia Criativa, conforme sintetizado no Quadro 1.

Quadro 1. Classificação das artes cênicas no âmbito da Economia Criativa.

Documento	Categoria macro	Indústria criativa
Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011	SETOR CRIATIVO NUCLEAR Espetáculos e celebrações	ATIVIDADES ASSOCIADAS Artes do espetáculo Festas e festivais Feiras
<i>Mapeamento da indústria criativa no Brasil</i> (Firjan, 2022)	ÁREA CRIATIVA Cultura	SEGMENTOS Expressões culturais Patrimônio e artes Música Artes cênicas
Observatório P7 Criativo	GRUPO Cultura	SUBGRUPO Patrimônio cultural Gastronomia Atividades artísticas (inclui artes cênicas e atividades de sonorização e iluminação)

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de Brasil (2011, p. 28), Firjan (2022, p. 42) e Observatório P7 Criativo (2018, p. 66).

Apesar de a Economia Criativa constituir uma importante área da economia brasileira e o país ser reconhecido por sua diversidade cultural (que é considerada um grande insumo para a criatividade), o Brasil não está entre os principais países em desenvolvimento exportadores de bens e serviços criativos (Brasil, 2011; Costa; Souza-Santos, 2011; De Marchi, 2014). As circunstâncias políticas adversas⁵ que o país

5 Tais circunstâncias são próprias da dinâmica do jogo político, como mudanças de pessoas chave na burocracia governamental, disputas entre pastas, deslocamento ou extinção de ministérios, restrições orçamentárias, entre outras (De Marchi, 2014).

vem enfrentando na última década não permitiram a criação de ações permanentes e integradas, a elaboração de fundamentos e nem modelo teórico adequado para permitir o efetivo aporte de recursos para o desenvolvimento do setor (Fleming, 2018; Firjan, 2022).

Para a mudança desse cenário, Costa e Souza-Santos (2011) e Fleming (2018) acompanham Leitão (2011) quando esta, na introdução do Plano da Secretaria de Economia Criativa, apresenta os desafios a serem enfrentados:

[...] precisamos de pesquisas, de indicadores e de metodologias para a produção de dados confiáveis; necessitamos de linhas de crédito para fomentar esses empreendimentos, **carecemos de formação para competências criativas**, de infraestrutura que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país. E mais. É preciso avançar na elaboração de novos marcos regulatórios, de natureza tributária, trabalhista, civil, administrativa e constitucional, que nos permitam avançar (Leitão, 2011. p. 15) (grifo dos autores).

Fica evidente, portanto, que a formação de competências é uma demanda de nosso país para a Economia Criativa como um todo e, de fato, em uma rápida verificação do texto do Plano, que tem 148 páginas, é possível identificar 24 vezes a ocorrência do termo “capacitação”, 39 vezes do termo “educação” e 128 do termo “formação”, um indicativo da importância que o documento confere ao preparo de indivíduos para as competências criativas. Como lembram Reis e Marco (2009, p. 29), “em nenhum setor econômico é possível haver uma produção pujante, se não houver capacitação de agentes produtivos”.

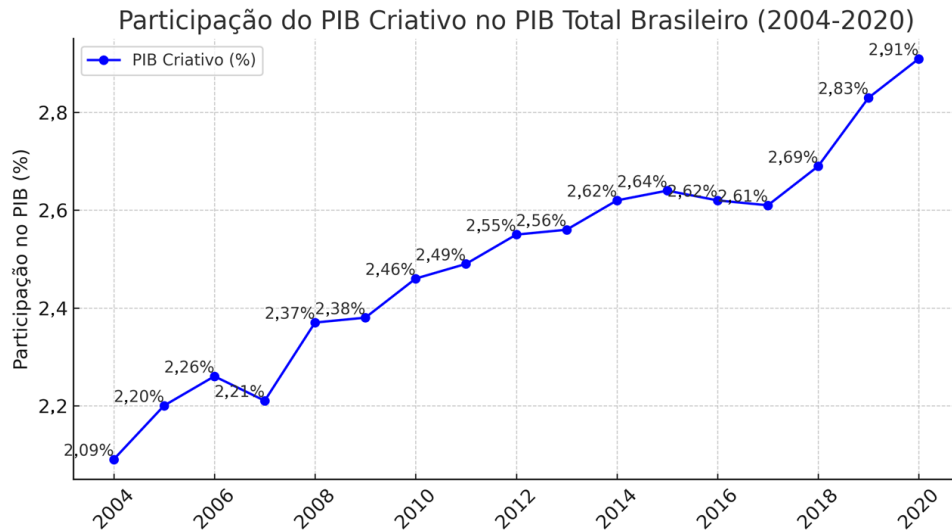
Embora não seja intenção desta pesquisa aprofundar-se nas questões conceituais e métricas da Economia Criativa, é possível apresentar alguns dados quantitativos a título de ilustração, de modo a confirmar sua importância no cenário da economia brasileira e permitir a identificação de alguns problemas, no que diz respeito ao segmento das artes cênicas, que é de interesse para este trabalho.

Os dados quantitativos mais detalhados e atuais vêm de dois documentos: o relatório elaborado pelo Observatório P7 Criativo (2018) e o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, realizado pela Firjan (2022). Faz-se necessário alertar que os documentos empregam metodologias distintas e abrangem períodos distintos, de modo que devem ser analisados com cuidado.

