

Economia criativa e espacialização da inovação: desafios pós-COVID-19 para o desenvolvimento turístico de um bairro de Belo Horizonte

Creative economy and spatialization of the innovation: the post-COVID-19 challenges regarding tourism development in a neighborhood of Belo Horizonte

Daniela Maria Rocco Carneiro, Alberto dos Santos Cabral, Daniela Fantoni Alvares

Resumo

O objetivo do presente capítulo é apresentar uma breve discussão a respeito da Economia Criativa no Brasil, empreendedorismo social e a espacialização da inovação, considerando o cenário cultural e as novas tecnologias, em contextos de crise e riscos, para se fomentar o turismo no Bairro Primeiro de Maio, localizado em Belo Horizonte (MG), em especial, no cenário pós-COVID-19. Do ponto de vista metodológico, este trabalho, de abordagem qualitativa, constitui um relato de pesquisa no qual se revela que o referido bairro pode ser considerado como um pequeno *cluster* cultural, por congregar diversos artistas e manifestações culturais. Próximo do Aeroporto Internacional de Confins, conta com a Estação de Metrô Primeiro de Maio e várias linhas de ônibus, o que indica o fácil acesso ao Bairro, inclusive por parte de visitantes e turistas. Em termos de perspectivas de desenvolvimento turístico, sobretudo no pós-COVID-19, tem-se como potencialidades os segmentos de turismo cultural (incluindo gastronomia), religioso e criativo. Ademais, a capital mineira recebeu, em 2019, o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO, sendo considerada, ainda, como a terceira cidade do Brasil que mais oferta recursos humanos na área da Economia Criativa e os melhores índices de consumo cultural.

Palavras-chave: Economia Criativa; Empreendedorismo Social; Inovação Social; Desenvolvimento Turístico; Pandemia de COVID-19.

Abstract

This chapter aims to present a brief discussion about the Creative Economy, social entrepreneurship, and the spatialization of innovation, considering the cultural scenario and new technologies in contexts of crisis and risks to promote tourism in the neighborhood “Primeiro de Maio”, located in Belo Horizonte/Minas Gerais/Brazil, in particular in the post-COVID-19. From the methodological point of view, this work is, with a qualitative approach, a research report, which reveals that the referred neighborhood can be considered as a small cultural cluster, as it brings together several artists and cultural manifestations. Close to the city’s International Airport (Confins), it is easily accessible via several bus lines and the subway, such as the “Primeiro de Maio” Subway Station, for both visitors and tourists. In terms of tourism perspectives, especially in the “post-COVID-19” scenarios, potentials include the development of cultural (including gastronomy) and religious and creative tourism segments. In addition, in 2019 the capital of Minas Gerais received the title of Creative City of Gastronomy by UNESCO, being considered, still, as the third city in Brazil that offers more human resources in Creative Economy and the best indexes of cultural consumption.

Keywords: Creative Economy; Social Entrepreneurship; Social Innovation; Tourism Development; COVID-19 pandemic.

Introdução

Em um momento em que novas tecnologias, pandemia e cenários de crises (sociais, ambientais, econômicas e planetárias) se misturam, tornando o mundo da produção e gestão cultural profundamente complexo e arriscado, torna-se imperioso auxiliar e instigar artistas, produtores, agentes culturais e gestores a organizarem suas ideias, seus diferenciais e suas propostas de valor. Isso conciliado com os melhores canais para atingir seus públicos-alvos e parceiros-chave, para, em seguida, sistematizá-los em um modelo de negócio criativo e inovador, estabelecendo objetivos e ações que alcancem uma situação desejada, com a mais efetiva concentração de recursos e esforços possível.

O século XXI porta consigo a potencialização de um espaço virtual que, por um lado, faz as trocas humanas aumentarem de forma exponencial, e, por outro, apresenta um mundo no qual a volatilidade, a incerteza e a ambiguidade expressam toda a complexidade da sociedade contemporânea. A era da 4ª Revolução, da Indústria 4.0 (e outras versões que estão por vir), está instalada em muitos territórios. Com ela, por sua vez, uma nova ordem para a divisão internacional do trabalho, unindo mudanças socioeconômicas, demográficas e provocando fortes impactos nos modelos de negócios e no mercado de trabalho.

