



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

Gustavo Machado Gonçalves

**O CARNAVAL DE BELO HORIZONTE: PROMOVEDO A CRIATIVIDADE E O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

Belo Horizonte

2024

Gustavo Machado Gonçalves

**O CARNAVAL DE BELO HORIZONTE: PROMOVEDO A CRIATIVIDADE E O  
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito para obtenção do grau de pós-graduado em Administração.

Orientadora: Raquel Andrade Almeida Cunha

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica

S232i Gonçalves, Gustavo Machado.

2024 O carnaval de Belo Horizonte [manuscrito]: promovendo a criatividade e o desenvolvimento econômico / Gustavo Machado Gonçalves. – 2024.

1 v.

Orientadora: Raquel Andrade Almeida Cunha.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.  
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Economia. I. Cunha, Raquel Andrade Almeida. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Rosilene Santos - CRB-6/2527

Biblioteca da FACE/UFMG. – RS/151/2024



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **GUSTAVO MACHADO GONÇALVES**, matrícula n° **2022693200**. No dia 05/08/2024 às 15:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**O CARNAVAL DE BELO HORIZONTE: PROMOVEDO A CRIATIVIDADE E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Profa. Raquel Andrade Almeida Cunha, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

85 pontos (oitenta e cinco) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 05/08/2024.

Profa. Dra. Raquel Andrade Almeida Cunha Raquel A. A. Cunha  
(Orientadora - Professora convidada CEGE/UFMG)

Prof. Dr. Alex Fernandes Magalhães Alex F. Magalhães  
(CAD/UFMG)



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

**MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Modificações exigidas no TCC do aluno **GUSTAVO MACHADO GONÇALVES**, matrícula nº **2022693200**.

Modificações solicitadas:

*No referencial teórico trazer citações de autores / pesquisas*  
*Recorte do objetivo.*

O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável pela correção final.

*Raquel A. A. Cunha*

Profa. Dra. Raquel Andrade Almeida Cunha  
(Orientadora)

*(Assinatura)*

Assinatura do aluno: **GUSTAVO MACHADO GONÇALVES**

Atesto que as alterações exigidas ( ) Foram cumpridas  
( ) Não foram cumpridas

Belo Horizonte, 5 de agosto de 2024

Professora Orientadora

*Raquel A. A. Cunha*  
Assinatura

## **Agradecimentos**

*À minha amada rainha, não do carnaval, mas da vida: minha mãe. Agradeço à tia Magali por sempre investir na minha formação acadêmica e espiritual. Aos meus irmãos, agradeço pela paciência e amor. Ao Nilo, que possibilitou minha formação nesta pós-graduação. Ao professor e amigo Alex Magalhães, por, há muito tempo, me incentivar tanto como profissional quanto como ser humano. Aos amigos e colegas da Belotur, especialmente da Diretoria de Eventos: Carla, Dani, Fran, Gui, Lari, Lu, Marcelo, Paulinha e Toninho, pelas trocas de experiências e pelo afeto. Meu agradecimento especial à Nath Coelho, Diretora de Eventos da Belotur, por disponibilizar tempo para responder à entrevista deste trabalho, pela confiança e amizade.*

*Por fim, meu enorme agradecimento à minha orientadora, Raquel Andrade A. Cunha, por acreditar nesse trabalho e por me guiar de forma suave nesse processo. Sempre aberta, disponível e generosa.*

*Obrigado.*

**Resumo:**

O estudo investiga o papel do Carnaval de Belo Horizonte como um impulsionador da economia criativa na cidade, analisando seu impacto econômico e as oportunidades para fortalecer o engajamento do setor privado através de parcerias estratégicas. Além de ser uma celebração cultural vibrante, representa um importante motor da economia criativa local, gerando renda, empregos e impulsionando diversos setores da economia. No entanto, a captação de recursos provenientes do setor privado para o evento vem diminuindo, exigindo estratégias inovadoras para fortalecer a interconexão entre cultura e negócios. A conclusão sugere que, por meio de parcerias estratégicas, é possível consolidar o Carnaval como um exemplo de sucesso da economia criativa, promovendo inovação, preservação cultural e desenvolvimento econômico sustentável.

**Palavras-chave:** carnaval; economia criativa; Belo Horizonte; cultura; indústrias criativas; turismo.

**Abstract**

This study delves into the role of Belo Horizonte's Carnival as a driving force behind the city's creative economy. It examines the event's economic impact and explores opportunities to enhance private sector engagement through strategic partnerships. Beyond its vibrant cultural expression, the Carnival stands as a significant engine for the local creative economy, generating income, employment, and propelling various economic sectors. However, the attraction of private funding for the event has been waning, necessitating innovative strategies to strengthen the interconnection between culture and business. The conclusion suggests that through strategic partnerships, it is possible to solidify the Carnival as a success story of the creative economy, fostering innovation, cultural preservation, and sustainable economic development.

**Keywords:** creative economy; Belo Horizonte carnival; private sector engagement; strategic partnerships; cultural preservation; sustainable development.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 01- Subgrupos da Indústria Criativa Classificação UNCTAD .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 02- Primórdios do Carnaval no Brasil .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 03- O Entrudo - Debret .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 04- Carnaval do Rio de Janeiro (Marco A. Teixeira) .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 05- Primórdios do Carnaval em Belo Horizonte .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 06- Renascimento do Carnaval em Belo Horizonte 2011 .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 07- Evolução Financeira - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 08- Evolução do Público - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 09- Evolução Cadastro de Blocos - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 10- Movimentação Econômica - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 11- Movimentação Financeira - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12- Número de Turistas - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 13- Ocupação Hoteleira - Carnaval de Belo Horizonte .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 14- Gastos e Participação Foliões e Visitantes .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 15- Alguns Legados do Carnaval .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 16- Cadastramento e Credenciamento de Ambulantes .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 17- Cadastro de Ambulantes .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 18- Inscrições Blocos de Rua 2024 .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 19- Auxílio Financeiro Blocos de Rua 2024 .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 20- Auxílio Financeiro Escolas de Samba 2024 .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 21- Corte Momesca Carnaval 2024 .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 22- Kandandu .....</b>	<b>42</b>

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	<b>11</b>
<b>Objetivo</b> .....	<b>12</b>
<b>Metodologia</b> .....	<b>12</b>
<b>Capítulo 1- Economia Criativa: O Poder da Criatividade na Geração de Riqueza e Desenvolvimento Sustentável</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo 2 - Abordagens para Compreender as Indústrias Criativas</b> .....	<b>15</b>
- Modelo Adotado Pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) .....	15
- Modelo Britânico de Indústrias Criativas .....	15
- Modelo texto Simbólico de Indústrias Criativas .....	16
- Modelo dos Círculos Concêntricos .....	16
- Modelo da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) de Direitos Autorais .....	17
- Modelo da UNCATD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) das Indústrias Criativas .....	17
<b>Capítulo 3 - Raízes da Criatividade: O Despertar da Economia Cultural no Brasil</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo 4 - Classificação do carnaval</b> .....	<b>21</b>
<b>Capítulo 5 - Do Carnaval no Brasil</b> .....	<b>22</b>
<b>Capítulo 6 -Entre a Festa na Rua e o Investimento Estratégico: O Carnaval de Belo Horizonte e a Economia Criativa</b> .....	<b>24</b>
<b>Capítulo 7 – Principais Eixos do Carnaval de BH</b> .....	<b>34</b>
- A – Cadastramento e Credenciamento de Ambulantes .....	35
- B – Desfile dos Blocos de Rua .....	38
- C – Desfile das Escolas de Samba e Blocos Caricatos .....	40
- D – Corte Momesca .....	40

- E – Kandandu .....	41
<b>Conclusão .....</b>	<b>43</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo I – Entrevista Nathália Coelho (Diretora de Eventos Belotur) .....</b>	<b>48</b>

## **INTRODUÇÃO:**

A economia criativa desponta como um catalisador vital para o crescimento econômico global, fomentando a inovação, a diversidade cultural e o desenvolvimento sustentável. No contexto brasileiro, essa tendência se destaca, impulsionada pela riqueza cultural do país. O Carnaval, uma das maiores expressões culturais do Brasil, desempenha um papel fundamental nessa economia criativa, gerando empregos, impulsionando o turismo e alimentando diversas indústrias criativas, como música, dança, moda e artesanato. Além de ser uma celebração popular, o Carnaval se tornou um empreendimento lucrativo, envolvendo desde pequenos empreendedores locais até grandes empresas, contribuindo assim para a dinamização da economia e a preservação das tradições culturais brasileiras.

Com raízes que remontam às festividades europeias trazidas pelos colonizadores portugueses, mescladas com influências africanas e indígenas, o Carnaval brasileiro evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente, o entrudo, uma forma rudimentar de celebração, era praticado com brincadeiras e jogos de rua durante o período colonial. Com o passar dos anos, o Carnaval incorporou desfiles de escolas de samba, blocos de rua e festas em todo o país, atingindo seu apogeu com o samba, tornando-se uma expressão cultural singular e internacionalmente reconhecida.

Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, destaca-se como um cenário vibrante e diversificado para o Carnaval. A cidade abraça uma ampla variedade de manifestações carnavalescas, desde os tradicionais blocos de rua até os desfiles de escolas de samba e blocos caricatos. O Carnaval de Belo Horizonte se destaca por sua atmosfera acolhedora e pela participação massiva da comunidade. Os blocos de rua, conhecidos por sua criatividade e animação, atraem milhares de foliões, criando um ambiente festivo e colorido em toda a cidade. Os desfiles das escolas de samba e dos blocos caricatos, coração dessa manifestação, são acontecimentos potentes e ricos em cultura durante a festividade.

Nesse contexto, o Carnaval de Belo Horizonte não apenas se destaca como um evento cultural, mas também como um importante motor econômico para a região. Em 2020, o Carnaval consolidou-se como o principal evento promovido pela Belotur, registrando uma movimentação econômica significativa estimada em aproximadamente R\$ 809 milhões, conforme dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Essa expressiva contribuição econômica posicionou o Carnaval de Belo Horizonte como o

quarto maior em termos de recursos gerados no Brasil, evidenciando seu papel como um impulsionador da economia local e regional.

Apesar dos números expressivos, observou-se recentemente uma diminuição no interesse das empresas privadas em patrocinar o Carnaval de Belo Horizonte. Esta pesquisa busca compreender as razões por trás dessa tendência, explorando as perspectivas das empresas e identificando oportunidades para fortalecer a interconexão entre a cultura festiva e os negócios, consolidando o Carnaval como um exemplo concreto de como a economia criativa pode prosperar por meio de parcerias estratégicas.

### **OBJETIVO:**

O objetivo deste trabalho é analisar o impacto do Carnaval de Belo Horizonte nos setores da Economia Criativa da cidade, explorando-o como um impulsionador dessa área dinâmica, que abrange diversas atividades ao combinar criatividade, cultura e conhecimento para gerar valor econômico e social.

### **METODOLOGIA:**

O desenvolvimento deste trabalho adotou uma abordagem metodológica multidisciplinar para a compreensão abrangente do Carnaval de Belo Horizonte. Inicialmente, foi realizada uma entrevista com a diretora de eventos da Belotur, visando capturar perspectivas e opiniões relevantes dos envolvidos diretamente com o evento. A análise desse questionário foi conduzida de forma investigativa, buscando identificar padrões, desafios e oportunidades relacionadas à organização e ao impacto do Carnaval na cidade.

Posteriormente, foram realizados estudos dos dados existentes sobre o Carnaval de Belo Horizonte, utilizando o banco de dados da Belotur. Essa análise quantitativa proporciona insights sobre a evolução do evento ao longo dos anos, incluindo informações sobre a participação do público, o impacto econômico e as tendências observadas.

Além disso, foi realizada uma revisão da literatura, com a leitura de artigos acadêmicos, textos jornalísticos e outros materiais relevantes sobre o tema do Carnaval em Belo Horizonte. Essa revisão bibliográfica contribuiu para embasar teoricamente as análises realizadas e contextualizar os resultados obtidos a partir dos questionários e dos dados da Belotur.

A integração dessas diferentes fontes de dados e abordagens metodológicas permitiu uma compreensão mais profunda e abrangente do Carnaval de Belo Horizonte, abordando tanto as perspectivas qualitativas dos participantes quanto os aspectos quantitativos do evento.

## **CAPÍTULO 1 - ECONOMIA CRIATIVA: O PODER DA CRIATIVIDADE NA GERAÇÃO DE RIQUEZA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

A definição de "economia criativa" foi proposta nos anos 1990 pelo então Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (Department of Culture, Media and Sport) do governo do Reino Unido. A economia criativa é um conceito que se refere ao conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, na criatividade e no talento individual ou coletivo, que têm o potencial de gerar riqueza e empregos através da geração e exploração de propriedade intelectual, cultura e produtos culturais. Essas atividades incluem setores como artes, entretenimento, mídia, design, moda, arquitetura, entre outros. A definição e promoção da economia criativa tornaram-se um foco importante para muitos governos e organizações em todo o mundo, devido ao seu potencial de crescimento econômico e desenvolvimento cultural.

A Economia Criativa, conforme definida pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad<sup>1</sup>) em seu documento "Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável", aborda de maneira abrangente um novo segmento econômico, cuja principal força motriz para alcançar os efeitos desejados de inovação e desenvolvimento é a criatividade. Esta nova abordagem econômica é reconhecida como uma poderosa força na economia contemporânea, fundamentada na compreensão de que os desenvolvimentos culturais e econômicos estão interligados e não ocorrem de forma isolada, mas sim integrada como parte de um amplo processo de desenvolvimento sustentável.

A Economia Criativa abraça aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo, como destacado pela Unctad em 2012. Nessa perspectiva, a economia criativa pode ser vista como uma política que integra e articula cultura

---

<sup>1</sup> UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, uma organização das Nações Unidas que tem como objetivo promover o desenvolvimento econômico global, especialmente nos países em desenvolvimento. A UNCTAD realiza pesquisas, fornece análises e aconselhamento sobre comércio, investimento e desenvolvimento, além de promover a cooperação entre governos, setor privado e outras organizações para alcançar seus objetivos.

e economia, colocando a criatividade como o principal catalisador para o desenvolvimento socioeconômico almejado.

Por meio da criação de produtos e atividades culturais e criativas, apoiadas na propriedade intelectual e nas novas tecnologias de informação, espera-se promover a inovação em termos de originalidade, além de impulsionar o desenvolvimento sustentável e a diversidade cultural. Esses são recursos considerados essenciais globalmente para fortalecer as economias locais. A utilização das novas tecnologias visa aumentar a produtividade e a eficiência em economias baseadas no conhecimento.

O mercado de trabalho, em seus aspectos sociais e econômicos, tem sido alvo de análise na literatura, revelando que as ocupações criativas geralmente oferecem salários mais altos e proporcionam empregos de melhor qualidade. Essas ocupações têm sido associadas a níveis de satisfação superiores aos das ocupações rotineiras, devido ao comprometimento e envolvimento cultural e criativo dos trabalhadores.

As indústrias criativas também desempenham um papel importante na preservação e fortalecimento da cultura, valores e tradições de uma comunidade ou nação, o que por sua vez pode aumentar a atratividade turística. Assim, a economia criativa está intrinsecamente ligada à cultura e ao turismo, seja por meio do turismo cultural centrado no patrimônio ou pela promoção de uma exploração racional e sustentável desse tipo de turismo. Esta abordagem também pode contribuir para a preservação do patrimônio cultural e ambiental, bem como para o benefício das populações locais.