O mapeamento realizado pela Firjan se refere ao período entre 2017 e 2020, e considera:

[...] treze segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais, identificando quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) (Firjan, 2022, p. 8).

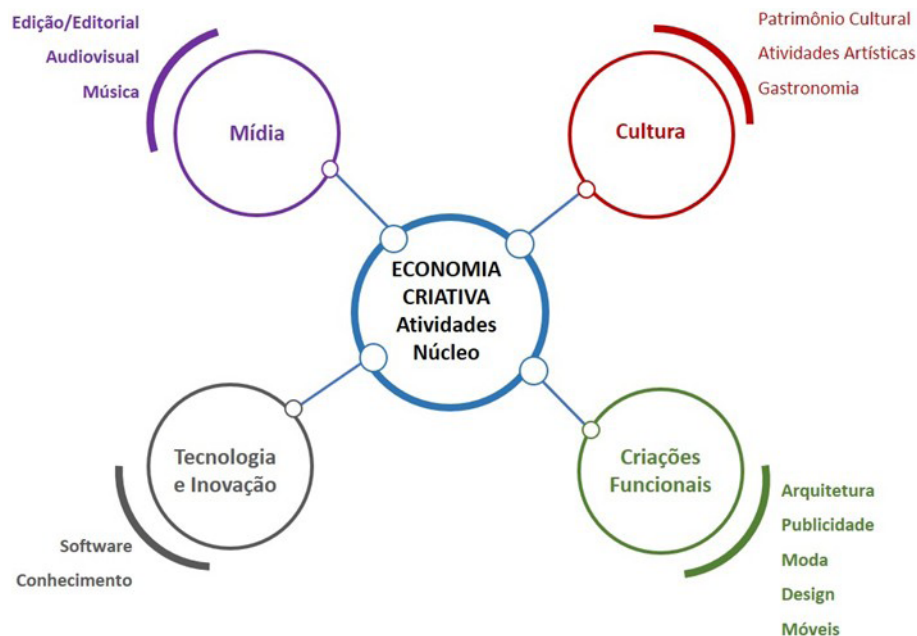
O relatório apresenta um desempenho bastante positivo para a Economia Criativa no gráfico sobre Participação do PIB Criativo no PIB total brasileiro – 2004 a 2020 (Gráfico 1), melhor até que o registrado para a economia brasileira como um todo.



Fonte: elaborado pelos autores a partir de Firjan (2022, p. 13).

Gráfico 1. Participação do PIB Criativo no PIB total brasileiro.

Apresentando dados referentes a 2016, o grupo de trabalho responsável pela elaboração do relatório do P7 Criativo decompôs a economia criativa de Minas Gerais em um diagrama com 4 grupos e 13 subgrupos (Figura 1), e o interesse desta pesquisa recai sobre o grupo “Cultura” que contempla “Atividades Artísticas” (nelas incluídas as artes cênicas), “Patrimônio Cultural” e “Gastronomia”.



Fonte: elaborada pelos autores a partir do Observatório P7 Criativo (2018, p. 24).

Figura 1. Diagrama da Economia Criativa em Minas Gerais: grupos e subgrupos.

Segundo o Observatório P7 Criativo:

A economia criativa emprega mais de 4,6 milhões de pessoas no Brasil, o que equivale a 10,1% dos empregos formais registrados no país em dezembro de 2016. Os grupos “Cultura” e “Criações Funcionais” são os que mais empregam, representando 51,3% e 28,4% do total de empregos criativos formais, seguidos pelos grupos “Tecnologia e Inovação” (12,2%) e “Mídia” (8%).

[...]

Em Minas Gerais, a economia criativa é responsável pela geração de mais de 450 mil empregos formais, o que corresponde a 9,89% do total de empregos do estado. No ranking nacional, Minas Gerais figura em terceiro lugar, com cerca de 10% do total de empregos criativos do Brasil.

[...]

Os grupos mais representativos do estado em termos de geração de empregos criativos são “Cultura” (54%) e “Criações Funcionais” (30,3%). Em seguida, aparecem os grupos “Tecnologia e Inovação” (9,7%) e “Mídia” (6%) (Observatório P7 Criativo, 2018, p. 31, 50 e 51).

Esses dados confirmam a importância da Economia Criativa para o Brasil, a posição de destaque ocupada pelo estado de Minas Gerais e permitem concluir que, pelo menos até 2016, o grupo ao qual as artes cênicas pertencem (Cultura) oferecia um amplo mercado de trabalho em se tratando de empregos criativos. Em relação aos postos de trabalho, novo impacto positivo: crescimento de 11,7% em relação ao observado em 2017 pela tabela de vínculos empregatícios por segmento criativo entre 2017 e 2020 (Tabela 1). Entretanto, o desempenho positivo não foi homogêneo para todos os segmentos: “os segmentos de Cultura e Mídia registraram quedas pronunciadas, enquanto os segmentos de Consumo e Tecnologia registraram aumento da sua participação relativa” (Firjan, 2022, p. 75).

Tabela 1. Vínculos empregatícios.