Pesquisadores, especialistas e investidores como Frey e Osborne (2013), Hallett e Hutt (2016), Khosla (2012), Markoff (2011), e Smith e Anderson (2014) afirmaram que o mercado de trabalho será afetado dramaticamente, incluindo os trabalhos intelectuais mais repetitivos, que serão substituídos pela robótica. São mudanças tão profundas que,

da perspectiva da história humana, nunca houve um tempo de maior promessa ou potencial perigo. Em contraponto, percebe-se que ativos intangíveis, como conhecimento tácito, explícito, criatividade e habilidades apreendidas, assumem agora importância significativa na competitividade de um país.

Nos últimos 15 anos, tem havido uma profusão de expressões ligadas à Economia Criativa¹. O conceito nasceu na Austrália, no início da década de 1990², e ganhou impulso quando o governo inglês, no fim da mesma década, promoveu de forma estruturada um plano de desenvolvimento estratégico para 13 setores específicos, quais sejam: propaganda, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, *design*, moda, cinema e vídeo, música, artes cênicas, editoração, *softwares* de lazer, rádio e TV (Dias & Lima, 2021; Reis, 2012). Atualmente, em muitos países, verifica-se uma gestão bem-sucedida na área da Economia Criativa. É o caso de países da União Europeia, cujos setores culturais e criativos são tidos como os principais catalisadores do aumento e criação de empregos nesse bloco econômico e político (European Commission, 2013).

No que se refere aos países periféricos, vale citar que durante a Décima Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), ocorrida na cidade de São Paulo, em 2004, a comunidade internacional decidiu introduzir o tema da Economia Criativa na agenda política internacional de desenvolvimento econômico. Isso permitiu, desde então, maior relevância do setor cultural e criativo para a redefinição de políticas públicas que ajudassem os referidos países a diversificarem suas economias e, ao mesmo tempo, promoverem criatividade, conhecimento, inclusão social e diversidade cultural (Ministério da Cultura, 2012).

Por um lado, a transformação econômica das sociedades modernas dá agora um relevo diferencial aos fatores intangíveis, permitindo a alocação da cultura, na dimensão de um eixo de desenvolvimento regional. Por outro, é bem verdade que a alta concentração espacial de entidades avançadas de ensino e pesquisa e empresas muito inovadoras, demonstram que não se pode simplesmente começar do zero. É preciso identificar capacidades e oportunidades, que devem ser exploradas, utilizadas e diversificadas para se chegar a novas soluções regionais.

O ano de 2020 começou com uma crise sem precedentes na história da humanidade, em virtude da pandemia gerada pela COVID-19, cujos efeitos sociais, culturais e econômicos no âmbito mundial ainda serão percebidos por muitos anos. Não obstante, já é evidente que o cenário “pós-pandemia” sinaliza tendências que foram explicitadas no início do referido ano, a exemplo de carta aberta publicada por Giorgio Armani, em abril de 2020. Armani critica o *fast fashion* da moda de luxo e o recorrente desperdício em eventos. O conteúdo da carta permite inferir um incentivo à sustentabilidade no mercado da moda (Zargani, 2020). Analogamente, em 2019, a *Blackrock*, empresa detentora do maior fundo de investimentos do mundo, com US\$ 7 trilhões, publicou uma carta aberta aos seus *shareholders*, na qual registra que é preciso investir em uma reconversão de grande parte dos atuais modelos de negócio com atenção às questões relacionadas à sustentabilidade (Fink, 2019).

A sustentabilidade, amplamente discutida na literatura, uma vez que está vinculada à dimensão econômica dos negócios, pressupõe que esses devem ser viáveis e duradouros em um contexto de responsabilidade socioambiental para se alcançar, assim, um desenvolvimento sustentável (Rocco, 2014). Tal pressuposto, vinculado à Economia Criativa, foi reconhecido pela ONU, uma vez que sua Assembleia Geral declarou 2021 como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável (Ost & Saleh, 2021).