Os setores que constituem as indústrias criativas, de acordo com o Framework for Cultural Statistics da Unesco (2009) derivam das indústrias culturais. Esses setores englobam tanto as áreas criativas tradicionais das indústrias culturais, como patrimônio, artes, literatura e atividades relacionadas, quanto os setores emergentes da indústria de serviços criativos, como design, moda, arquitetura, entre outros. Eles também incluem as novas mídias e tecnologias, juntamente com outras atividades correlatas às indústrias culturais e criativas.

Segundo a definição do Framework for Cultural Statistics da Unesco (2009), as indústrias criativas são aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Isso abrange produtos audiovisuais, design, novos meios de informação, artes do espetáculo, produção editorial e artes visuais.

## **CAPÍTULO 2: ABORDAGENS PARA COMPREENDER AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

Nos últimos anos, várias abordagens têm sido propostas para compreender as características estruturais das indústrias criativas. Este capítulo analisa seis desses modelos, examinando os diferentes sistemas de classificação que cada um implica para a economia criativa.

### - Modelo adotado pela FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro)

A metodologia adotada pela FIRJAN para mapear a indústria criativa no Brasil envolve a análise de estatísticas oficiais do Ministério do Trabalho e Previdência. O estudo considera duas perspectivas principais: as áreas de atuação dos profissionais criativos e o valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos, que incluem, mas não se limitam, a trabalhadores criativos. O mapeamento, iniciado em 2008, vai além da simples atualização de números, buscando radiografar o comportamento da indústria criativa e suas particularidades em relação a outros setores econômicos. Ele também identifica tendências em diferentes segmentos, analisa a dinâmica do mercado de trabalho e projeta perspectivas de curto e médio prazo. Esses dados são utilizados para orientar políticas públicas e estratégias empresariais, visando melhorar o ambiente de negócios para as diversas vertentes da indústria criativa.

Na sétima edição, que cobre o período entre 2017 e 2020, seguiu-se a divisão de 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 - Pesquisa e tecnologia, Biotecnologia e TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação).

### - Modelo Britânico de Indústrias Criativas

O modelo britânico de indústrias criativas, elaborado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (UK/DCMS), teve origem no final dos anos 1990. Define as indústrias criativas como aquelas que demandam habilidade, criatividade e talento, apresentando potencial para gerar riqueza e emprego através da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001).

O modelo britânico de indústrias criativas se destaca como um exemplo de sucesso global, impulsionando o setor por meio de uma combinação estratégica de fatores: forte apoio

governamental; empresas criativas do Reino Unido desfrutam de um ambiente de negócios favorável, caracterizado pela facilidade para abrir empresas, com um processo simples e rápido; possui uma população diversa e criativa, com grande talento em diversas áreas das indústrias criativas. Isso se reflete em uma mão de obra qualificada e experiente; empresas criativas do Reino Unido se destacam por sua cultura de inovação, investindo significativamente em pesquisa e desenvolvimento para criar novos produtos e serviços inovadores e por uma forte colaboração entre diferentes setores, como governo, empresas, universidades e instituições culturais.

#### - Modelo Texto Simbólico de Indústrias Criativas

Proposto por Hesmondhalgh (2003), este modelo enfatiza as artes como o centro do estabelecimento social e político. Ele considera os processos de produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens transmitidas por várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa. Esse modelo reconhece que a criatividade permeia diversos âmbitos da sociedade, manifestando-se através de símbolos, signos e narrativas que moldam nossa cultura, valores e identidade.

Ao invés de compartimentar as indústrias criativas em setores estanques, o Modelo "Texto Simbólico" enfatiza as interconexões e interdependências entre elas. Essa visão holística reconhece que a criatividade se manifesta de diversas formas e que os produtos e serviços criativos frequentemente combinam elementos de diferentes áreas.

#### - Modelo dos Círculos Concêntricos

Partindo do pressuposto de que é o valor cultural dos bens que confere às indústrias sua característica mais marcante, este modelo sugere que as ideias criativas têm sua origem no núcleo criativo das artes e se espalham de dentro para fora por meio de uma série de camadas ou "círculos concêntricos" (Ginsburgh e Throsby, 2006).

O primeiro círculo concêntrico que circunda as "Atividades Culturais Essenciais" abrange as "Indústrias Culturais Ampliadas". Essa camada inclui setores que se baseiam nas atividades culturais essenciais para a produção de bens e serviços culturais, como editoração, radiodifusão, produção audiovisual, museus e galerias de arte.

O segundo círculo concêntrico se expande para as "Indústrias Culturais Relacionadas". Essa camada engloba setores que utilizam elementos da cultura e da criatividade para agregar valor

à produtos e serviços não culturais, como design, moda, arquitetura, publicidade e turismo cultural.

Na periferia do modelo, encontramos as "Indústrias Criativas de Apoio". Essa camada engloba setores que fornecem infraestrutura, insumos e serviços essenciais para o funcionamento das demais indústrias criativas, como educação em artes e cultura, pesquisa e desenvolvimento, propriedade intelectual e marketing cultural.

- Modelo da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) de direitos autorais

Concentra-se nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos autorais. Ele enfoca a propriedade intelectual e a materialização da criatividade utilizada nos bens e serviços incluídos na classificação.

- Modelo da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) das Indústrias Criativas

A abordagem da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em relação às indústrias criativas é fundamentada no conceito de criatividade como um componente simbólico essencial para a geração de produtos e serviços. Essas indústrias possuem uma forte dependência de propriedade intelectual e visam atender a um mercado o mais amplo possível. A UNCTAD faz uma distinção entre duas categorias principais de atividades dentro das indústrias criativas:

Atividades a Montante: Essas atividades são tradicionalmente culturais e incluem áreas como artes cênicas e artes visuais. Elas representam a base criativa dessas indústrias.

Atividades a Jusante: Essas atividades estão mais próximas do mercado e incluem setores como publicidade e outras relacionadas à mídia. O valor comercial desse grupo deriva de baixos custos de reprodução e facilidade de transferência para outros domínios econômicos.

A UNCTAD propõe uma classificação que preenche uma lacuna deixada por outros países e instituições, ao detalhar as indústrias criativas em domínios específicos. Poucos se dedicam a classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias específicas, o que torna essa abordagem da UNCTAD valiosa para uma compreensão mais precisa e estruturada desse setor multifacetado. De acordo com esse modelo, as indústrias criativas compreendem quatro grandes grupos – patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, tendo em conta as suas características

distintas. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos, conforme apresentado na figura 01 e descritos logo a seguir.

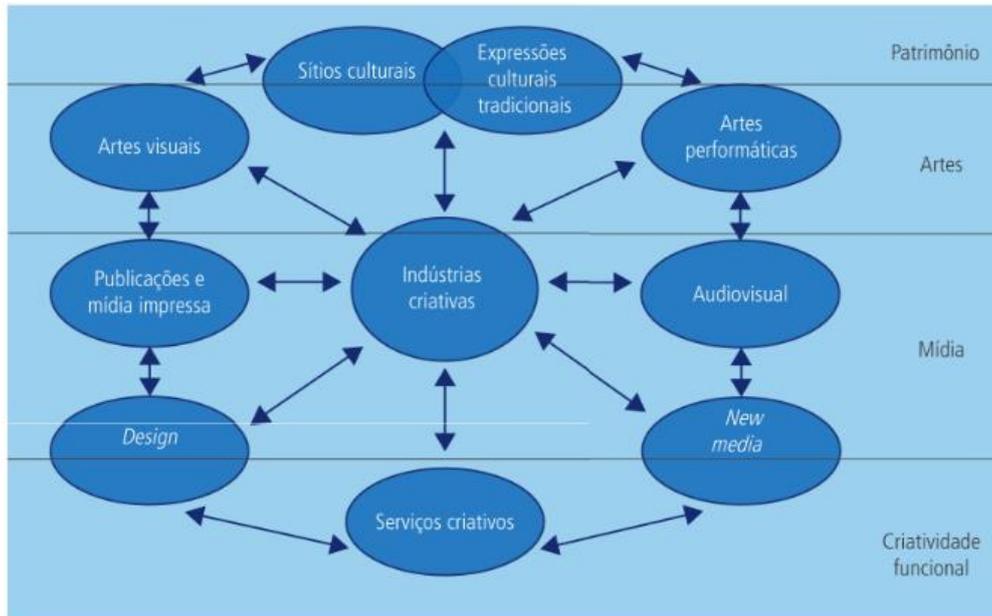


Fig. 01: UNCTAD (2010)

Nesta análise, exploraremos a classificação das indústrias criativas com base em diferentes grupos e subgrupos. Cada grupo representa uma faceta única desse ecossistema multifacetado.

#### Grupo 1 - Patrimônio

O patrimônio cultural é o ponto de partida para nossa classificação. Ele é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias culturais e criativas. O patrimônio reúne aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social. Essa herança influencia a criatividade, dando origem a uma série de bens e serviços ligados ao patrimônio, bem como a atividades culturais.

Dentro do Grupo 1, encontramos dois subgrupos:

**Expressões Culturais Tradicionais:** Inclui atividades como artesanato, festivais e celebrações. Essas expressões culturais têm raízes profundas e são transmitidas ao longo das gerações.

**Locais Culturais:** Engloba sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições. Esses locais preservam e compartilham nossa herança cultural.

## Grupo 2 - Artes

O Grupo 2 concentra-se nas indústrias criativas baseadas puramente em arte e cultura. Aqui, a obra artística é inspirada no patrimônio, na identidade de valores e no sentido simbólico. Dividimos esse grupo em dois subgrupos principais:

**Artes Visuais:** Compreende pintura, escultura, fotografia e antiguidades. Essas formas de expressão visual são essenciais para a nossa compreensão da cultura.

**Artes Performáticas:** Inclui música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes. Essas manifestações artísticas ganham vida no palco e emocionam o público.

## Grupo 3 - Mídia

O Grupo 3 abrange as indústrias criativas relacionadas à mídia. Aqui, encontramos dois subgrupos que produzem conteúdo criativo com o objetivo de gerar comunicação com o grande público:

**Publicações e Mídia Impressa:** Envolve livros, imprensa e outras publicações. Esses meios de comunicação têm o poder de informar, educar e inspirar.

**Audiovisual:** Compreende cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão. Esses meios audiovisuais moldam nossa cultura e narrativa coletiva.

## Grupo 4 - Criações Funcionais

O Grupo 4 reúne atividades mais orientadas à demanda e à criação de bens e serviços com fins funcionais. Esse grupo é dividido nos seguintes subgrupos:

**Design:** Inclui interiores, gráficos, moda, joias e brinquedos. O design é essencial para a funcionalidade e estética de produtos e ambientes.

**New Media:** Abrange software, games e conteúdo digital criativo. Essas criações digitais moldam nossa experiência moderna.

**Serviços Criativos:** Engloba arquitetura, publicidade, P & D, serviços digitais e outros serviços relacionados. Esses serviços impulsionam a economia criativa.

### **CAPÍTULO 3: RAÍZES DA CRIATIVIDADE: O DESPERTAR DA ECONOMIA CULTURAL NO BRASIL**

No Brasil remonta em 1985, quando se iniciou o processo de redemocratização do país, instaurou-se um ambiente mais propício para o surgimento e desenvolvimento de novas ideias e iniciativas culturais. Nesse período, a concepção de cultura adotada pelo Estado começou a evoluir, abandonando a perspectiva funcionalista em favor do conceito antropológico de cultura como modo de vida. Isso significou uma mudança significativa, onde a cultura deixou de ser vista apenas como um elemento de coesão social para ser reconhecida como um elemento-chave para a reconstrução da democracia nacional. Essa nova visão de desenvolvimento enfatizava a valorização das práticas criativas da população, interligadas às culturas locais, como forma de promover inclusão social e crescimento econômico independentes de outros países. Nesse contexto, o Ministério da Cultura (MinC) foi criado, dando início às políticas culturais voltadas para as atividades criativas.

A promoção da economia criativa no Brasil ganhou mais destaque a partir dos anos 2000, com a criação de políticas públicas específicas para o setor, como a implementação de incubadoras de empresas criativas, incentivos fiscais para atividades culturais e a criação de instituições de fomento à economia criativa. O Ministério da Cultura, por exemplo, desempenhou um papel importante nesse processo, especialmente com a criação da Secretaria da Economia Criativa em 2011.

A partir de 2005, o Plano Nacional de Cultura (PNC) começou a ser elaborado por meio de debates governamentais com a participação da sociedade civil, com o objetivo de preservar a diversidade cultural do país por meio da definição de ações públicas de cultura. O PNC foi aprovado como lei no final de 2010, situando a cultura não apenas no âmbito do governo federal, mas também na agenda de estados, cidades e da sociedade civil, permitindo a colaboração de agentes públicos e privados para a implementação das propostas.

Através de políticas voltadas para a valorização da cultura, várias manifestações culturais ganharam destaque e se desenvolveram, exercendo um impacto direto sobre o setor da economia criativa em suas respectivas regiões. Um exemplo significativo é o Carnaval de Belo Horizonte.



## CAPÍTULO 4: CLASSIFICAÇÃO DO CARNAVAL



Conforme as classificações da UNCTAD apresentadas, é evidente que o Carnaval, enquanto manifestação cultural popular, pode ser enquadrado no Grupo 01 - Patrimônio. No entanto, é crucial destacar que essa celebração incorpora diversas outras formas de expressão cultural, abrangendo também os Grupos 2 - Artes, 3 - Mídia e 4 - Criações Funcionais. Portanto, reconhecemos o Carnaval como um catalisador poderoso da economia criativa em sua região de origem.

As políticas públicas desempenham um papel crucial ao considerar o Carnaval dentro da dinâmica da economia criativa. Esta abordagem não se limita a uma mera categorização, mas sim a um reconhecimento profundo do valor econômico e cultural dessa celebração. O Carnaval não é apenas uma festa popular; é um motor econômico significativo em muitas regiões, gerando empregos em setores como turismo, hospitalidade, artesanato e gastronomia.

Ao enquadrar o Carnaval como parte da economia criativa, as políticas públicas podem catalisar seu potencial de crescimento. Isso significa não apenas proporcionar apoio financeiro e infraestrutura adequada, mas também fomentar a inovação e a sustentabilidade na organização desses eventos. O reconhecimento oficial eleva o status do Carnaval, aumentando sua visibilidade internacional e atraindo visitantes de todo o mundo.

Além do aspecto econômico, as políticas públicas também desempenham um papel crucial na preservação do Carnaval como patrimônio cultural. Ao integrar práticas sustentáveis e promover a diversidade cultural, as políticas podem garantir que essa tradição seja transmitida às futuras gerações de maneira autêntica e vibrante.

Portanto, discutir o Carnaval dentro da economia criativa não é apenas uma questão de classificação administrativa, mas uma estratégia para fortalecer sua importância social, econômica e cultural. É através dessas políticas públicas cuidadosamente planejadas que o Carnaval pode continuar a evoluir como um ícone global de celebração, criatividade e identidade cultural.



## CAPÍTULO 5: DO CARNAVAL NO BRASIL



Fig. 02: Primórdios Carnaval no Rio de Janeiro

O carnaval no Brasil é uma festa de grande magnitude e diversidade cultural, com raízes que remontam a influências africanas, europeias e indígenas. Sua origem é complexa e multifacetada, mas é amplamente aceito que sua essência tem origem nas festividades pagãs de antigas civilizações, como as gregas e romanas, que celebravam a chegada da primavera com festas regadas a música, dança e folia.