Segmento	Empregos			Variação (%)		Composição do núcleo criativo (%)		
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019	2017	2019	2020
Total Mercado de Trabalho	46.281.590	46.716.492	46.236.176	-0,10	-1,03	-	-	-
Núcleo Criativo	837.206	919.010	935.314	11,7	1,8	100	100	100
Cultura	64.853	68.423	60.166	-7,2	-12,1	7,7	7,4	6,4
Expressões Culturais	28.403	32.958	30.621	7,8	7,1	3,4	3,6	3,3
Artes Cênicas	10.802	9.852	7.930	-26,6	-19,5	1,3	1,1	0,8
Música	11.478	11.961	10.369	-9,7	13,3	1,4	1,3	1,1
Patrimônio e Artes	14.170	13.652	11.246	-20,6	17,6	1,7	1,5	1,2
Tecnologia	310.439	338.053	350.330	12,8	3,6	37,1	36,8	37,5
TIC	123.415	137.695	146.263	18,5	6,2	14,7	15,0	15,6
Biotecnologia	31.012	34.880	38.044	22,7	9,1	3,7	3,8	4,1
Pesquisa & Desenvolvimento	156.012	165.478	166.023	6,4	0,3	18,6	18	17,8
Consumo	366.352	419.949	439.517	20,0	4,7	4,8	45,7	47,0
Publicidade & Marketing	150.794	199.491	223.497	48,2	12,0	18,0	21,7	23,9
Design	76.090	81.666	81.458	7,1	-0,3	9,1	8,9	8,7
Arquitetura	94.801	97.317	97.424	2,8	0,1	11,3	10,6	10,4
Moda	44.667	41.475	37.138	-16,9	-10,5	5,3	4,5	4,0
Mídia	95.562	92.585	83.301	-10,7	-7,9	11,4	10,1	9,1
Editorial	54.678	51.680	46.815	-14,4	-9,4	6,5	5,6	5,0
Audiovisual	40.884	40.905	38.486	-5,9	-5,9	4,9	4,5	4,1

Fonte: Firjan (2022, p. 18).

Essa diferença no desempenho das áreas criativas pode ser explicada:

[...] as áreas de Mídia e Cultura sofreram bastante as consequências da pandemia de Covid-19, além de enfrentarem desafios institucionais ligados a novas legislações e políticas do governo brasileiro. A legislação trabalhista mais flexível, o impacto da tecnologia e as novas formas de consumo são fatores relevantes nos resultados de Mídia. Na área de Cultura, as mudanças na Lei Federal de Incentivo à Cultura e o impedimento de eventos presenciais por conta da crise sanitária contribuíram para o resultado (Firjan, 2022, p. 9).

Por sua vez, o desempenho negativo do segmento “Artes Cênicas” quanto à empregabilidade, além de poder ser atribuído ao impacto da pandemia da Covid-19 e às mudanças na legislação de incentivo que afetaram bastante a área da cultura, deve ser analisado com cautela, uma vez que, nas artes cênicas, “o vínculo ao talento pode assumir formas contratuais muito diferentes” (Observatório P7 Criativo, 2018, p. 42), o que não permite um panorama estatístico realista.

A importância de um segmento no contexto da Economia Criativa não pode se fundamentar exclusivamente em métodos de mensuração econômica tradicionais, como alertam Jones, Lorenzen e Sapsed (2015, *apud* Firjan 2022, p. 76-77). Os autores argumentam que cada segmento da Economia Criativa deve ser observado sob duas dimensões: “código semiótico” e “base material”, que se referem, respectivamente, aos elementos simbólicos da produção criativa (aqueles que tocam o emocional dos consumidores) e aos elementos materiais (matérias-primas, tecnologias e sistemas sociotécnicos de produção, além das ferramentas, das infraestruturas e dos artefatos tecnológicos).

Desse modo, ainda que os dados mais recentes do segmento ‘artes cênicas’ não demonstrem um desempenho significativo nos seus aspectos tangíveis (número de empregos, participação no PIB, entre outros), isso não significa que deva ser deixado de lado. São os aspectos intangíveis dos produtos desse segmento, para os quais ainda faltam métricas adequadas, que carregam valores identitários, culturais e artísticos de um país. No entanto, os dados podem orientar e recomendar políticas públicas de minimização dos obstáculos à valorização dos produtos do segmento e inclusive da própria área — cultura, geralmente “bastante dependente de recursos públicos para a promoção e produção de conteúdo” (Firjan, 2022, p. 43).

Entre 2016 e 2018, a Fundação João Pinheiro (FJP) elaborou um diagnóstico da Economia Criativa de Minas Gerais produzido a partir do Seminário do Plano Estadual da Economia Criativa em Minas Gerais, realizado em novembro de 2016, que reuniu representantes dos diferentes segmentos para discutir as potencialidades e os obstáculos ao desenvolvimento de cada um deles.

Trabalhando com 10 segmentos criativos — (1) Artes do Espetáculo (Teatro, Circo e Dança); (2) Artes Visuais e Digitais; (3) Design; (4) Edição de Livros; (5) Gastronomia; (6) Mídias Audiovisuais (Vídeo e Cinema; Televisão); (7) Moda; (8) Música; (9) Patrimônio e Expressões Culturais; e (10) Softwares, Aplicativos e Jogos Eletrônicos — e por meio do emprego de uma metodologia que envolveu palestras

com especialistas, seguidas por aplicação da matriz SWOT⁶ e reuniões com grupos focais, o estudo identificou dois grandes entraves ao desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a área: “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” (Carvalho, 2018, p. 6).