Tomando por base essas considerações, o objetivo do presente capítulo é apresentar uma breve discussão a respeito dos resultados parciais de um projeto de pesquisa aprovado pela Chamada Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018 e Edital UEMG 08/2021 - Programa de Bolsas de Produtividade em Pesquisa. Tal discussão, demonstrada nas próximas seções, aborda a Economia Criativa no Brasil, o empreendedorismo social e a espacialização da inovação, considerando o cenário cultural e as novas tecnologias em contextos de crise e riscos para se fomentar o turismo junto ao Bairro Primeiro de Maio, localizado em Belo Horizonte/Minas Gerais, em especial, no “pós-COVID-19”.

Em termos metodológicos este trabalho, de abordagem qualitativa, conta com revisão da literatura, registros parciais de pesquisa de campo (até o período antes da declaração de pandemia de COVID-19 no Brasil, em março de 2020) e destaques de duas entrevistas com um dos principais líderes comunitários do Bairro, sendo que a primeira ocorreu presencialmente em julho 2018 e a segunda, remotamente, em dezembro de 2021.

A Economia Criativa no Brasil

O termo Economia Criativa é abrangente, englobando a capacidade da dimensão cultural transbordar para o mundo dos negócios por meio dos setores criativos. Nesse sentido, a produção cultural se transforma em negócio, renda e emprego, com a possibilidade de gerar benefícios para outros setores da economia.

A Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), nos últimos anos, tem publicado estudos a respeito do Mapeamento da Indústria Criativa (IC) no Brasil, cujo recorte metodológico contempla 13 segmentos criativos distribuídos, por sua vez, em 4 (quatro) grandes áreas, quais sejam: i. **Consumo** (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade e Marketing); ii. **Mídias** (Editorial e Audiovisual); iii. **Cultura** (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e iv. **Tecnologia** (Pesquisa e Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e Comunicação). Conforme relatório mais recente sobre a IC, em 2017 foram registrados 837,2 mil profissionais formalmente empregados e impacto de 2,61% do PIB brasileiro, totalizando R\$ 171,5 bilhões. Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os que mais têm concentração de profissionais que atuam no mercado criativo (FIRJAN, 2019). Com a pandemia de COVID-19, novos estudos são necessários para se realizar um diagnóstico atual da IC brasileira, porém, ao mesmo tempo em que antes desta pandemia já havia um cenário econômico de recessão nos últimos anos, “a inovação tecnológica tem transformado o padrão ocupacional nas áreas criativas” (FIRJAN, 2019, p. 18) e contribui para proporcionar maior resiliência aos setores econômicos.

Segundo Santos-Duisenberg³ (2016), a junção da Economia Criativa com Ciência e Tecnologia (C&T) pode funcionar como um processo de transição para estabelecer a cultura da inovação em países emergentes, já que desenvolve capital intelectual, talento e ideias. Isso se constitui em uma evolução na direção da internacionalização das economias, passando das *commodities* para produtos de maior valor agregado, além de gerar maior vantagem competitiva para as regiões e demais externalidades positivas (Dias & Lima, 2021; Karampampas, 2020).

No âmbito brasileiro, conforme Goldenstein (2010), tradicionalmente as políticas culturais são vistas como políticas de inclusão para setores de baixa renda ou como políticas de preservação do exótico, do folclórico e do popular, ou ainda, no outro extremo, como políticas de proteção da produção cultural considerada de “alto nível”, tais como sinfônicas e balés. Nesse sentido, Leitão et al. (2011) destacaram alguns obstáculos para o desenvolvimento deste potencial, tais como: **i.** ausência de formulação e implementação de políticas públicas que se traduzem na baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de negócios dessa natureza; **ii.** baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes na cadeia produtiva destas indústrias, cuja atuação exige tanto visão de mercado, gestão de negócios, como de conhecimentos técnicos e artísticos; **iii.** carência de infraestrutura no que se refere à distribuição; e, **iv.** difusão dos bens e serviços.