O carnaval chegou ao Brasil por meio da prática do entrudo, uma brincadeira muito popular em Portugal. Essa prática estabeleceu-se no Brasil na passagem do século XVI para o XVII e foi muito popular até o século XIX, desaparecendo do país em meados do século XX, por meio da repressão que se estabeleceu contra essa brincadeira.

O entrudo era realizado de diversas maneiras, incluindo manifestações de zombarias públicas. A forma mais conhecida era o jogo das molhadelas, realizado alguns dias antes da Quaresma, consistindo em uma brincadeira de molhar ou sujar as pessoas que passavam pela rua. Essa atividade poderia ocorrer tanto publicamente quanto de maneira privada.



Fig. 03: O Entrudo - Debret

No jogo das molhadelas, eram produzidos recipientes que podiam ser preenchidos com diferentes líquidos. Esses líquidos podiam ser aromatizados, mas também podiam ser malcheirosos, como água suja de farinha, café ou até mesmo urina. Essa prática brincalhona e por vezes irreverentes foi um dos precursores do que viria a se tornar o carnaval brasileiro, contribuindo para a cultura festiva e folclórica do país.

No Brasil, o carnaval foi moldado pela mistura dessas tradições com elementos trazidos pelos colonizadores portugueses e pelos africanos escravizados. Durante o período colonial, os escravos africanos trouxeram suas próprias tradições culturais, como os rituais de dança e música, que foram incorporados ao contexto do carnaval brasileiro. Essa fusão de culturas deu origem a diversas manifestações carnavalescas, como o samba, o frevo, o maracatu, entre outros.

O carnaval moderno como conhecemos hoje começou a ganhar forma no século XIX, principalmente no Rio de Janeiro, com a popularização dos blocos de rua, dos desfiles de escolas de samba e dos bailes de carnaval nos salões aristocráticos. Ao longo do tempo, o carnaval se tornou uma das maiores festas populares do mundo, atraindo milhões de turistas nacionais e estrangeiros todos os anos.

O impacto do carnaval brasileiro na economia criativa do país é significativo. Além de gerar empregos temporários em setores como turismo, hotelaria, gastronomia, transporte e comércio de artigos carnavalescos, o carnaval também impulsiona diversas atividades culturais e artísticas. A indústria do entretenimento se beneficia com a produção de músicas, filmes, programas de televisão e transmissões ao vivo dos desfiles das escolas de samba. Além disso, o carnaval é uma plataforma para os artistas locais mostrarem seus talentos, promovendo a diversidade cultural e incentivando a criatividade.

Os desfiles das escolas de samba, por exemplo, são verdadeiros espetáculos que envolvem milhares de pessoas em sua organização, desde carnavalescos e artistas até costureiras e carpinteiros. Esses eventos atraem patrocinadores, investidores e mídia, gerando receita não apenas durante o período do carnaval, mas também através de licenciamentos, vendas de produtos e direitos de transmissão.



Fig. 04: Marco Antônio Teixeira

Além disso, o carnaval também fortalece a identidade cultural brasileira e promove o turismo nacional e internacional, contribuindo para a economia como um todo. Sua capacidade de atrair visitantes de todas as partes do mundo faz com que o Brasil seja reconhecido como um dos destinos mais vibrantes e festivos do planeta, o que impacta positivamente o setor de turismo e a imagem do país no cenário internacional.

## **CAPÍTULO 6: ENTRE A FESTA NA RUA E O INVESTIMENTO ESTRATÉGICO: O CARNAVAL DE BELO HORIZONTE E A ECONOMIA CRIATIVA**

O Carnaval é uma das festas mais emblemáticas do Brasil, conhecida por sua energia contagiante, diversidade cultural e expressões artísticas únicas. Em Belo Horizonte, a capital de Minas Gerais, o Carnaval também desempenha um papel significativo não apenas como uma celebração cultural, mas também como um impulsionador importante da economia criativa da cidade.

O Carnaval em Belo Horizonte começou de forma modesta, com desfiles de blocos caricatos e escolas de samba na década de 1920. Durante boa parte do século XX, o Carnaval da cidade não tinha grande destaque nacional, sendo uma celebração mais familiar e com menor participação popular.



Fig.05:- Primórdios Carnaval em Belo Horizonte

Nas décadas de 1980 e 1990, o Carnaval de Belo Horizonte passou por um período de declínio. Muitas pessoas da cidade costumavam viajar para outros destinos carnavalescos, e os eventos locais perderam força. Nesse período, as escolas de samba e blocos enfrentaram dificuldades para manter as tradições vivas.

Nos últimos anos, o Carnaval de Belo Horizonte começou a experimentar um renascimento. Com a criação de novos blocos de rua e a participação crescente da população local, a festa ganhou um novo fôlego. Esse movimento foi impulsionado por um desejo coletivo de recuperar e reinventar a celebração carnavalesca na cidade.



Fig.06: Renascimento do Carnaval em Belo Horizonte - 2011

O evento se tornou um catalisador de oportunidades para artistas, produtores culturais e empreendedores, impulsionando setores como música, gastronomia, design e turismo. A análise da entrevista com Nathália Coelho, Diretora de Eventos da Belotur, revela a trajetória singular do Carnaval de BH e os desafios para transformar essa potência cultural em desenvolvimento econômico sustentável.

Nathália descreve um movimento genuíno, que floresceu "do povo para o povo". O Carnaval de Belo Horizonte renasceu da energia da própria cidade, ganhando força a cada ano e atraindo a atenção da iniciativa privada. A Belotur, nesse contexto, assumiu o papel de articuladora, aproximando o poder público das empresas e abrindo caminhos para o investimento privado no evento.

*“O carnaval, em Belo Horizonte, especificamente, eu acho que é bom a gente contextualizar isso né? É diferente de outros produtos -a gente pode trabalhar o carnaval como produto - ele não foi algo elaborado, feito, por uma empresa de marketing, ou do tipo: - Ah, vamos lançar algo pra ver se cola e a população pega e, e, pode amar e fazer do seu evento preferido ou pode não dar atenção e depois ele acabar, né, assim, no seu declínio. O Carnaval de Belo Horizonte vem do povo. Então, ele ressurgir, ele renasce nesse cenário de uns doze anos pra cá. Do povo para o povo. Então assim, isso, uma vez que vem do povo, isso tem uma força incrível, porque, são as pessoas fazendo cultura pra elas mesmas. Independente se tem apoio ou não do poder público, independente se o poder público quer ou não quer. É delas. Então, é uma manifestação, em Belo Horizonte, muito genuína. E o fato dela ter renascido nesse momento tão genuíno, ela tem algumas características que, quando a gente vai olhar pelo ponto de vista econômico ela demora um pouquinho a (...), a crer né, a cair em si que pode ser ali uma potência.”*

Não só a própria população demora a entender a real potência dessa manifestação como a iniciativa privada também não manifestou interesse pelo evento nos primeiros anos. E, quando a iniciativa privada entende a potência do evento, tenta uma aproximação institucional, diretamente com os blocos, conforme descrito na entrevista com Nathalia:

*(...)” até ele chegar nesse ponto de despertar interesse, a gente conta uns seis anos nesse sentido. No sétimo, é interesse total. Aquela visibilidade de fato. De quem faz o Carnaval, de muitos dos atores que fazem, de quem tá de olho, do comércio local, por exemplo, que tá ali de olho acompanhando como é que foi feito isso. E o olhar do externo, né? Do poder econômico externo que começa a falar: - Uai. Eu quero colar minha marca nesse Carnaval. Institucionalmente, diretamente aos blocos.”*

Mas por possuir a característica de ser um evento popular, os representantes dos blocos, à princípio, não dão abertura para a iniciativa privada que, então busca essa ponte com a Belotur, conforme descreve Nathália:

*“Começa institucionalmente porque como ele, a base dele, é muito social e cultural, então há uma dificuldade dos blocos, da cidade, entender que ele tinha potencial econômico e, às vezes, até querer travar isso e recuar. Mas já não tem mais volta. Então, assim, a aproximação desse poderio econômico com essa manifestação se dá por meio do poder público. Então a gente abre as portas falando: - Ó. Eu tô aqui com vocês, Tô estruturando a cidade para vocês saírem. Vamos deixar de gastar o dinheiro público e vamos trazer investimento privado? E aí esse dinheiro público que eu tô gastando no carnaval vai ser gasto com outras coisas. Com cultura ao longo do ano, com saúde, educação e tudo mais. Ter patrocínio é legal. Ter investimento de agentes externos, de atores externos pra além da (...) da Prefeitura é legal. Deixa eu entrar?”*

A imagem abaixo apresenta a evolução dos investimentos públicos e privados no Carnaval de Belo Horizonte entre os anos de 2016 e 2023. Os dados demonstram um crescimento significativo nos investimentos totais durante esse período, com destaque para o aumento da participação do setor privado.



Fig. 07: Fonte Belotur

O gráfico revela um aumento expressivo nos investimentos totais durante o período, passando de R\$ 3.468.314,79 em 2016 para R\$ 19.688.321,00 em 2024. Esse crescimento se deve, principalmente, à crescente participação do setor privado, que a partir de 2017, assumiu o protagonismo no financiamento da festa, superando os investimentos públicos.

Em 2016, os recursos públicos representavam 71% do total, enquanto a iniciativa privada contribuía com os 29% restantes. A partir de 2018 essa proporção se inverteu, com o setor privado assumindo a maior parte dos investimentos, enquanto a Prefeitura de Belo Horizonte destinou menos recursos para o Carnaval, o que para Nathália, diretora de eventos da Belotur, gera um saldo aos cofres públicos, que passam a destinar essa verba para outros setores.

Com essa aproximação, o evento ganha novas proporções. O investimento aumenta exponencialmente, bem como a quantidade de público devido ao crescimento da infraestrutura e qualidade do evento, conforme explicado pela Nathália:

*“Ele (o evento) foi crescendo. Mas eu posso te falar que, o fato de ter uma cidade mais estruturada, faz com que as pessoas queiram ficar, queiram voltar, queiram divulgar. Tudo então são consequências daquilo que a gente faz. Tenho mais investimento, público ou privado, eu tenho condições de fazer, de oferecer, de ofertar uma melhor estrutura, melhor segurança, melhor estruturação da cidade. A cidade está muito bem estruturada, pode receber mais público. O público tá*

*satisfeito, ele volta no outro ano e chama mais um. Esse chama mais um... e assim vai. Então, essa relação é proporcional e ligada diretamente aos crescimentos, e ao investimento. Enquanto você tem investimento, você tem condições de fazer um carnaval melhor. “*

Abaixo podemos acompanhar o crescimento do público do evento, medido em milhões:

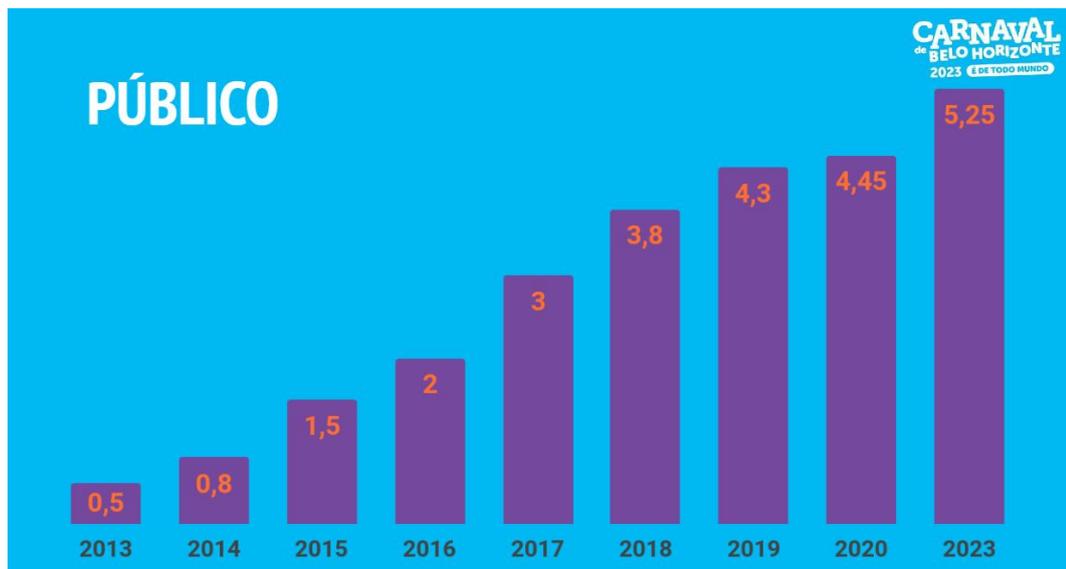


Fig. 08: Observatório do Turismo

É importante frisar que, de acordo com a diretoria de eventos da Belotur, a tendência é desse número se estabilizar um pouco mais abaixo dos parâmetros atuais:

*“O público tem que crescer mais? Pra mim não. Público não é sinal de melhor carnaval. Público pra mim é sinal de maior carnaval em público. Mas não necessariamente o maior carnaval em público é o melhor carnaval. (...) Então, nesse sentido, eu acho que a tendência é se consolidar. (...) A gente já teve momentos de crescimento, crescimento, crescimento (...) nós estamos chegando num momento agora de estabilização de público, tá? Números de blocos, número de escolas de samba, números de blocos caricatos. Eles vêm pra uma estabilização (...) é possível que tenha uma pequena queda. E, depois, estabiliza de novo pra poder ficar. “*

Há não apenas um aumento no público, mas também um aumento significativo no número de blocos inscritos para desfile, o que retroalimenta o aumento da quantidade de público.

No entanto, nas últimas edições, notamos um recuo da iniciativa privada, enquanto a realização do Carnaval precisou manter os parâmetros de crescimento sem poder retroceder, como explicou Nathália Coelho.