Tal constatação não impediu, contudo, que um diagnóstico preliminar fosse levado a efeito e fosse identificada como uma fraqueza do segmento “Artes do Espetáculo”, a “ausência de investimento na formação de técnicos teatrais” (Carvalho, 2018, p. 19), e sugerida, como diretriz estratégica, “incentivar a formação de mão de obra especializada utilizada na cadeia produtiva do teatro, incluindo a formação de gestores culturais e técnicos de palco” (Carvalho, 2018, p. 22), uma vez que “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” (Carvalho, 2018, p. 22).

A partir, portanto, da leitura e da análise de documentos específicos, ficou evidente para esta pesquisa que a economia criativa pode contribuir para o crescimento e a prosperidade de um país ou de uma região à medida que favorece a diversificação da economia e constrói resiliência a crises. Da mesma forma, constatar as artes cênicas como atividade integrante da Economia Criativa sugere que a ela deva ser dada atenção para a solução de eventuais entraves existentes. Entre esses entraves, também confirmada por meio de diagnóstico no âmbito estadual, está a escassez de profissionais qualificados, o que sinaliza sobre a pertinência de propostas que possam contribuir para minimizar o problema.

O MERCADO CÊNICO EM BELO HORIZONTE

Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, é o sexto município mais populoso do país, o terceiro da região Sudeste e o primeiro de seu estado, segundo dados do Censo de 2022 (IBGE, 2024). Além disso, polariza uma complexa rede de municípios sobre os quais exerce influência econômica, política e sociocultural.

Segundo o Portal Belo Horizonte (Belotur, s.d.),⁷ Belo Horizonte é “a 3ª cidade do Brasil com o maior número de profissionais trabalhando em atividades criativas”; além disso, destaca que, segundo o Instituto Datafolha, “é a capital brasileira com os melhores índices de consumo cultural e frequência em atividades culturais”. Informação semelhante pode ser encontrada no livro *Cultura nas Capitais*, de João Leiva (2018), no qual, segundo o autor, entre as 12 capitais pesquisadas:

6 A sigla SWOT significa *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*, ou “forças, oportunidades, fraquezas e ameaças”, na sigla portuguesa FOFA. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 13 fev. 2023.

7 Portal Belo Horizonte - Portal oficial da Belotur, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A, que tem a missão de promover a capital mineira como polo de atração turística com visibilidade nacional e internacional. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/creativecity>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BH tem os maiores níveis de acesso à cultura. A capital mineira registrou os melhores percentuais de frequência em doze meses para cinco atividades culturais: shows de música, feiras de artesanato, museus, teatros e concertos. Em leitura, ida a bibliotecas e saraus, teve o segundo maior resultado (Leiva, 2018, p. 184).

Desde 2015, a cidade vem recebendo expressivos investimentos do governo estadual, seja para a implementação de ações, seja para o fomento a debates que possam diagnosticar demandas e potencialidade dos segmentos que compõem a economia criativa e que possam ampliar o alcance da cidade nos cenários nacional e internacional (Salles, 2022).

O poder público municipal, por sua vez, à parte as alterações que ocorrem em virtude das mudanças políticas na gestão, também tem feito esforços no sentido de apoiar a economia criativa local. Em outubro de 2019, por iniciativa da Secretaria Municipal de Turismo, e após um processo de candidatura que se desenvolvia desde abril de 2018, Belo Horizonte foi reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco, passando a compor uma rede criativa, criada em 2004, de 246 cidades que têm, como objetivo comum, colocar as indústrias culturais no centro de seus planos locais e regionais de desenvolvimento. O reconhecimento da Gastronomia como atividade criativa de excelência tem reverberado sobre outros segmentos que dependem de público externo e ajudaram a fortalecer Belo Horizonte em duas modalidades de turismo: o turismo de eventos e o turismo cultural:

A cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, Brasil, possui um rico patrimônio cultural e uma vibrante cena turística que atrai visitantes de diversas partes do mundo. Seja pela sua arquitetura histórica, pela gastronomia característica ou pela diversidade de eventos culturais, Belo Horizonte se destaca como um polo turístico em constante crescimento (Vianna; Magalhães; Dolabela, 2024, p. 180).

Belo Horizonte é uma cidade acostumada a realizar, durante todo o ano, uma impressionante quantidade de espetáculos, como festivais de arte e cultura, além de receber inúmeros eventos artísticos nacionais e internacionais que atraem milhares de pessoas entre artistas e espectadores (locais e turistas). Pode-se destacar como eventos locais de grande impacto no estado de Minas Gerais e no país várias realizações organizadas pela própria Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, como o Festival Internacional de Teatro Palco & Rua (FIT-BH),⁸ a Virada Cultural⁹ e o Festival de Arte Negra de Belo Horizonte (FAN),¹⁰ ou realizadas por produtores independentes da cidade, com ou sem apoio das Leis de Incentivo à Cultura do Município,

8 O Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH) nasceu no ano de 1994 e acabou por inserir e projetar Belo Horizonte nos circuitos culturais nacional e internacional das artes cênicas. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/fit>. Acesso em: 6 abr. 2024.

9 A Virada Cultural de Belo Horizonte é uma jornada de 24 horas ininterruptas de programação artística e cultural nas diversas áreas: música, teatro, dança, circo, literatura, artes plásticas, artes cênicas, artes visuais, performance, moda, gastronomia. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/virada>. Acesso em: 6 abr. 2024.

10 O Festival de Arte Negra de Belo Horizonte (FAN BH) é um festival dedicado à valorização e à difusão da arte de matriz africana. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/fan>. Acesso em: 6 abr. 2024.

como o Circuito Urbano de Arte (CURA),¹¹ o Verão Arte Contemporânea (VAC),¹² o Festival Mundial de Circo,¹³ e, particularmente, a Campanha de Popularização do Teatro e Dança (CPTD),¹⁴ pelo tempo de existência do evento, pelo número de espetáculos participantes e pela quantidade de ingressos vendidos (Figura 2).



Fonte: elaborada pelos autores a partir de imagens coletadas nos sites dos eventos.

Figura 2. Alguns eventos realizados em Belo Horizonte, nos anos de 2022 e 2023.

A CPTD é uma realização do Sindicato de Produtores de Artes Cênicas de Minas Gerais (Sinparc-MG), que é uma instituição que busca desenvolver ações para apoiar o ofício dos produtores de espetáculos de artes cênicas, contemplando vários elos da cadeia produtiva e disseminando arte e cultura para o público de maneira acessível. Além da CPTD, que acontece em Belo Horizonte e algumas cidades do interior de Minas Gerais no início do ano, o Sinparc-MG também desenvolve o projeto do portal “Vá Ao Teatro” e o Festival BH de Teatro – festival anual de inverno. A CPTD oferece um bom exemplo da demanda por profissionais de arte cênicas de uma maneira geral e de tecnologias da cena em particular (Figura 3).

Em Belo Horizonte, nos meses de janeiro e fevereiro, os moradores locais costumavam sair da capital, pois aproveitavam o período de férias escolares para viajar, o que provocava uma redução de público nos teatros. A ideia então foi oferecer um conjunto variado e diversificado de espetáculos, invertendo um pouco esse processo e atraindo pessoas de municípios próximos, o que gerava receita para as empresas locais e a economia em geral.

Em entrevista concedida para a jornalista Soraya Belusi do *Jornal O Tempo*, o presidente do Sinparc-MG, Rômulo Duque, relata a transformação de direção

11 O Circuito Urbano de Arte (CURA) é um dos maiores festivais de arte pública do Brasil e acontece em Belo Horizonte desde o ano de 2017, sendo o primeiro circuito de pintura em empenas da cidade. Disponível em: <https://cura.art/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

12 O Verão Arte Contemporânea (VAC) foi criado com o objetivo de estimular e difundir a produção local em diferentes áreas artísticas visando ao contato dos artistas com o público. Disponível em: <https://2023.veraoarte.com.br/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

13 O Festival Mundial de Circo é realizado em Belo Horizonte e em cidades do interior de Minas Gerais desde 2001. Seu grande diferencial reside na diversidade e na multiplicidade de linguagens e estéticas que o próprio circo oferece. Disponível em: <https://festivalmundialdecirco.com.br/sobre-o-festival/>. Acesso em: 6 abr. 2024.

14 O evento tem sua origem em um movimento nacional iniciado no Rio de Janeiro em 1972, a partir da ideia dos artistas cariocas. No ano seguinte, veio para Belo Horizonte, tendo completado 45 anos em 2019.



Fonte: Ministério da Cultura (2019, p. 1 e 3).

Figura 3. Capa e página de índice do *folder* da Campanha de 2019.

que a CPTD sofreu com o passar dos anos, enfatizando que os produtores esperam pelo evento para poder ter maior lucro em suas produções e que as pessoas esperam para ir ao teatro nesse período, mas que é necessário investir em outras ações para atrair o espectador durante o restante do ano (Belusi, 2010).

Segundo Rezende (2013), ao longo dos anos, a CPTD ganhou cada vez mais experiência no desenvolvimento de estratégias para atrair os espectadores, propondo inúmeras mudanças no edital de participação, nas formas de marketing e de comercialização dos ingressos, o que demonstra maior entendimento acerca “[...] do que afasta as pessoas do teatro e da dança como opções de lazer” (Rezende, 2013, p. 13). A autora acrescenta que “[...] as mudanças nas estratégias promovidas pela CPTD ao longo do tempo podem representar justamente esse diálogo que envolve a integração do popular ao mercado” (Rezende, 2013, p. 13). Além disso, existe uma clara tentativa de derrubada de muros de acesso a serviços e bens culturais promovida pelo evento, já que “a participação dos artistas e produtores parecia ser fundamental, uma vez que eles estavam envolvidos até mesmo com a venda dos ingressos” (Rezende, 2013, p. 19).

Na Tabela 2, são apresentados dados quantitativos da CPDT no período de 2014 a 2024. A queda expressiva no número de ingressos entre 2016 e 2023 e o ligeiro aumento percebido a partir do ano de 2024 não constituem obstáculo à análise pretendida que se concentra no número de produções e, a partir destas, no número de profissionais provavelmente demandados. Além disso, a questão dos ingressos envolve outros fatores, passíveis de análise pelo setor, é claro, tais como o número e a diversidade de espetáculos oferecidos, o número de semanas da campanha, a quantidade de espaços disponibilizados, a qualidade das reapresentações (espetáculos que estrearam no ano que antecede à realização do evento) e formas de divulgação da campanha, entre outros fatores. De qualquer forma, a CPTD é uma vitrine que apresenta, em termos quantitativos, uma grande parte da produção anual de teatro de Belo Horizonte.

Tabela 2. Número de espetáculos e ingressos vendidos na Campanha de Popularização do Teatro e Dança 2014-2024.