*“(...) o dinheiro do grande patrocínio. Ele sai de cena. O carnaval cai? Não pode. Ele sai de cena e vem o poder público com investimento total falando: Eu não posso perder isso. Eu não posso retroceder. Então eu sigo. Então eu vou (...) O poder público vai ter muito mais investimento? Por que é isso, né? Não é um investimento de dez milhões, de dez anos atrás. É um investimento de trinta. Ele pode retroceder? Não pode. Então é ruim pro poder público não ter patrocínio? É. Porque ele poderia fazer outros investimentos com essa grana. Mas pro evento não faz diferença. Não pode fazer diferença. Pra entrega. E aí, nesse sentido, ter tido patrocínio no auge foi a melhor coisa que essa cidade teve. Porque permitiu chegar num padrão, entrega padrão, serviço padrão e sua operação padrão, que virou referência.”*

## EVOLUÇÃO CADASTRO DE BLOCOS

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2023

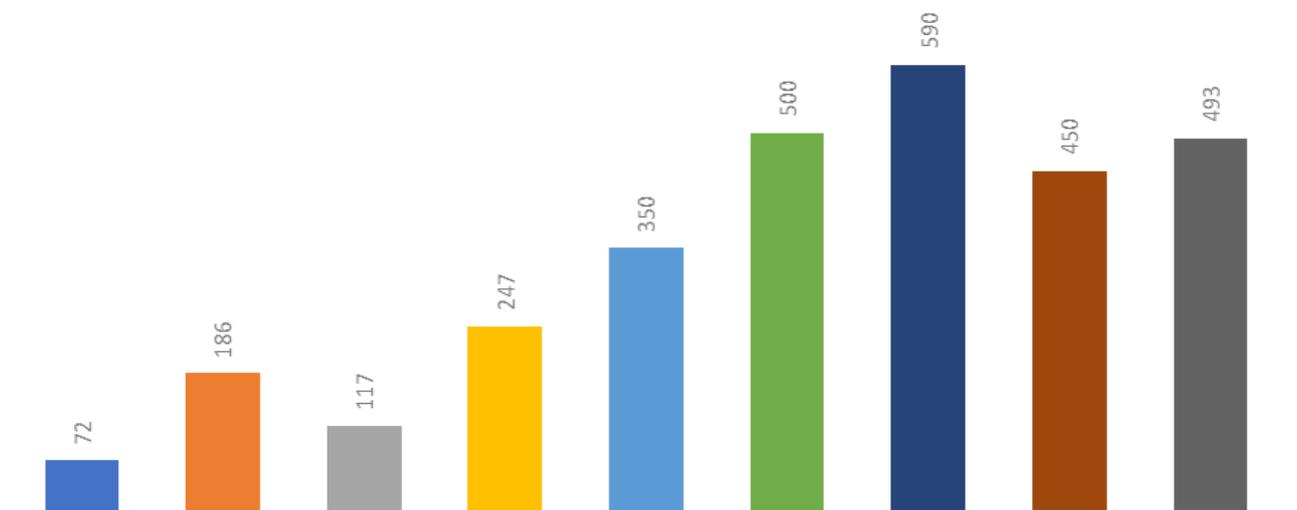


Fig. 09: Fonte Belotur

O evento, que atrai milhares de foliões e movimentava diversos setores, apresenta um potencial significativo para a economia criativa da capital mineira, impulsionando atividades como música, artes visuais, design, gastronomia e produção audiovisual. O carnaval atrai turistas de todo o Brasil e do exterior para Belo Horizonte, gerando renda para o setor hoteleiro, gastronômico e de transporte. A festa também contribui para a divulgação da imagem da cidade como um destino turístico cultural, impulsionando o desenvolvimento do turismo local. Em 2023, a Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte registrou a entrada de mais de 200 mil turistas durante o carnaval, ocupando quase 69% da capacidade da rede hoteleira da cidade.

Abaixo seguem alguns dados que corroboram essas análises:



Fig. 10: Observatório do Turismo - 2023

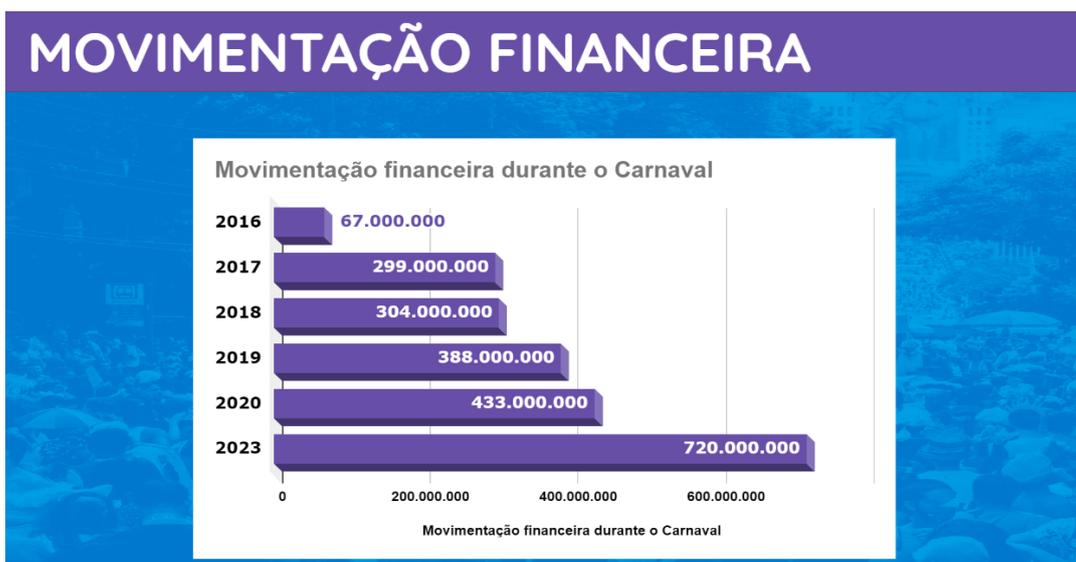


Fig. 11: Observatório do Turismo - 2023

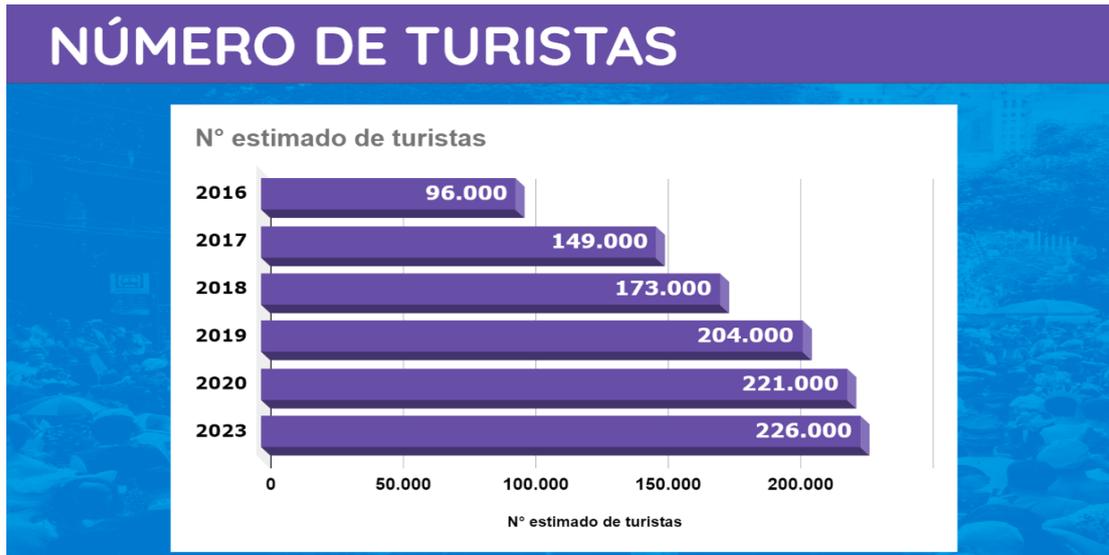


Fig. 12: Observatório do Turismo - 2023



Fig. 13: Observatório do Turismo - 2023

A economia criativa, baseada na produção de bens e serviços inovadores com alto valor agregado, encontra no Carnaval um terreno fértil para sua expansão. As diversas manifestações artísticas, como blocos de rua, desfiles de escolas de samba e shows musicais, demandam profissionais da área, impulsionando a produção de fantasias, adereços, instrumentos musicais, cenários e outros elementos que compõem o espetáculo. Mais que um feriado, o evento se tornou um catalisador de oportunidades para artistas, produtores culturais e empreendedores, impulsionando setores como música, gastronomia, design e turismo, bem como contribuiu para o desenvolvimento de negócios relacionados à gastronomia e hotelaria.

Abaixo, temos uma tabela que indica os gastos durante o período do Carnaval do ano de 2020 e 2023:



Fig. 14: Observatório do Turismo

A análise dos dados sobre os gastos e a participação de foliões e visitantes no Carnaval de Belo Horizonte nos anos de 2020 e 2023 revela um aumento significativo na contribuição econômica do evento para a cidade. Observa-se um aumento notável nos gastos médios diários tanto de visitantes quanto de moradores. Para os visitantes, o gasto médio diário passou de R\$ 199,88 em 2020 para R\$ 309,82 em 2023. Da mesma forma, para os moradores, o valor subiu de R\$ 80,45 para R\$ 105,48 no mesmo período.

Além disso, o gasto médio total dos visitantes aumentou consideravelmente, passando de R\$ 739,56 em 2020 para R\$ 1.133,50 em 2023. Para os moradores, o aumento foi de R\$ 289,62 para R\$ 365,04. Esses dados refletem uma tendência positiva no impacto econômico do Carnaval na cidade.

A permanência média no evento permaneceu relativamente estável, com uma leve alta para os visitantes, que passaram de 3,7 dias em 2020 para 3,8 dias em 2023, e uma ligeira diminuição para os moradores, de 3,6 dias para 3,5 dias. A ocupação hoteleira também apresentou um aumento significativo, passando de 61,4% em 2020 para 68,90% em 2023, indicando uma maior demanda por hospedagem durante o período carnavalesco.

Esses dados sublinham a crescente importância econômica do Carnaval de Belo Horizonte, tanto para os visitantes quanto para os moradores locais. O aumento nos gastos beneficia diversos setores da economia local, incluindo turismo, serviços e comércio. A análise dessas informações é fundamental para a formulação de políticas públicas que visem maximizar o potencial econômico do evento, promovendo um planejamento eficiente e sustentável para os próximos anos. Assim, o Carnaval pode continuar a evoluir como um evento de grande relevância econômica e cultural para a cidade.



Fig. 15: Fonte Belotur

## **CAPÍTULO 7: PRINCIPAIS EIXOS DO CARNAVAL DE BH**

A Diretoria de Eventos da Belotur organiza a produção do Carnaval de Belo Horizonte através de cinco eixos principais: Cadastramento e Credenciamento dos Ambulantes, Desfiles dos Blocos de Rua, Desfile dos Blocos de Samba e Caricatos, Corte Momesca e Kandandu. Cada eixo contribui para a organização, segurança e alegria da festa.

## A - CADASTRAMENTO E CREDENCIAMENTO DE AMBULANTES



Fig. 16: Gustavo Machado

Para regulamentar a atuação dos vendedores ambulantes durante o período do carnaval em Belo Horizonte, a Prefeitura, por meio da Belotur, realiza o cadastramento e credenciamento das pessoas interessadas em comercializar bebidas e adereços durante a festividade.

Analisando dados, percebemos uma evolução significativa no número de cadastros nos últimos anos, conforme dados abaixo:

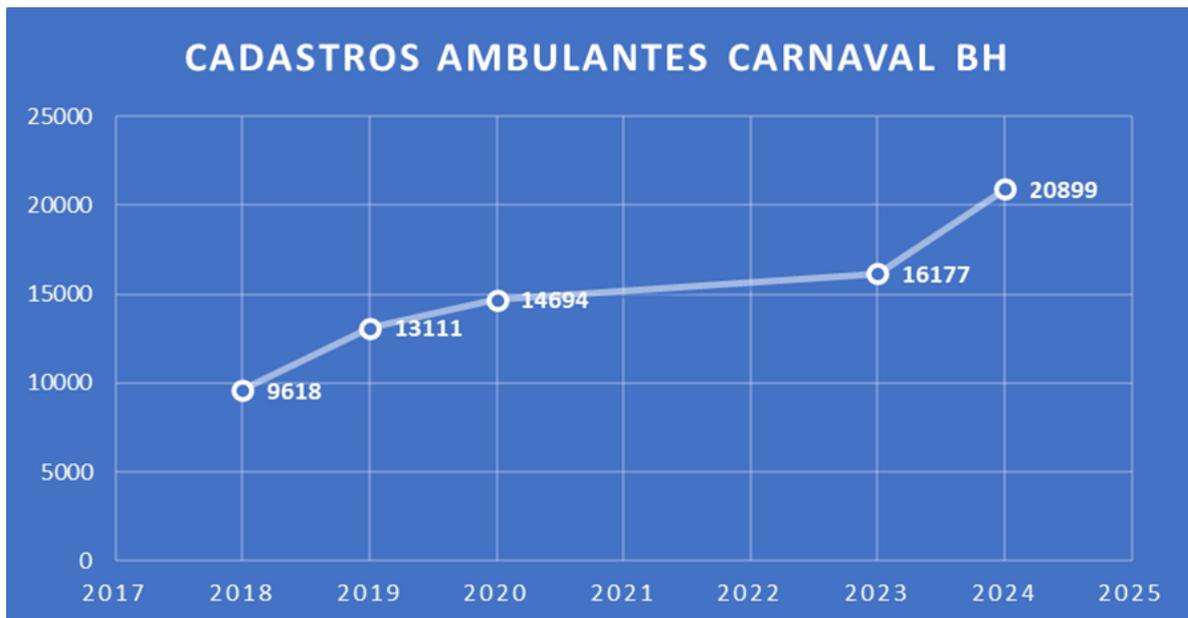


Fig. 17: Observatório do Turismo

Alguns pontos importantes podem ser observados ao analisarmos o perfil dos cadastrados e as expectativas de movimentação financeira.

Distribuição por Idade:

A média de idade dos participantes foi de 39 anos.

27,3% estão na faixa etária de 20 a 29 anos.

26,1% estão na faixa etária de 30 a 39 anos.

19,1% estão na faixa etária de 40 a 49 anos.

Trabalhadores com mais de 50 anos representam cerca de um quarto da base, enquanto apenas 2,5% têm menos de 20 anos.

A média de idade dos participantes é de 39 anos, com uma ampla faixa etária representada. A diversidade etária sugere que tanto jovens quanto pessoas mais velhas estão encontrando oportunidades econômicas, com uma significativa participação de trabalhadores acima de 50 anos (cerca de 25%).

Distribuição por Gênero:

49,8% são mulheres.

50,2% são homens.

Com uma divisão quase igual entre mulheres (49,8%) e homens (50,2%), a iniciativa de cadastramento promove a inclusão de ambos os gêneros no mercado de trabalho temporário.

Etnia (Autodeclarada):

44% se autodeclararam como pardos.

36% se autodeclararam como pretos.

17,5% se autodeclararam como brancos.

2,5% se autodeclararam como outras.

A presença significativa de pardos (44%) e pretos (36%) indica uma oportunidade de inclusão econômica para grupos frequentemente marginalizados. Isso pode ajudar a reduzir desigualdades sociais e econômicas.

Nível de Escolaridade:

Cerca de 8 em cada 10 ambulantes não tiveram acesso ao ensino superior.

35,6% possuem ensino fundamental incompleto.

35,2% possuem ensino médio completo.

8,2% possuem ensino superior completo.

A maioria dos ambulantes (80%) não teve acesso ao ensino superior. Este trabalho temporário pode ser uma importante fonte de renda para aqueles com menor escolaridade, ajudando a melhorar suas condições de vida e proporcionando uma chance de mobilidade econômica.

Expectativa de Negócios:

Valor Médio de Investimento: R\$ 2.328,07

Faturamento Médio Esperado: R\$ 6.279,44

Valor Médio de Lucro Esperado: R\$ 3.951,37

O cadastramento e credenciamento de ambulantes para o carnaval em Belo Horizonte tem um impacto positivo significativo tanto na vida dos trabalhadores quanto na economia criativa da cidade. Para os ambulantes, oferece uma oportunidade crucial de geração de renda e desenvolvimento de habilidades, enquanto para a cidade, estimula a economia local, fortalece o turismo e promove a inclusão social.

Desenvolvimento de Habilidades e Empreendedorismo:

A experiência de trabalhar como ambulante durante o carnaval permite o desenvolvimento de habilidades empreendedoras, como gestão de negócios, atendimento ao cliente e controle financeiro. Estes conhecimentos podem ser aplicados em futuras oportunidades de emprego ou negócios próprios.