Ano	Inéditos	Reapresentações	Total	Stand-up humoristas	Ingressos vendidos
2024	36	77	113	10	150.242
2023	40	74	114	10	120.734
2022 ¹⁵	25	54	79	19	52.340
2021 ¹⁶	–	–	–	–	–
2020	53	86	139	21	104.981
2019	55	89	144	20	177.886
2018	54	78	132	18	179.132
2017	94	98	192	–	184.607
2016	62	97	159	–	262.801
2015	54	109	163	–	323.601
2014	49	101	150	–	373.324

Fonte: elaborada pelos autores a partir de dados coletados junto ao SINPARC-MG (2024).

Como ensaio quantitativo, foram selecionadas três edições específicas da CPTD: a mais recente (2024); a edição anterior ao isolamento social, causada pela pandemia de Covid-19 (2020); e a edição com maior número de espetáculos participantes (2017). Foram contabilizadas somente as montagens inéditas, pois cada nova produção cênica, além de empregar atores e diretores, demanda serviços especializados de projetistas para desenvolverem a cenografia, os figurinos, a iluminação, a sonoplastia dos espetáculos, como também aderecistas, maquiadores e todo restante da cadeia produtiva das artes cênicas.

Considerando que cada espetáculo necessita de pelo menos um profissional projetista de cada uma das áreas técnico-criativas (cenário, figurino, iluminação e sonoplastia), em 2024 — com 36 produções inéditas participando da CPTD — houve uma demanda por cerca de 144 projetistas; já em 2020 — com 53 produções inéditas —, o número foi de 212 projetistas demandados; e em 2017 — com 94 produções inéditas —, ano do recorde de espetáculos inéditos participando da CPTD, houve demanda de, pelo menos, 376 profissionais. Trata-se de demanda expressiva por profissionais, o que está alinhado com as conclusões e as orientações dos documentos relacionados à Economia Criativa.

A análise se limitou aos espetáculos que participaram da CPTD durante os últimos anos. Mas a produção teatral de Belo Horizonte é ainda maior que esses números, já que, segundo os editais, existem limitações sobre o número de espetáculos que podem participar do evento. Além disso, há que se observar que muitos espetáculos também podem participar de outros eventos que ocorrem nesse período, como o VAC, temporadas fora da cidade de Belo Horizonte e algumas mostras específicas de

15 2022: ano da retomada parcial da CPTD pós-pandemia de Covid-19, muitos teatros não abriram, pois não poderiam se adequar às normas de saúde regulamentadas pela prefeitura, e vários espetáculos foram cancelados devido ao contágio dentro da equipe.

16 2021: a CPTD foi cancelada, o SINPARC-MG tentou buscar durante o ano uma nova data para o acontecimento do evento, mas ele só retornaria em 2022.

teatro para crianças e adultos. Além disso, devido à queda na venda dos ingressos nos últimos 10 anos, muitas produções podem ter optado por não participar da CPTD. Mesmo com esse recorte é importante compreender que o teatro está entre os campos da economia criativa com grande demanda de profissionais especializados.

O atendimento à demanda desse mercado de trabalho, no entanto, ainda é limitado pela carência no Brasil, de forma geral e em Belo Horizonte, de forma particular de centros, núcleos ou instituições que possam fornecer profissionais especializados.

Segundo Luciani (2014), há uma limitada oferta de cursos de graduação voltados às áreas tecno-criativas do teatro no Brasil e, muitas vezes, as atividades projetuais para a cena, como cenografia, iluminação, figurino e sonoplastia, são realizadas por um profissional de formação variada, em sua maioria autodidata, que teve um aprendizado prático a partir do processo de tentativa e erro, ou por meio da observação do trabalho de outro profissional, no sistema mestre/aprendiz. Luciani (2014) relata também que alguns cursos de formação de ator e/ou diretor, bacharelado ou licenciatura, têm disciplinas que abordam de maneira introdutória áreas técnicas criativas da cena, mas que não as considera suficientes para a formação como cenógrafo, iluminador, figurinista ou sonoplasta.

Em Belo Horizonte, poucas instituições desenvolvem uma formação regular de profissionais na área de tecnologias do espetáculo. O único curso de graduação em teatro na cidade, pertencente à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG),¹⁷ tem um bacharelado e uma licenciatura em teatro, e embora contem com uma disciplina optativa denominada “Oficina de Iluminação”, que se propõe a fornecer noções básicas dos aspectos técnicos referentes à prática da iluminação cênica, e outra disciplina de conteúdo variável abrangendo os aspectos práticos da produção técnica do espetáculo, a formação nas áreas tecno-criativas (cenografia, figurino, iluminação ou sonoplastia) não é apresentada em seu projeto pedagógico.

Uma instituição que oferece a possibilidade de adquirir conhecimentos teóricos práticos nas áreas de Tecnologias da Cena, mas sem um objetivo de formação de novos profissionais, é o Galpão Cine Horto,¹⁸ por meio dos Núcleos de Pesquisa que foram criados para fortalecer o espaço de investigação teórico-prático em diversas áreas de conhecimento da criação cênica e da cultura, fomentando o intercâmbio entre artistas, estudantes e pesquisadores, coordenados por profissionais que atuam no mercado cultural. Nas áreas de Tecnologias da Cena são dois núcleos de pesquisa: um em Cenografia, que se propõe como um espaço de pesquisa teórico e prático sobre o espaço da encenação, e um em Figurino, que se propõe a ser um lugar de troca e aprofundamento na linguagem do Figurino, tendo por objetivo oferecer ferramentas para que os participantes possam criar projetos e conceitos de figurino de forma criativa e sustentável.

17 Curso de Graduação em Teatro – UFMG. Disponível em: <https://www.eba.ufmg.br/graduacao/teatro/>. Acesso em: 30 nov. 2024.

18 Núcleos de Pesquisa do Galpão Cine Horto. Disponível em <https://galpaocinehorto.com.br/portfolio/nucleos-de-pesquisa/> Acesso em 30 nov. 2024.

Já a Prefeitura de Belo Horizonte oferece, por meio da Escola Livre de Artes Arena da Cultura,¹⁹ em unidades específicas, oficinas de curta duração com encontros semanais e *workshops* de introdução e experimentação aos bastidores das artes da cena como os laboratórios “A arte das luzes: Laboratório em Iluminação”; “A arte da moda: o figurino como linguagem de criação”; “Corpo Museu de novidades: figurino, moda e mundo através da reciclagem, customização e *upcycling*”; “Dj, Produção e Criação Musical: gravando e mixando o seu som em casa”; “Vestindo espaços: corpos e lugares em cena” e “Oficina de Cenografia e Figurino”. No entanto, sua proposta está focada muito mais na sensibilização e nos primeiros passos do que na formação profissional.

A única instituição que oferece um curso de forma regular é a Fundação Clóvis Salgado, por meio do Centro de Formação Artística e Técnica (CEFART) na Escola de Tecnologia da Cena,²⁰ criada em 2017, que visa contemplar a formação de seus estudantes por meio de cursos que abordam os processos inerentes à produção, à montagem e à operação de recursos tecnológicos para a cena artística, e por isso não tem um foco na criação de cenografia, figurino, iluminação e sonoplastia.

São quatro Cursos de Formação Continuada (FIC) que tem por objetivo promover a capacitação inicial de futuros profissionais:

- Auxiliar de Cenotecnia: com uma formação específica pautada nos fundamentos básicos da cenografia e dos suportes técnicos para vestimentas e ambientação de espaços cênicos na contemporaneidade.
- Figurinista: com um aprendizado específico pautado nos fundamentos básicos para a composição de croquis, limpeza, armazenamento e manutenção de figurino.
- Iluminador Cênico: para futuros profissionais que atuarão como técnicos de iluminação
- Sonoplasta: com fundamentos básicos para a composição de trilhas sonoras, para a captação, a mixagem, a montagem/desmontagem e a operação em sonoplastia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo foi apresentar os resultados de uma pesquisa bibliográfica, realizada em publicações relacionadas à Economia Criativa, e exploratória, realizada no município de Belo Horizonte, que pudessem justificar a mobilização do campo acadêmico no sentido de oferecer maiores oportunidades de capacitação em tecnologia da cena — aquele conjunto de expertises que, nos bastidores, garante a realização de um espetáculo — cenografia, figurino, iluminação e sonoplastia/sonorização.

19 Escola Livre De Artes Arena da Cultura Disponível em <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/escola-livre-de-artes> Acesso em 30 nov. 2024.

20 Fundação Clóvis Salgado. Disponível em: <https://fcs.art.br/processo-seletivo-de-novos-estudantes-cursos-regulares-do-cefart-01-2025/>

A escolha de publicações relacionadas à Economia Criativa não foi aleatória, uma vez que ela é, hoje, considerada uma importante área da economia brasileira à qual pertencem as tecnologias da cena, seja como parte dos segmentos “Artes do espetáculo” (Plano da Secretaria da Secretaria da Economia Criativa), “Artes cênicas” (*Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* – Firjan, 2022) ou “Atividades artísticas” (Observatório P7 Criativo). As informações obtidas confirmam que, de uma maneira geral, faltam competências criativas que possam ampliar os resultados econômicos, sociais e culturais das regiões brasileiras, e que um dos maiores entraves ao desenvolvimento dos diferentes segmentos é justamente a falta de profissionais especializados.

A escolha de Belo Horizonte, por sua vez, justifica-se por ser, hoje, uma cidade ativa que realiza uma grande quantidade de espetáculos e recebe inúmeros eventos nacionais e internacionais, de modo que se mostrou estratégico analisar seu potencial de aproveitamento de profissionais. Simultaneamente, buscou-se identificar a oferta existente na cidade de formas de preparação de profissionais que fossem oferecidas de maneira regular, seja por instituições de ensino, seja por centros e grupos de pesquisa.

Como forma de exemplificar a demanda existente foi feito um ensaio de análise sobre dados quantitativos de um evento regular e de grande expressividade na capital mineira, a CPDT. Nessa análise foi verificada a produção de um número significativo de espetáculos inéditos a cada edição que representam uma amostra da produção anual da cidade e em que foi estimada a demanda básica por profissionais que se incumbem dos projetos cenográficos, de figurino, luminotécnicos e de som. Percebe-se uma demanda por profissionais do setor e a necessidade de se qualificar uma mão de obra específica nas áreas tecno-criativas não somente para atuar no teatro, mas também em outros segmentos que necessitam de profissionais com formação em Tecnologias da Cena também ligados à Economia Criativa de modo geral.