Estimulação da Economia Local:

Investimentos e Lucro Esperado: Com um valor médio de investimento de R\$ 2.328,07 e um faturamento médio esperado de R\$ 6.279,44, o lucro médio esperado é de R\$ 3.951,37. Este fluxo de dinheiro tem um impacto positivo na economia local, pois os ambulantes gastam em produtos, logística e outros serviços, movimentando diversos setores.

Inclusão e Coesão Social:

A regulamentação e organização do trabalho dos ambulantes pela Prefeitura, através da Belotur, promove a formalização e inclusão social, criando um ambiente de trabalho mais seguro e regulado. Isso pode aumentar a confiança dos trabalhadores no sistema econômico e incentivar a participação em eventos futuros.

Nathália Coelho destaca que essa ação promove um sentimento de pertencimento e de importância por parte dos cadastrados:

*O evento de cadastramento conta “com vários atendentes pra atender milhares de pessoas. É (...) coloca uma cadeira de qualidade, dá pra ele uma água, coloca um telão pra ele poder interagir, faz com que os patrocinadores tenham esse contato direto com ele. Ele sai de lá falando que ele tá trabalhando no melhor carnaval do mundo. Porque ele participou daquilo. Ele teve um treinamento, ele passa por um treinamento. Ele compra parte da bebida, do que ele vai comercializar com maior desconto e sai dali feliz. Sabendo o formato que ele pode trabalhar, o que é certo, o que que é errado. Várias campanhas de sensibilização e conscientização. Ele se sente importante.”*

Além de sensibilizar os ambulantes o evento também se mostra como um dos grandes atrativos para os patrocinadores, na medida em que aproxima os mesmos desses agentes de venda, conforme colocação da diretora de eventos da Belotur:

*“O evento cadastramento de ambulantes se tornou um grande evento. A gente pega um espaço, envelopa ele inteiro com a “cara” do patrocinador, dá dignidade aos ambulantes. (...) A empresa que patrocina tem a sua - no caso era bebida, cervejaria - tem sua venda crescente exponencialmente, convencendo eles de que no isopor só pode ter a bebida deles. Ou então quanto mais bebidas dele tiver, mais eles vão vender. Eles não ficam sem bebida na cidade porque você tem ponto de venda em vários locais. É barato fazer um evento desse? Não. Mas, por que você faz um evento com essa “cara”? Quase com cara de evento corporativo? Porque você tem um investimento direto. De iniciativa privada.”*

É importante destacar que, após a realização do evento nessas proporções e características se torna muito difícil recuar reduzindo essa entrega, principalmente nos anos em que não se tem patrocínio.

## B - DESFILES DOS BLOCOS DE RUA

A Belotur, como empresa pública e organizadora do Carnaval de Belo Horizonte, destaca-se por realizar o cadastro de agentes interessados em desfilar com blocos durante o período do carnaval, conforme aponta Nathália, Diretora de Eventos da Belotur.

As inscrições possuem duas etapas: a primeira para manifestar o interesse em desfilar e a segunda para concorrer ao auxílio financeiro. Esta última está diretamente atrelada à primeira, ou seja, o bloco só pode concorrer ao auxílio se estiver cadastrado para desfilar.

A primeira etapa, destinada aos interessados em desfilar, é essencial para o planejamento operacional do evento. Ela fornece os dados necessários para que a Belotur entenda o quantitativo de equipamentos de infraestrutura que serão necessários, guiando as tomadas de decisão quanto ao fechamento de vias públicas, desvio de trânsito e mobilização de agentes de saúde, segurança e limpeza da cidade. Abaixo, os dados de inscrições de blocos no ano de 2024 segundo a Belotur:

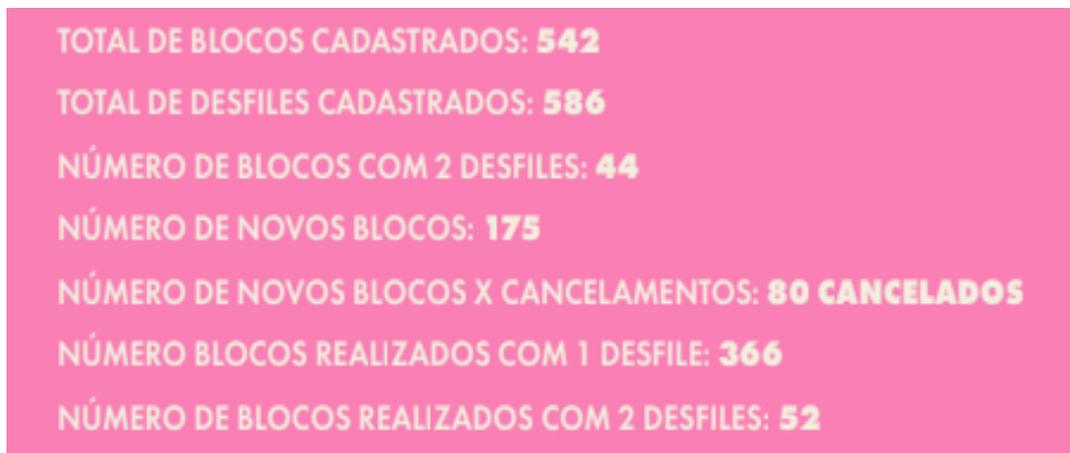


Fig.18: Fonte: Belotur

Com relação ao aporte financeiro aos blocos de rua, foram repassados em 2024 R\$1.662.500,00 (um milhão, seiscentos e sessenta e dois mil e quinhentos reais), sendo distribuídos da seguinte maneira:



Fig. 19: Fonte: Belotur

## C - DESFILE DAS ESCOLAS DE SAMBA E BLOCOS CARICATOS

Para os desfiles das Escolas de Samba, a prefeitura de Belo Horizonte adota processos semelhantes aos dos blocos. As agremiações interessadas em desfilar passam por um edital de convocação e, as inscritas, concorrem ao auxílio financeiro.

Foram disponibilizados em 2024 R\$2.535.520,00 (dois milhões, quinhentos e trinta e cinco mil, quinhentos e vinte reais), conforme dados abaixo:



Fig. 20: Fonte: Belotur

## D - CORTE MOMESCA



Fig.21: Corte Momesca 2023

A Belotur, empresa municipal de turismo de Belo Horizonte, desempenha um papel central na promoção e organização do Carnaval da cidade, incluindo a eleição da Corte Momesca. A Corte Momesca é uma tradição carnavalesca que inclui figuras simbólicas como o Rei Momo, a Rainha e as Princesas do Carnaval. Esses personagens são responsáveis por representar a festividade e participar de diversos eventos durante o período carnavalesco.

A eleição da Corte Momesca geralmente começa com a abertura das inscrições para os candidatos. Qualquer cidadão pode se inscrever, desde que atenda aos requisitos estabelecidos, como idade mínima e disponibilidade para participar de eventos oficiais do Carnaval. As inscrições são amplamente divulgadas pela Belotur por meio de campanhas de comunicação que utilizam mídias sociais, rádio, televisão e outros canais para alcançar o maior número possível de interessados.

Após o período de inscrições, os candidatos participam de uma série de atividades e avaliações. Esses eventos incluem entrevistas, apresentações e desfiles, onde são avaliados por um corpo de jurados composto por personalidades do mundo do samba, jornalistas, autoridades municipais e outros representantes da sociedade. Os critérios de avaliação geralmente incluem simpatia, carisma, desenvoltura, conhecimento sobre o Carnaval e habilidade em interagir com o público.

O ponto alto do processo de seleção é o evento final, que é realizado em um local público e aberto ao público. Nesse evento, os candidatos finalistas se apresentam ao vivo, e os jurados tomam suas decisões baseadas em suas performances. O evento é uma celebração em si, com música, dança e muita alegria, refletindo o espírito do Carnaval.

Os vencedores são anunciados ao final do evento e recebem coroas e faixas que simbolizam seus títulos. A partir desse momento, a Corte Momesca assume suas funções oficiais, participando de desfiles, eventos promocionais e outras atividades ligadas ao Carnaval, ajudando a promover a festividade e a animar os foliões.

A eleição da Corte Momesca promovida pela Belotur é, portanto, um evento importante que combina tradição, cultura e celebração, contribuindo para a vitalidade e a visibilidade do Carnaval de Belo Horizonte.

#### E - KANDANDU

O evento Kandandu, realizado durante o período do Carnaval em Belo Horizonte, é uma celebração que destaca a cultura africana e afro-brasileira, trazendo uma importante

representatividade para a festividade. Kandandu, que significa "abraço" em kimbundu, uma das línguas nacionais de Angola, reflete a união e a valorização da herança cultural africana na cidade.

O Kandandu é mais do que um evento festivo; é uma plataforma para a promoção e valorização das tradições africanas e afro-brasileiras. A representatividade desse evento é crucial, pois promove a inclusão e a diversidade cultural, combatendo o racismo e a discriminação. Ele celebra a riqueza das contribuições africanas à identidade cultural brasileira e oferece um espaço para que a comunidade afrodescendente se expresse e compartilhe sua cultura. também tem um impacto significativo na economia criativa de Belo Horizonte. A realização do evento gera empregos temporários em áreas como segurança, limpeza, montagem e desmontagem de estruturas, além de oportunidades para artistas e profissionais de eventos. Artistas e grupos culturais que se apresentam no Kandandu ganham visibilidade, o que pode abrir portas para novas oportunidades profissionais e contratos, fortalecendo o setor cultural.

No ano de 2023, cada um dos dez blocos afros selecionados pela a ABRAFO (Associação dos Blocos Afros de Belo Horizonte) recebeu um cachê de R\$9.000,00 (nove mil reais) para participarem do evento.

Em suma, o Kandandu não só enriquece o Carnaval de Belo Horizonte com sua diversidade cultural, mas também contribui significativamente para a economia criativa da cidade. Ele fortalece a identidade cultural afro-brasileira, promove a inclusão e a diversidade, e gera impactos econômicos positivos que beneficiam a comunidade local e a economia como um todo.



Fig 22: Kandandu

## CONCLUSÃO

O Carnaval de BH se destaca pela atmosfera vibrante e acolhedora, aliando a efervescência da folia à organização e segurança. Essa característica, como aponta a Diretora de Eventos da Belotur, Nathália Coelho, atrai um público diverso, que busca uma experiência completa e acessível. A cidade, com sua estrutura e logística planejadas para o evento, oferece um ambiente propício para o desenvolvimento da economia criativa, impulsionando o surgimento de novos negócios e a geração de empregos.

Entretanto, o sucesso do Carnaval de Belo Horizonte não pode depender apenas da energia da festa. A profissionalização do setor, a busca por novos modelos de investimento e a criação de políticas públicas específicas para a economia criativa são fundamentais para garantir a sustentabilidade e o crescimento do evento. Nathália aponta a necessidade de adaptação às demandas do mercado, buscando novas formas de gerar valor para os patrocinadores, como a oferta de experiências e a visibilidade da marca.

Ao analisarmos alguns setores impactados financeiramente pela movimentação gerada pelo Carnaval, observa-se que o evento gera um retorno financeiro substancial. Este retorno não apenas cobre os investimentos realizados, mas também supera significativamente esses custos, demonstrando que o Carnaval é um evento autossustentável economicamente.

Em outras palavras, os ganhos econômicos provenientes do aumento no turismo, no consumo local e na utilização de serviços excedem os gastos necessários para organizar e promover a festa. Isso evidencia que o Carnaval não é apenas uma manifestação cultural, mas também um investimento lucrativo que se paga e contribui para o dinamismo econômico da região.

O Carnaval de BH, em sua essência, é um reflexo da alma criativa da cidade. Transformar essa energia vibrante em desenvolvimento econômico e social exige um olhar estratégico, que vá além da festa e promova a profissionalização do setor, a articulação entre os atores envolvidos e a criação de políticas públicas eficazes. Somente assim, o Carnaval de Belo Horizonte poderá consolidar-se como um motor de crescimento e inovação, impulsionando a economia criativa da cidade e encantando o público com a sua energia contagiante.

A partir desse trabalho podemos refletir sobre novas formas de investimento e financiamento para o Carnaval, incluindo parcerias público-privadas, patrocínios inovadores e financiamento coletivo, visando diversificar as fontes de receita e aumentar a sustentabilidade financeira do evento, bem como investigar as melhores práticas e modelos de negócios que podem ser aplicados para a profissionalização do Carnaval e outros eventos culturais em Belo Horizonte, visando aumentar a eficiência, a qualidade da organização e a satisfação dos participantes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1- OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 1990. 49 p. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf). Acesso em: 16 nov. 2023.

2- ALBORNOZ, Luís A. **Poder, medios, cultura**: Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. 1. ed. Buenos Aires: Paidós, 2011. 138 p. Disponível em: [https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias\\_Tremblay\\_PAIDOS\\_2011.pdf?sequence=1](https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/33578/Industrias_Tremblay_PAIDOS_2011.pdf?sequence=1). Acesso em: 17 nov. 2023.

3- KON, Anita. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges: Sobre a cadeia de economia criativa no Brasil: potencial e desafios. **Brazilian Journal of Political Economy**, [s. l.], 17 nov. 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rep/a/Jp8wLf4nt9CvP7tdSYJ8SqD/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 16 nov. 2023.

4- FALCÃO, Denise; ISAYAMA, Hélder Ferreira. Carnaval de Rua em Belo Horizonte: Interstícios e Insurgências Sociais e de Apropriações do Mercado Cultural. (2010 a 2020). **Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG**, Belo Horizonte, v. 24, ed. 2, p. 1-35, 2021. Disponível em: [http://www.repositorio.ufop.br/jspui/bitstream/123456789/15719/1/ARTIGO\\_CarnavalRuaBelo.pdf](http://www.repositorio.ufop.br/jspui/bitstream/123456789/15719/1/ARTIGO_CarnavalRuaBelo.pdf). Acesso em: 17 nov. 2023.

5- UM DOS melhores carnavais do Brasil. In: Portal Prefeitura de Belo Horizonte. [S. l.], 4 out. 2017. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/carnaval>. Acesso em: 9 dez. 2023.

6- CARNAVAL de BH: folia terá mais de 530 blocos de rua em 2024: Em relação a este ano, o número de desfiles aumentou 15%, e 168 novos blocos se inscreveram para desfilar pela primeira vez. [S. l.], 23 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/carnaval/2024/noticia/2023/11/23/carnaval-de-bh-tera-mais-de-530-blocos-de-rua-em-2024.ghtml>. Acesso em: 9 dez. 2023.

7- ARAÚJO, Alex. **Carnaval em BH: evento atinge marca de 5,25 milhões de foliões em evento e supera expectativa**: Número de pessoas que participaram foi levantado por meio de pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo da Belotur. [S. l.], 27 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/carnaval/2023/noticia/2023/02/27/carnaval-em-bh-evento-atinge-marca-de-525-milhoes-de-folios-em-evento-e-supera-expectativa.ghtml>.

Acesso em: 9 dez. 2023.

8- J. STERN, Mark; C. SEINFERT, Susan. From Creative Economy to Creative Society: A social policy paradigm for the creative sector has the potential to address urban poverty as well as urban vitality. *In: From Creative Economy to Creative Society: A social policy paradigm for the creative sector has the potential to address urban poverty as well as urban vitality.* [S. l.], 1 jan. 2008. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/entities/publication/58d82c04-626a-446b-a4f2-a17bcff09c21>. Acesso em: 8 dez. 2023.

9- SUCIU, Marta-Christina. Creative Economy and Creative Economies. **Romanian Journal of Regional Science**, [s. l.], ano 1, v. 2, 2009. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=11561c07989c3a55cb62bc249a56a8787c466ca3>. Acesso em: 8 dez. 2023.

10- "A Economia Criativa no Brasil: Análise da Produção Científica e do Campo de Pesquisa" - Disponível em: [[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552019000300233](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552019000300233)]([https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552019000300233](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552019000300233))

11- "Economia Criativa: Conceito e Potencialidades no Contexto Brasileiro" - Disponível em: [[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142018000200239](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142018000200239)]([https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142018000200239](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142018000200239))

12- "A Economia Criativa na Região Metropolitana de Belo Horizonte" - Disponível em: [[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-548X2017000200177](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-548X2017000200177)]([https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-548X2017000200177](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-548X2017000200177))

#### **SITES:**

<https://brasilecola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval-no-brasil.htm>

<https://brasilecola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval.htm>

<https://brasile scola.uol.com.br/carnaval/historia-do-carnaval-no-brasil.htm>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Carnaval\\_de\\_Belo\\_Horizonte](https://pt.wikipedia.org/wiki/Carnaval_de_Belo_Horizonte)

<https://musicabrasilis.org.br/temas/historia-do-carnaval>

<https://www.uai.com.br/app/noticia/carnauai/2024/01/26/interna-carnaval,314144/carnaval-de-belo-horizonte-muita-historia-na-melhor-festa-de-minas.shtml>

<https://www.otempo.com.br/cidades/ha-uma-decada-carnaval-tomou-conta-das-ruas-de-bh-1.2295116>

<https://images.app.goo.gl/efx8ZoYquNsj7ckp8>

<https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/pbh-abre-inscricao-para-eleicao-da-corte-real-momesca-do-carnaval-de-bh-2024>

[https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)

<https://www.scielo.br/j/rep/a/Jp8wLf4nt9CvP7tdSYJ8Sq/?format=pdf&lang=en>

<https://www.scielo.br/j/cm/a/tC7hwM5q9FYp9RrTXLWjSyg/?format=html&lang=pt#>

<https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>

## ANEXO I

### **Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios**

**Aluno: Gustavo Machado Gonçalves**

**Orientadora: Raquel Almeida Cunha**

### **Entrevista para o TCC "Carnaval Sustentável: A Aliança Estratégica entre Poder Público e Iniciativa Privada no Carnaval de Belo Horizonte"**

Data: 03 DE MAIO DE 2024

Entrevistado: NATHALIA COELHO

Cargo/Posição: DIRETORA DE EVENTOS

Empresa/Instituição: BELOTUR

Local: Belo Horizonte / MG

Duração: 50 minutos

Entrevistador: Gustavo Machado Gonçalves

Curso/Instituição: Pós-graduação em Gestão Estratégica de Negócios, FACE - Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG

**Gustavo:** Basicamente esse trabalho não pretende chegar a nenhuma resposta, é só um trabalho investigativo mesmo pra entender como funciona essa parceria entre iniciativa pública e privada para a realização desse evento, do Carnaval. E muito apontando o crescimento do Carnaval, a potência do Carnaval e o um suposto desinteresse da iniciativa privada com o Carnaval.

São quatro momentos no questionário. O primeiro é mais um panorama sobre o Carnaval dentro da sua visão. Então..

A primeira pergunta é mais no sentido de...eu queria que você nos desse um panorama rápido sobre a importância do Carnaval pra cidade, tendo em vista sua importância cultural, social e, principalmente econômica do Carnaval.

**Nathália:** Tá, então vamos lá...O carnaval, em Belo Horizonte, especificamente, eu acho que é bom a gente contextualizar isso né? É... diferente de outros produtos - que a gente pode trabalhar o carnaval como produto - ele não foi algo, é (...) elaborado, feito, por uma empresa de marketing, ou do tipo: - ah, vamos lançar algo pra ver se cola e a população pega e, e, pode amar e fazer do seu evento preferido ou pode não dar atenção e depois ele acabar, né, assim, no seu declínio.

O Carnaval de Belo Horizonte chegou, vou contextualizar isso, que ele vem do... do povo. Então, assim ele ressurgiu aí, ele renasce nessa, é, nesse cenário de uns 12 anos pra cá. Do povo para o povo. Então assim, isso, uma vez que vem dessa, do povo, isso tem uma força incrível, porque, são as pessoas fazendo cultura pra elas mesmas.

**G:** partindo delas...

**N:** Partindo delas e fazendo para elas...

**G:** Maravilhoso.

**N:** Independente se tem apoio ou não do poder público, independente se o poder público quer ou não quer. É delas. Então, é uma manifestação, em Belo Horizonte, do Carnaval, muito genuína. E o fato dela ser assim, ter, né, nascido nesse momento tão genuíno, ela tem algumas características que, quando a gente vai olhar pelo ponto de vista econômico ela demora um pouquinho a (...), a crer né, a cair em si que pode ser ali um... ali...

**G:** Uma potência.

**N:** ... uma potência. Que é de fato, eles... deixa de ser potencial pra ser um... pra se transformar num... num produto. Como que um Carnaval que é feito, inicialmente, do povo para o povo, ele começa a (...) né, como que é essa relação que ele começa a se distanciar do ponto de vista social e cultural, e começa a ter foco ou ter maior visibilidade no sentido do desenvolvimento econômico? Então, assim, é (...) essa, esse início de narrativa do Carnaval diz muito sobre o que a gente tá tendo hoje. E por quê? Então a gente tem o Carnaval como uma manifestação, ela vem como uma manifestação artístico-cultural, do povo pro povo. É uma manifestação social também. Então, pelo ponto de vista é (..) sociológico, e dessa forma como ele foi criado né, que ele foi ressurgido, né (...) não gosto nem de falar criado porque já existe o Carnaval do tempo inteiro. Mas eu falo assim, que ele, que ele ressurgue nisso, ele vem muito com um olhar social e político, com uma...

**G:** De posicionamento.

**N:** ... é. De posicionamento. Com algo que o governo que até então que tinha, é (...), tentou, é (...) não deixar que as pessoas usufríssem dos espaços públicos. Então vem com essa manifestação, essa revolta política e uma consolidação de algo (...) de uma potência cultural muito forte que a cidade tem. Então, pelo ponto de vista social e cultural ele é muito forte no início e o tanto que ele foi se desenvolvendo e foi tendo aderência, adesão da nossa cidade, é (...) aderência e adesão pra visitantes, que às vezes eram só da região metropolitana e que isso foi criando né, é (...) uma situação que é o melhor Carnaval...eu não preciso de viajar, eu posso curtir aqui com o sossego da minha casa, e é seguro e etc.... Começa a tornar ele, uma (...) né, um potencial produto. Você tem um crescimento é (...) exponencial do número de blocos, número de público em dois, três anos, aí ele deslança. Aí ele vira um produto e aí (..)

**G:** Começa a despertar interesse.

**N:** (...) a despertar interesse. E, nisso que a gente tá falando, até ele chegar nesse ponto de despertar interesse, a gente conta uns seis anos nesse sentido. No sétimo é interesse total, aquela visibilidade assim, é (...) de fato. De quem faz o Carnaval, de muitos dos atores que fazem, de quem tá de olho, do (...) do comércio local, por exemplo, que tá ali de olho acompanhando

como é que foi feito isso. E o olhar do externo, né? Do poder econômico externo que começa a falar: - Uai. Eu quero colar minha marca nesse Carnaval. Institucionalmente, diretamente aos blocos. Começa institucionalmente porque como ele, a base dele, é muito social e cultural, então há uma dificuldade dos blocos, da cidade, entender que ele tinha potencial econômico e, às vezes, até querer travar isso e recuar. Mas já não tem mais volta. Então, assim, a (...) a aproximação desse, desse poderio econômico com essa manifestação, ela se dá por meio do poder público. Então a gente abre as portas falando: - Ó. Eu tô aqui com vocês, Tô estruturando a cidade procês saírem. Vamos deixar de gastar o dinheiro público e vamos trazer investimento privado? E aí esse dinheiro público que eu tô gastando no carnaval vai ser gasto com outras coisas. Com cultura ao longo do ano, com saúde, educação e tudo mais. Ter patrocínio é legal. Ter investimento de agentes externos, de atores externos pra além da (...) da Prefeitura é legal. Deixa eu entrar?

**G:** Isso, você falou por volta do sétimo ano..

**N:** A gente tá falando disso em... estamos em dois mil e vinte e quatro... é. Do ano de dois mil e quinze, dezesseis, começa a ter esse olhar mais (...)

**G:** Comercial.

**N:** (...) mais comercial.

**G:** Via poder público.

**N:** Via poder público.

**G:** Legal.

**N:** Em algum momento, muito timidamente eles até tentaram chegar a essas manifestações sem passar por aqui (Belotur) mas foi, assim, briga total...

**G:** Rechaçados

**N:** Rechaçados. E aí vem, pra Belotur, né? Pra Prefeitura, por meio da Belotur, tentando é (...)

**G:** Essa aproximação.

**N:** Aproximação, institucionalmente. Um Carnaval, né, com uma prefeitura (...) é muito importante pra essa consolidação da marca. Né? Pra eles conseguirem de fato entrar dentro do mercado da cidade e (...) e ser mais bem quistos e bem vistos, nesse sentido.

**G:** Maravilhoso.

**N:** Mas utilizando mesmo o poder público pra fazer essa primeira aproximação. E aí, é isso assim... essa primeira aproximação é muito forte e é muito (...) é muito importante naquilo que a gente vê de desenvolvimento pro (...) pro carnaval da cidade, pra prefeitura no sentido de (...) poder redirecionar seus investimentos. Inclusive, às vezes, até diretamente aos atores e deixar parte dessa infraestrutura de cidade sendo acobertado pelo patrocínio e, às vezes, ao contrário. Em algum ano também foi assim: não. É obrigação do poder público estruturar a cidade e esse dinheiro vem pra dar um suporte ainda maior no fomento pra esses (...)

**G:** Pra essas estruturações.

**N:** (...) atores, estruturações e tudo mais.

**G:** Hum, hum. É tem umas, umas perguntas aqui que viriam no próximo bloco mas eu já vou puxar porque a gente tá...

**N:** Eu me perdi, não, né?

**G:** Não, não.

**N:** Eu deixei de responder não, foi?

**G:** Respondeu e já puxou uma lá da frente, que eu vou pular já pra ela e depois eu faço as anteriores meio que obrigatoriamente. Que é isso. Com qual poder do.. é (...) o poder (...) qual o papel do poder público na organização e financiamento do Carnaval de Belo Horizonte e de que maneira o poder público e a iniciativa privada colaboram entre si pra viabilizarem esse carnaval?

**N:** É...

**G:** Acho que você já começou a falar, né?

**N:** É. O que que acontece? Assim(...) É (...) E aí, sendo muito abertamente né? O poder público, durante uns quatro anos, ele teve um suporte muito grande do (...) de patrocínio. E aí, isso é muito importante pro poder público. Por que? Como eu falei anteriormente, é (...) é importante que a gente tenha investimento privado porquê (...) pra que a gente deixe de ter, ficar (...)

**G:** Gastos.

**N:** Gastos com o cofre público. E aí a gente ter um outro direcionamento do dinheiro do poder público. E isso foi muito bom. Em vários sentidos. Primeiro: é (...) em termos de discurso, então assim, institucionalmente pra prefeitura, é um carnaval que ele é feito, mais de 90% com dinheiro privado. Então isso, num momento isso foi muito bom. Segundo: é (...) uma forma de entrega, essa entrega pra cidade, quando você tá atrelado a um valor, a um dinheiro que ele é do (...) da iniciativa privada, tende a ser melhor. Por que, nesse caso, tende a ser melhor? Por

que o patrocínio ele nunca era de verba direta. Ele tinha verba direta, o dinheiro somente. Não somente só verba direta, né? Ele tinha uma parte que é de aporte financeiro direto e uma parte de entrega em Caderno de Itens. Que eram duzentos, trezentos itens dentro de uma tabela que a gente chama de Caderno de Encargos. E quando ele é entre (...) que vem com todos os detalhamentos de tudo que precisa e você entrega na mão do patrocinador e ele tem que te entregar isso montado, isso desenhado, isso contratado e tudo mais.

**G:** Ele vira um realizador desse evento.

**N:** Ele vira um realizador nesse sentido de entregas. Um correalizador, né?

**G:** Correalizador.

**N:** A gente planeja, idealiza eles vão lá, contratam e executam, né? Planejam o que a gente planejou dentro da (...) do ponto de vista dele, contratam, realizam, fazem relatórios e tudo o mais. E aí, nesse sentido, a iniciativa privada, ela tem mais condições de negociar. Então, o que é “um xis” pra gente, um milhão pra gente, na mão deles vira dois. Porque eles conseguem ter melhor negociação, conseguem ter melhores entregas.. a escolha dos seus serviços, prazos, não bate com o do poder público. E não precisa ser o melhor preço - que é a premissa do poder público. Eles contam muito mais com a qualidade. Tem a parte da economicidade também. Mas a qualidade é um valor. O que pra gente, como poder público, não pode ser um valor entre escolhas, né? Precisa ter boa qualidade, mas entre boa qualidade e menor preço o que vem primeiro é o menor preço. Então, nesse sentido há essa entrega e aí, isso faz trazer uma é (...) ajuda nessa consolidação do carnaval pela (...) por essa participação. De fato ela é muito ativa.

**G:** Essa dobradinha é muito boa. Muito positiva pro evento?

**N:** Essa dobradinha é muito boa e positiva. Porque você tem o dinheiro direto, você tem o Cadernos e Encargos... mesmo que depois só tivesse o dinheiro direto. Mas você consegue fazer às vezes um patrocínio de dois anos e você consegue é (...) o recurso. O principal é isso:

como que eu vou otimizar o recurso público nesta ação de carnaval, ou em outras ao longo do ano, mas, tendo um dinheiro também substancial pra poder gastar exclusivamente nesta ação? Então, assim, falar que não (...) que não é bom ter patrocínio e que não é importante...

**G:** É não pensar no dinheiro público.

**N:** É não pensar no dinheiro público.

**G:** E que é o maior benefício.

**N:** E é não pensar nesse movimento que é importante também que grandes empresas tenham sua imagem vinculada a um bom evento. Aí a gente tá falando de boas práticas, ali a gente tá falando de empresas que né (...) que têm projeções, que ganham milhões e tudo mais... que tão tirando parte desses investimentos e trazendo pra dentro de cultura de uma cidade pra desenvolvimento. Então, assim... é (...) socialmente falando, institucionalmente falando, economicamente falando, é, há de se confirmar a importância de um grande patrocínio para a realização de grandes eventos. Pelas várias possibilidades que ele te dá. Seja dividindo aporte e caderno de encargos, seja sendo de... é (...) aporte direto. Te dá mais possibilidades. Vamos pensar que, por exemplo, pra você fazer qualquer coisa dentro do poder público com o próprio recurso, é uma saga né? Existe todo um processo, um procedimento, uma metodologia pra você conseguir aprovação pro recurso público. Se esse recurso é aprovado né, muito mais próximo do vento, você não consegue fazer a licitação do jeito que você quer. Você não consegue fazer suas contratações. Repasse de verba pro fomento, desenvolvimento de novos regulamentos, de novos editais.

Então tudo isso vai atrasando. Então, além disso te traz um dinheiro (...) o dinheiro privado vindo no tempo certo ele te traz outras possibilidades de planejamento e de execução de um evento melhor.