Com a implementação de políticas públicas no âmbito das 15 Diretrizes do programa Brasil Criativo, lançadas por Cláudia Leitão (Brasil, 2024), destacam-se, entre outras, algumas que estão em consonância com a presente pesquisa, como a Diretriz 1, que prevê a produção e a difusão de estudos e pesquisas sobre a economia criativa brasileira; a Diretriz 2, que trata da formação de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira; e das Diretrizes 8 e 9, que buscam o incentivo à geração de emprego e renda por meio da economia criativa brasileira e da inclusão produtiva de empreendedores, gestores e trabalhadores da cultura e da economia criativa brasileira.

REFERÊNCIAS

BELOTUR - EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE BELO HORIZONTE. **Belo Horizonte**: Cidade Criativa da Gastronomia. Belo Horizonte: Belotur, s.d. Disponível em: <http://portalbelohorizonte.com.br/creativecity/cidade-criativa>. Acesso em: 06 abr. 2023.

BELUSI, Soraya. **A alta temporada do teatro mineiro**. Belo Horizonte: Jornal O Tempo, 2010. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/magazine/a-alta-temporada-do-teatro-mineiro-1.581191>. Acesso em: 22 mar. 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Brasil Criativo: Política Nacional de Economia Criativa**. Brasília: Ministério da Cultura, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minic-lanca-diretrizes-da-politica-nacional-de-economia-criativa-nova-secretaria-tambem-e-anunciada/brasilcriativofolder2dobrasa40108.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a -2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

CARVALHO, Selma (org.). **Economia criativa em Minas Gerais: um estudo exploratório**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2018. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.mg.gov.br/consulta/verDocumento.php?iCodigo=76909&codUsuario=0>. Acesso em: 10 out. 2023.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 27, p. 151-159, 2011.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%20%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

FLEMING, Tom. **A Economia Criativa Brasileira: Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund**. Rio de Janeiro: Newton Found/ British Council, 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LEITÃO, Cláudia Sousa. A criatividade e diversidade cultural brasileiras como recursos para um novo desenvolvimento. In: BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. p. 11-15.

LEITÃO, Cláudia Sousa (org.). **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural; Editora WMF Martins Fontes, 2023. 400 p.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **Economia Criativa**. São Paulo, 2013. Entrevista concedida a Daniel Douek, no Centro de Pesquisa e Formação do SESC São Paulo. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/noticias/entrevista-com-claudia-leitao>. Acesso em: 8 out. 2022.

LEIVA, João. **Cultura nas capitais: como 33 milhões de brasileiros consomem diversão e arte**. Rio de Janeiro: 17Street Produção Editorial, 2018.

LUCIANI, Nadia Moroz. **Iluminação cênica: uma experiência de ensino fundamentada nos princípios do design**. 2014. 217 f. Dissertação (Mestrado em Teatro) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OBSERVATÓRIO P7 CRIATIVO. **Radar: economia criativa em Minas Gerais**. Belo Horizonte: Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais/Fundação João Pinheiro, 2018. Disponível em: https://fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/24.8_Radar_arquivo_final.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

OECD - ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Annual Report 2007**. Paris: OECD Publishing, 2007. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-annual-report-2007_annrep-2007-en. Acesso em: 10 out. 2023.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília: Secretaria de Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia (orgs.). **Economia da cultura: ideias e vivências (recurso eletrônico)**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. Disponível em: https://oibc.oei.es/uploads/attachments/405/economia-da-cultura__Brasil.pdf. Acesso em: 10 out. 2023.

REZENDE, Nádia Bueno. **Tô na campanha**: uma análise de uma proposta de popularização do teatro e da dança em Belo Horizonte (1998 – 2012). 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SALLES, Renata de Leorne. Economia Criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 54, p. 721-738, 2022.

SINPARC-MG. **Campanha de Popularização Teatro & Dança** – 45 anos. Belo Horizonte: SINPARC-MG, 2019. Disponível em: <https://www.vaaoteatromg.com.br/files/6788ff4f2bcb0b0a2d06096d57436dcc.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2023.

SINPARC-MG. **Relatório de campanha (mensagem pessoal)**. Mensagem recebida de diretoriasinparc@gmail.com em 27 jul. 2024.

UNESCO - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Creative economy report, 2013, special edition: widening local development pathways**. Paris: UNESCO; New York: UNDP, 2013. 10 p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>. Acesso em: 10 out. 2023.

VIANNA, Lucas Ribas; MAGALHÃES, Maria Thereza Saez; DOLABELA, José Geraldo. Determinantes da avaliação de eventos turísticos e culturais em Belo Horizonte. **Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo – ReBOT**, Natal, v. 3, n. 1, p. 179-187, 2024.

WOOD JR., Thomaz; BENDASSOLI, Pedro Fernando; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina (coord.). Compreendendo as indústrias criativas. In: WOOD JR., Thomaz *et al.* **Indústrias criativas no Brasil**: cinema, TV, teatro, música; artesanato; *software*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 24-35.

Sobre os autores

Yuri Simon da Silveira: Doutorando em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professor de Educação Superior da UEMG.

Giselle Hissa Safar: Doutora em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Professora de Educação Superior (aposentada) da UEMG.

Maria Regina Álvares Correia Dias: Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora de Educação Superior da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Silveira, Y. S.: Investigação, Escrita – Primeira Redação. Safar, G. H.: Curadoria de Dados, Análise Formal. Dias, M. R. Á. C.: Metodologia, Supervisão.