**G:** Tem um pouco mais de flexibilidade durante o evento?

**N:** Se você tiver falando de um patrocínio que trabalha entrega de planilha, de itens de planilha, e de aporte financeiro, te traz muita flexibilidade.

**G:** Adaptações?

**N:** Absurda. O que você contratando direto pelo poder público não te traz. É (...) se você tiver falando de um aporte financeiro somente, se ele vier no tempo certo ele te traz é... possibilidades. Não flexibilidade. Ele te traz possibilidades de melhorar seus projetos atuais, de pensar em novos projetos futuros, de ampliar suas visões e ações referentes a esse evento. De repente planejar esse recurso ao longo de mais um tempo pra além do que é o período do feriado, do carnaval mesmo. Então, assim, é (...) uma vez que você tenha esse dinheiro captado, o poder público, pra que esse (...) pra onde vai esse caixa.. te permite fazer mais execuções de forma que você não precise de aprovações de tesouro municipal, que te faz ter um outro *time*, uma outra situação. Então, assim, grandes eventos - nós estamos falando do carnaval aqui - mas grandes eventos precisam, sim, de grandes patrocínios. As possibilidades elas aumentam e, e geram (...) agregam muito valor àquilo que você vai entregar pra população.

**G:** Maravilhoso. Você consegue citar um exemplo concreto, assim..dentro do (...) um recortezinho de em algum momento de que você consideraria como se fosse de grande sucesso dessa parceria pro carnaval? Público-privada?

**N:** Consigo...

**G:** Por um ano. - O ano "tal" foi um sucesso...

**N:** Tá. Vamos lá.

**G:** De, tipo, melhorias...

**N:** A gente vem com patrocínio de carnaval começando assim... que eu posso, depois eu disponibilizo os números certinhos, porque aí você coloca certinho na sua...

**G:** Perfeito.

**N:** ... na, sua descrição. Mas é algo que é proporcionamento - falando só pra você poder entender - você entra num ano, num primeiro ano de patrocínio com um valor de um milhão e meio. De entrega de planilhas, somente de item. Aí no segundo ano passa pra quase dois milhões e meio, quase três milhões. Dinheiro, aporte financeiro e uma entrega de planilha. Aí no outro ano você já passa pra oito milhões e no outro você faz uma, um (...) era um patrocínio anual. E no outro, em dois anos, você tem vinte e cinco milhões. Então...

**G:** É exponencial.

**N:** É exponencial. E aí, eu te falo assim: quando foi (...) se você pegar o valor (...) é (...) as entregas elas são ligadas também diretamente ao tamanho do carnaval que você tem.

**G:** Claro.

**N:** Então, o fato do carnaval ir crescendo (...) o correto é que as suas estruturas, que as suas entregas, e tudo mais também sigam esse padrão. Vão crescer. Então isso é uma (...)

**G:** É uma premissa.

**N:** É uma premissa e é uma equação que é assim mesmo: o carnaval cresceu, maior investimento, melhor a sua entrega.

**G:** Esses valores eram definidos..

**N:** Pela própria prefeitura.

**G:** Pela própria prefeitura.

**N:** Com a criação do (...) a elaboração de seu orçamento.

**G:** Então, planeja, entende quanto vai custar o evento...

**N:** E sai pro mercado. A iniciativa privada. Solta um edital de patrocínio e fala: - O carnaval esse ano..

**G:** Vai custar tanto.

**N:** Vai custar tanto. No início era: - O carnaval desse ano vai custar dez milhões. Eu tô te pedindo um milhão e meio. Tipo isso. No outro ano: - O carnaval vai custar doze milhões. Eu tô te pedindo quase três. No outro ano: - O carnaval vai custar quinze milhões. Eu tô te pedindo doze. No outro: - O carnaval custa trinta. Eu tô te pedindo vinte e cinco. Tipo isso. Então, assim, cê só põe fé no investimento privado e o (...) absorvendo (...)

**G:** A fatia...

**N:** (...) a fatia tá aumentando. Então assim.. quando você me pergunta assim: - O que que a gente consegue ver de diferença? Primeiro de edital - vamos pensar assim, de fomento - primeiro ano de fomento do carnaval, teve um valor e atendia - não me recordo, tá? Eu vou te passar isso - tinha um valor e atendia quarenta blocos. No (...) no ano que a gente teve maior valor de patrocínio, chegou a, tipo, quase triplicar o valor de investimento e atendendo quase

cem blocos. Então, assim, você vê que tudo é (...) dobra, triplica (...) e a entrega é muito melhor. Num ano se colocavam trezentas cabines de banheiro mas com um público que o carnaval tava esperando. No outro ano o público cresceu, foi pra quatrocentos. No outro cê tá com três mil cabines de banheiro espalhadas pela cidade, na rua. Ah.. por quê? Por causa do dinheiro dos patrocínios? Não somente. Foi o que eu te expliquei. Você tem uma crescente. Crescente de público, crescente de investimento, crescente...

**G:** Demanda.

**N:** Demanda cresce e sua entrega - o certo é que ela seja melhor. Nesse sentido eu consigo enxergar que, quanto mais dinheiro a gente teve de patrocínio, colocando de 2016 até o carnaval de 2020, melhor foi a nossa entrega, maior foi o crescimento do carnaval. - Ah Nath, você tá me falando que o crescimento do carnaval foi por que você tinha investimento de patrocínio? Não. Porque o nosso carnaval, ele é muito orgânico.

**G:** Sim, sim.

**N:** Ele foi crescendo. Mas eu posso te falar que, o fato de ter uma cidade mais estruturada, faz com que as pessoas queiram ficar, queiram voltar, queiram divulgar. Tudo então são consequências daquilo que a gente faz. Tenho mais investimento, público ou privado, eu tenho condições de fazer (...) de (...) de oferecer, de ofertar melhor estrutura, melhor segurança, melhor estruturação da cidade. A cidade está muito bem estruturada, pode receber mais público. O público tá satisfeito, ele volta no outro ano e chama mais um. Esse chama mais um.. e assim vai. Então, essa relação ela é (...) ela é (...) ela é proporcional e ligada diretamente proporcional aos crescimentos, e a investimento. Enquanto você tem investimento, você tem condições de fazer um carnaval melhor.

**G:** Inclusive os próprios blocos, né? Com fomento bom e melhores condições.

**N:** Vai melhorando...

**G:** Sua entrega.

**N:** Isso foi uma questão que você me perguntou. Qual que foi a segunda pergunta?

**G:** Foi algum exemplo concreto, mas é isso..

**N:** É (...) sim, eu acho que a gente pode (...) vou dar um outro exemplo. Vamos falar sobre ambulantes? Ambulantes. Primeiro cadastramento de ambulantes se fazia com agentes da Guarda Municipal, no Parque Municipal, com uma tenda que montava e fazia num formulário de Excel.

**G:** Nossa!

**N:** E distribuía credencial comum. O carnaval foi crescendo, precisou de aumentar o número de ambulantes. Mas a operação ainda era bem, bem modesta. Poderia dizer assim. No ano que a gente teve o primeiro valor de patrocínio, significativo, a gente fez do cadastramento de ambulantes um grande vento e um grande ativo pro patrocinador que é...

**G:** Que ano que foi esse? Vinte?

**N:** Dois mil e dezoito, mais ou menos. Dezesete ou dezoito tá? A gente pode conferir isso. Mas foi o ano que a gente teve uma grana de oito milhões pra cima. O que que a gente fez? O evento (...) o ambulantes (...) o cadastramento de ambulantes se tornou um grande evento. A gente pega um espaço, envelopa ele inteiro com a “cara” do patrocinador, dá dignidade aos ambulantes com cada (...) com uma empresa de cadastro, milhares - ó (...) milhares - com vários (...) com vários atendentes pra atender milhares de pessoas. É (...) coloca uma cadeira de qualidade, dá pra ele uma água, coloca um telão pra ele poder interagir, faz com que os

patrocinadores tenham esse contato direto com ele. Ele sai de lá falando que ele tá trabalhando no melhor carnaval do mundo. Porque ele participou daquilo. Ele teve um treinamento (...) ele né? Ele passa por um treinamento. Ele compra parte da bebida, do que ele vai comercializar com maior desconto e sai dali feliz. Sabendo que ele sabe (...) ele (...) sabendo o formato que ele pode trabalhar, o que é certo, o que que é errado. Várias campanhas de sensibilização e conscientização. Ele se sente importante. A empresa que patrocina tem a sua - no caso era bebida, cervejaria - tem sua venda crescente exponencialmente, convencendo eles de que no isopor só pode ter a bebida deles. Ou então quanto mais bebidas dele tiver, mais eles vão vender. Eles não ficam sem bebida na cidade porque você tem ponto de venda em vários locais. Que é de abastecimento. E aí você consegue fazer. É barato fazer um evento desse? Não. Mas, porque que você faz um evento com essa “cara”? Quase com cara de evento é (...) corporativo? Porque você tem um investimento direto. De iniciativa privada. Porque as entregas pra iniciativa privada, elas precisam ter um grau de qualidade de - não que as outras entregas não tenham - mas às vezes num detalhe de um acabamento, de uma forma de passar a mensagem e tudo o mais. Que tenha a “cara” que essa empresa quer que ela tenha. E faz a pessoa mudar é (...), sonhar com aquilo e sentir que ali é o melhor lugar pra ela. Que é o ambiente melhor, que é a melhor cerveja. É sensação de pertencimento. E, aí, se você não tem investimento privado, você vai fazer um evento pior do que esse? Em termos de atendimento, não. Em termos de (...) porque, uma vez que você já fez isso, você teve a possibilidade (...)

**G:** Dificilmente você consegue recuar...

**N:** (...) você não vai recuar, você não vai retroceder. Mas você vai precisar de fazer um detalhe que é padrão (...) às vezes é até visual (...) que é padrão corporativo? Não. Porque não vai precisar de ter a “cara” do corporativo. Você vai precisar de ter a “cara” de um bom atendimento, de respeito com aquela pessoa que está ali. Ela tem que se sentir atraída pela situação mas, não é uma coisa que você tem que vender um sonho pra ela. Ali é simplesmente um serviço. Você tá dando possibilidade né? Você tá prestando um serviço pra dar possibilidade dessas pessoas poderem fazer. Então, assim, a gente tem esse “antes e depois”. Não cai qualidade, não cai respeito, mas há uma (...) é (...) uma mudança de valores. O que que pra gente é importante? Porque aí passa a ser o poder público demonstrando qual que é o valor dele. O que que é importante. Os valores a serem abordados. E não trabalhando os valores comerciais,

empresariais de uma outra empresa. Qual que é melhor? Não tem melhor ou pior. Mas existem entregas distintas. Mas o que a gente vê é (...) com a possibilidade de (...) desse recurso privado fez o poder público pensar de uma outra forma quem são, por exemplo, os ambulantes. Ele cresce numa entrega (...) se torna óti (...) porque tem o dinheiro privado mas ele, ao mesmo tempo, no dia em que ele não tem mais esse dinheiro ele não pode retroceder mais. Então ele cria um padrão de qualidade pra cima. E aí é o grande estímulo. Que eu acho que é o grande ponto do investimento privado dentro do carnaval de Belo Horizonte. Ele traz um nível de entrega. Que ele traz um nível de operação que te permite - porque o dinheiro te permite fazer muitas coisas - que você não pode retroceder mais. Então, beleza. Não tem mais o (...)

**G:** Mas, ele sai de cena...

**N:** (...) o dinheiro do grande patrocínio. Ele sai de cena. O carnaval cai? Não pode. Ele sai de cena e vem o poder público com investimento total falando: Eu não posso perder isso. Eu não posso retroceder. Então eu sigo. Então eu vou (...) O poder público vai ter muito mais investimento? Por que é isso, né? Não é um investimento de dez milhões, de dez anos atrás. É um investimento de trinta. Ele pode retroceder? Não pode. Então é ruim pro poder público não ter patrocínio? É. Porque ele poderia fazer outros investimentos com essa grana. Mas pro evento não faz diferença. Não pode fazer diferença. Pra entrega. E aí, nesse sentido, ter tido patrocínio no auge foi a melhor coisa que essa cidade teve. Porque permitiu chegar num padrão, entrega padrão, serviço padrão e sua operação padrão, que virou referência. E não retrocede mais. A não ser que a gente tenha, assim, uma mudança. Porque isso muito tem relação com o governo, né? Quem está no poder. Então, assim (...) hoje se tem (...) hoje (...) os últimos (...) os últimos oito anos. É (...) vamos pensar isso tá? Pelo menos nos últimos dez anos, numa política de governo que prezava cultura, prezava lazer, prezava qualidade. Preza ainda, né? Enquanto está aqui. O próximo que vier, no seu primeiro ano, ele não vai retroceder não. Se ele for algo muito distinto disso, no primeiro ano do seu mandato ele não retrocede e nos próximos, talvez. Mas não no sentido só de retroceder. Aí ele vai mudar o perfil, vai mudar o estilo do evento, vai mudar o propósito e tudo o mais. Mas também vai (...) pode ter grandes consequências. Então, assim, você chegou num patamar x que se quiser ter carnaval como um grande produto e uma grande potência econômica, retroceder você não vai. Com o dinheiro privado ou se vai ser só

com o público, não importa. Se você quiser manter, você vai ter que manter e aumentar seu investimento.

**G:** É gostoso né? É curioso. A gente fica assim (...) e, assim (...) com essa perspectiva mesmo, é? Como que vai ser? Daqui a cinco anos a gente vai estar falando desse carnaval de que jeito?

**N:** Qual que é esse carnaval...

**G:** Qual que é a perspectiva futura dele, né? Até está aqui no último bloco mas eu queria - só rapidamente - a gente já tá acabando (...) perguntar: Quais as estratégias utilizadas pelo poder público pra atrair investimento privado pro carnaval?

**N:** Ó, Gu, esse assunto é espinhoso... por quê? É (...) tinha (...) o poder público, né, no caso a Prefeitura de Belo Horizonte ela entrou numa zona de conforto quando o aumento (...) quando o carnaval ele só foi crescendo em termos de público, de entregas, de resultados. E, proporcionalmente, o investimento que teve também. Seja ele do lado público, seja ele do ente privado. Então, foi crescendo. igual eu te falei desses números. É como se fosse assim: 1, 3, 8, 15, 25... e assim vai. Na ora que fosse chegar no 30. Não chegou. É (...) então, assim, houve esse aumento, essa proporcionalidade que foi crescendo. Só volta...

**G:** E quais as estratégias utilizadas...

**N:** As estratégias. Isso. Aí então o poder público, ele chegou num (...) ele ficou um pouco adormecido ali, numa situação de conforto, achando: - Ah! No meu próximo edital eu vou fazer uma planilha, vou pegar o aporte financeiro e vai crescer. Seguindo mais ou menos as mesmas contrapartidas. Porque o investimento ele tá ligado diretamente ao que é essa marca. Esse investimento privado. Onde a marca dela vai estar atrelada dentro do evento? Qual que é o tamanho dela, e a importância dela, institucionalmente pro evento e qual que vai ser a

sensibilidade que ela vai ter pra todos. Que é o mais importante aqui. Né? Que é o que mais pesa. Muito mais do que (...) antes era o valor de estar ligado institucionalmente à prefeitura. Hoje, eles já estão muito bem quistos no meio do público, no meio dos atores. Então, só o institucional não é um valor. Tem que ser o institucional mais uma visibilidade grande de marca. O que que a gente tá falando de visibilidade? Vamos dar exclusividade na sua cerveja? Só podem os ambulantes venderem esse tipo de cerveja? Vamos - se eu tiver falando de banco - vamos falar que a gente vai ter, em cada esquina da cidade ações de experiência de um banco? O que eu tô falando de ações de experiência? Ah... ponto de descompressão (...) tomada com (...) pra você poder fazer (...) poder carregar celular. Massagem. Distribuição de brindes. Ação promocional. Essas coisas. Ah... tô falando de IFood. Será que então a gente não vai ter uma praça de alimentação na cidade que vai chamar IFood? Ah... tô falando de Uber. Pontos de Uber na cidade pra ter melhor deslocamento. O que que eu consigo trazer como visibilidade de marca? O que que é atrativo? Essa é a principal estratégia hoje. Que é o que as marcas buscam.

**G:** E internamente, em termos de poder público, isso é conversado, discutido?

**N:** Então, a gente primeiro tem que buscar o que que eles querem. Tem várias formas. Benchmarking em outras cidades. Abertura de uma consulta pública dentro do edital. Você abre (...) cria um edital de patrocínio - que isso foi feito no último ano, por exemplo. Você cria um edital de patrocínio, coloca pra consulta pública. Então, vai pro Diário oficial, as pessoas (...) elas, têm acesso a ele. Pessoa física, jurídica. Podem sugerir, pedir esclarecimentos (...) é (...) pedir alteração com determinadas justificativas. Tem interferência mesmo. É consultado. - Me fala o que que você quer pro seu carnaval, pra ficar atraente pra você que eu vou voltar com seu pedido e estudar o que eu posso fazer. Legalmente falando, ou não. Então, essa estratégia que já foi feita. Benchmarking com outras cidades? Foi feito. Visitas e contatos, relacionamentos com grandes empresas? Isso foi feito. Então, assim, isso é uma estratégia. Te garante? Não garante. O último carnaval foi prova disso. Benchmarking, fez consulta pública, ouviu o que queriam, adequou o edital do jeito que eles queriam, deu visibilidade de marca com plano de mídia extraordinário que - como contrapartida - se bobear era tipo um terço do investimento que eles estavam fazendo pro carnaval e sem eles terem (...) quem ter que investir num plano de mídia também. Publicou-se o edital três vezes.

**G:** Deserto.

**N:** Uma vez inconcluso. Outro deserto. E a terceira, aí a gente teve marcas interessadas. Mas não no padrão do que que a gente gostaria ou estava acostumado até o carnaval 2020.

**G:** Em termos de valor.

**N:** Em termos de valor. Então, assim, é (...) o que que é estratégia? Tá? O poder público tem a sua? Tem. Algumas coisas eles têm limitado. Porque, o plano de integridade que a Belotur tem, as regras de compliance que a Belotur tem. As empresas têm também. De como que você se relaciona até você de fato colocar um instrumento público, né, pra competitividade, é um pouco reduzido. Não é igual: eu sou uma empresa privada, vou buscar patrocínio em outra empresa privada pra realização de um evento. Não tô falando que é fácil, mas você tem menos barreiras, menos entraves do que, por exemplo, quando você tá tratando de poder público. O fato de a gente ser uma empresa pública, há dificultadores. Uma vez que você não consiga seguir todas as estratégias que uma empresa tá fazendo pra fazer um evento privado. Sabe? Mas, assim, na medida do possível, dentro dos entendimentos, é feito sim uma (...) é feito (...) é adotado estratégias pra isso. Muito focado nesses pontos que eu te falei. É (...) um plano de mídia, visibilidade de marca, uma ação institucional que possa ligar um ao outro (...) isso da nossa parte. Mas não necessariamente as nossas estratégias é que o ente privado quer. Hoje, por exemplo, as grandes empresas elas querem investir cada vez menos o dinheiro “limpo” que é o investimento direto dela, pra poder substituir pra projetos de Lei de Incentivo. Em que, ela não gasta o dinheiro dela, né? Há dedução de impostos pra ela poder fazer eventos. O que não combina muito com esse formato do carnaval que a Belotur executa. Que a nossa legislação permite. Com o projeto da forma como a gente planeja, realiza o evento. Então, uns pontos de atenção que eu acho sobre essa pergunta é: O poder público tem seguido as estratégias? Tem. Esgotou as estratégias? Não. Acho que não. Acredito que, sim, tem algo a mais para se fazer. Inclusive renovação de gestão, forma de ver, de entender, de observar mercado, de observar onde o carnaval está, onde a gente quer que ele esteja daqui a “x” anos. Contudo isso influencia. Mas, pelo ponto de vista é: O que que o outro lado quer? Quais são os valores da iniciativa

privada? Talvez o que é valor - foi isso que aconteceu com o carnaval de Belo Horizonte: O que sempre foi valor pra eles até 2020...

**G:** Que era?

**N:** Que era: estar ligado institucionalmente à prefeitura. Que era dar abertura, né? A prefeitura dar abertura pra eles poderem chegar, não como intruso mas como é (...) parceiros (...) como um fomentador da cultura carnavalesca da cidade. Isso era um valor pra eles. Ter visibilidade de marcas, mas, talvez, nem tanto. A maior visibilidade era institucional. Mas estar ligado ali, “colado” a essa imagem institucional era muito importante. Hoje isso não é mais um valor. Ter a melhor - vou dar um exemplo, tá? - Belo Horizonte é considerada como uma das cidades que tem o melhor planejamento e operação de grandes eventos em relação ao país. Nosso *modus operandi* ele serve de base e referência pra grandes eventos. O carnaval do Rio de Janeiro não consegue fazer o que a gente faz. Ah.. não consegue por quê? Por que o carnaval é muito grande? talvez isso tenha um peso. Mas não consegue porque não tem a cultura de se fazer integração, de se planejar em conjunto, de não querer ter o carnaval só pra eles. Sabe? De não ter essa situação de egoísmo. De ser o único protagonista. É (...) então, assim, nesse sentido a gente é muito bom. Mas temos que aprender. temos que ir no mercado, tem que aprimorar...

**G:** E existe essa troca, né? Entre a cidade de Belo Horizonte e grandes carnavais de outras cidades?

**N:** Sim, de outras cidades, de outras capitais e a gente se diferencia muito por isso.

**G:** Existem esses canais de comunicação?

**N:** Existe. Um grupo de cidades de redes de carnavais, gestores, a nível estratégico e a nível operacional. De trocas sobre isso. E todo mundo fica falando: - Por que não ter esse maior investimento pro carnaval de Belo Horizonte? Aí eu vou trazer (...) talvez seja uma pergunta que você faça mas só pra eu poder (...) seguindo no gancho (...) e se não for uma pergunta, eu

acho que pode ser uma questão que pode ser levada em consideração. O mercado externo de investimento, ele não tá relacionado só com o produto que ele tá querendo divulgar ou que ele tá plugado, inserido dentro desse contexto. A gente tem que entender o cenário geográfico e econômico. Que hoje os grandes investimentos, eles estão no eixo Rio x São Paulo (...) de carnaval tá? Fora de carnaval também. Mas, no recorte de carnaval. Rio x São Paulo. Salvador no evento privado. Que é aqueles (...) os blocos e tudo mais. E um pedacinho em Recife. Mas, primeiramente é: Rio x São Paulo. Então a empresa cervejeira “x”, tem 50 milhões pra investir no carnaval. Ela investe primeiro no Rio, investe primeiro em São Paulo, pega uma parte e faz dentro de Salvador. Porque lá é um lugar que você tem controle. É carnaval de rua, mas um carnaval de rua privado. É... o que sobra ela divide com Belo Horizonte, Recife e Olinda. Então, assim, isso é por que é um carnaval menos famoso? Ou mais famoso ou menos famoso? Não tem a ver com estratégia econômica mesmo. Por que tá aparecendo mais em São Paulo? Por que o carnaval de lá é melhor do que o daqui? De jeito nenhum. Mas porque é o carnaval maior, em termos de público e o tamanho da capital. Então, exponencialmente vai ter mais pessoas, mais pessoas consumindo a suas próprias... né? No caso de cervejaria. Se fosse em banco, mais pessoas fazendo conta no banco digital. Mais ações de experiências e maior visibilidade proporcionalmente. No caso de Belo Horizonte, dá pra comparar? Lá eles têm de público, de carnaval, contado diário que a gente tem de população na cidade. Então, assim, se você pensar em público absoluto, não faz sentido. Se você pensar em público absoluto, o carnaval do Rio tem mais de 60 anos. O de Belo Horizonte, nesse ressurgimento, tem 11. Os grandes shows que acontecem (...) vamos pensar em cultura geral? Os grandes shows quando vêm pro Brasil, shows internacionais, ou então de artistas de renome que vão gravar um DVD, vão fazer uma turnê especial (...) vão primeiro pra onde? Rio, São Paulo. Os grandes investimentos em eventos culturais e esportivos, vão pra onde? Rio, São Paulo. Aqui não tem por exemplo pista de corrida, igual, pra ter Fórmula 1. Eu não tô falando só de carnaval, só de cultura não. Os maiores times de futebol, em termos de investimento televisivo (...) Rio, São Paulo. Atlético é campeão brasileiro, Libertadores, vários anos. Cruzeiro foi quatro anos seguidos e não tinha (...) não chegava metade do investimento que a Globo dava pra ele (...) que dava pro Flamengo por exemplo, mesmo ele sendo o melhor time durante quatro anos. Então, assim, existem questões culturais muito ligadas diretamente nisso. Mas existem também, o que que é que a gente ainda não está fazendo, a gente como poder público, pra poder atrair esses olhares. Vamos conseguir? Voltar a ser de novo esse valor? Eu não sei. Não sei.

**G:** Já é um gancho que eu puxo aqui: Qual a sua perspectiva pro carnaval de Belo Horizonte? Pra daqui.. sei lá. Nesse horizonte - deixo livre pra você decidir isso. Eu não vou definir esse tamanho desse olhar.

**N:** Olha, em termos de caracterização de evento. Aí eu não tô falando de investimento direto, né? Porque isso também acho que é consequência. É (...) a tendência é consolidação e tentar, sim, é consolidação como “um melhor carnaval”. Não “o” melhor. “Um” melhor carnaval a cada ano. Então como é que você vai (...) a métrica pra isso? As pesquisas têm que te dizer que seu quesito segurança, ele é bom. Que a sensação de bem estar, é boa. Que a avaliação sobre o evento nas diversas características (estrutura, trânsito, informação - igual eu falei - sensação de segurança, as atividades e etc.) têm que estar dentro de uma pontuação elevada. Porque aí você vai dizer que é o melhor. O público, pra isso continuar nessa crescente, o público tem que crescer mais? Pra mim não. Público não é sinal de melhor carnaval. Público pra mim é sinal de maior carnaval em público. Mas não necessariamente o maior carnaval em público é o melhor carnaval. O melhor atrativo. A melhor segurança. Então tá ligado sobre isso. Então, nesse sentido, eu acho que a tendência é se consolidar, mas, como todos os grandes eventos, mesmo feitos pro público, para o público né? Do povo para o povo. Ele tende a um momento de (...) a gente já teve momentos de crescimento, crescimento, crescimento (...) nós estamos chegando num momento agora de estabilização de público, tá? Números de blocos, número de escolas de samba, números de blocos caricatos. Ele vem pra uma estabilização (...) é possível que tenha uma pequena queda. E, depois, estabiliza de novo pra poder ficar. Se a gente conseguir que isso aconteça (...) hoje a gente tá chegando na (...) cresceu, cresceu, cresceu (...) tá chegando pra estabilizar. Fica dois, três anos pra estabilizar, depois uma pequena queda e depois estabiliza e tal. Que é o que está acontecendo, por exemplo, com o carnaval do Rio de Janeiro. Cresceu, cresceu, cresceu, cresceu (...) ele tá em quedinha agora. O que é o desafio pra eles? Manter.. é (...) caiu? Agora mantenha esse equilíbrio pra ele poder ser continuado. Qual que é o natural? Crescer, crescer, crescer (...) cair, cair, cair e acabar. Então, a gente tá no desafio de manter. Esse manter tá ligado - aí, nesse sentido - tá ligado diretamente ao investimento que você está fazendo pra festa. Por que? O que que faz a gente ser um bom carnaval? Quais são as características desse carnaval de quem vem, quem é daqui, quem vem pra cá? E, que consideram aqui como um bom carnaval? É tentar entender essa métrica. O que que faz da gente um bom carnaval? Encima disso: o que que fez a gente chegar nesse ponto? Pra você manter. Você criar ferramentas, formas, investimentos que não façam você retroceder. Esse é um grande desafio.

E aí, hoje pra mim, se você me perguntar: - O que que você acha que diferencia o carnaval de Belo Horizonte de outros carnavais? Eu acho que é um carnaval que você está dentro de uma capital, ou seja, você tem como chegar, sair.... de uma capital que os custos não são altos. Então, quem é de fora consegue vir pra cá e se hospedar por um preço honesto. E, não igual acontece no Rio de Janeiro, que é R\$ 1.000,00 uma diária de um Airbnb com um quarto e um banheiro. Então, assim, você tem um valor de hospedagem né? Que é atrativo. Você tem facilidade de deslocamento, pela forma que a cidade é planejada pro carnaval. Então você tem ônibus, metrô, táxis, carros de aplicativo e etc. Que te levam para os lugares. Você tem concentração de grandes programações num lugar, num raio que você consegue se deslocar. E se você não quiser ir pros grandes centros, se quiser curtir a programação alternativa, você tem esse tipo de atração também. De forma: - Ahh, eu quero curtir fora do grande centro. Você vai no bairro Concórdia e quiser se hospedar num Airbnb lá, você tem bloco no Concórdia, de manhã, de tarde e de noite. E você não precisa sair do Concórdia, ou região. Concórdia, Lagoinha, ali. Pra você poder vir, pular carnaval. A sua diversidade nas suas atividades é muito grande. Tanto pra você ficar num grande centro quanto para aquilo que é descentralizado. Você tem também a sensação de segurança de organização de uma cidade que pensou o movimento, muito grande. Isso tá o tempo inteiro no seu olhar. Ah, é por que tem banheiro suficiente? Não. Nunca vai ter. Ah, é por que tem polícia em cada esquina? Não. Mas que você tem uma organização que te traz essa sensação de bem estar, de segurança e de que alguém pensou aquilo que tá ali, você tem. E isso tem um valor imenso. Pra quem tá consumindo um produto. E aí, é, nesses pequenos detalhes é que eu acho que a gente se transforma num carnaval melhor. Num carnaval mais... que você tem a sensação de mais humano, que tem mais diversidade, que tem acessibilidade. Que tem traços de sustentabilidade. Então (...) e um carnaval que é pequeno. Pequeno, que eu falo, em relação à São Paulo. Mas você tá aqui no centro, num sábado de carnaval, você não consegue atravessar na Praça Sete. É lotado. Mas, ainda assim é um carnaval aconchegante. Pequeno nesse sentido de aconchegante. Não é pequeno pra Belo Horizonte. Ele tá proporcional à Belo Horizonte. E o fato dele estar proporcional ele, se torna.. é (...) por essas várias características um carnaval que você tá? Tipo, em casa. Aconchegante. Que você se sente bem. Tranquilo, você tem diversificação de programação. Então eu acho que, é isso, assim. O que faz essa diferença, sabe?

**G:** Que bom, muito obrigado.