No mundo se observa o aumento da importância da sinergia nas áreas da cultura, turismo e indústria para mudar o paradigma competitivo do mercado, uma vez que estas se consolidam pela amplitude de bens e serviços simbólico-culturais que geram, e pelo poder econômico e de mobilização social que as caracterizam (Rocco, 2014). No entanto, no Brasil, as práticas e hábitos adotados até agora não estão respondendo satisfatoriamente à velocidade com que estas mudanças estão ocorrendo, tornando-se, assim, um “gargalo” para o crescimento da Economia Criativa. Persiste ainda a falta de percepção por parte de agentes indutores de desenvolvimento, bem como de gestores públicos, em enxergarem a arte e cultura como um ativo capaz de gerar um novo eixo de desenvolvimento para o País.

Os desafios apresentados ao Brasil, uma nação que sofre com a desarticulação e descontinuidade de políticas públicas, merecem destaque soluções alternativas. Nos próximos anos, o País será ainda mais impactado pela automatização em massa de processos, com consequências graves sobre um contingente significativo de trabalhadores. Isso nos leva a considerar cenários nos quais tecnologias de *machine learning*⁴, robótica e inteligência artificial avançam, sendo inevitável a substituição de funções ocupadas por humanos hoje (Frey & Osborne, 2013).

Para Cabral e Gualberto Filho (2007), o emprego industrial está em franca redução e assim provavelmente seguirá, pois os investimentos são direcionados para aquisição de novas tecnologias com elevado índice de automação, de modo que a taxa de oferta de empregos não está acompanhando a de crescimento dos investimentos. Nesse sentido, o emprego permanente tende a desaparecer e junto com ele a sensação de estabilidade do trabalhador.

O Brasil poderia se preparar para esse momento, implementando políticas de fortes incentivos que nivelem por cima a formação e capacitação de trabalhadores para o uso de novas tecnologias, priorizando também investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Isto para que o País não se torne um mero consumidor de tecnologias. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (2015) apontaram que, no Brasil, a taxa de analfabetismo das pessoas acima de 15 anos foi estimada em 8,0%, sendo que a região Nordeste apresenta a maior taxa de analfabetismo do País: 16,2%. Dentro dessa realidade, a taxa de analfabetismo funcional⁵ brasileira é de 17,1% (IBGE, 2016).

Esses dados sugerem não apenas a importância do sistema de ensino superior para o Brasil no seu contexto atual, mas o quanto esse sistema é subutilizado. Nesse ínterim, emerge a demanda por um novo conteúdo curricular, que abdique da memorização de fatos e fórmulas para focar mais em habilidades de resolução de problemas, pensamento crítico e sistêmico, comunicação, criatividade e *design thinking*⁶, em uma perspectiva de educação continuada.

Se por um lado, os desafios apresentados ao Brasil, no que diz respeito aos problemas de desarticulação e descontinuidade política são profundos, por outro, as universidades, que por natureza procuram saídas para as crises do mundo contemporâneo, podem ser agentes indutores nesse processo, promovendo o valor da inovação em cidades e regiões, de modo a colaborarem no arranjo de soluções criativas e ambientes inovadores para o desenvolvimento de novos bens e serviços, ou mesmo a melhoria dos já existentes.

O País, que é reconhecido internacionalmente como um celeiro de criatividade (Portella, 2012), tem potencial nos setores turístico, tecnológico e cultural, especialmente quanto ao seu patrimônio material e imaterial. Deve-se buscar propostas/projetos que estimulem a autoestima de sua população (Barbosa & Santos, 2015), a autonomia das comunidades, o empreendedorismo e a Economia Criativa, provocando assim o despertar das vocações dessas comunidades, caso em parte, apresentado na seção a seguir.

Economia Criativa e Inovação Social: o caso do Bairro Primeiro de Maio, em Belo Horizonte

Conforme dados da Organização das Nações Unidas – ONU – (2019), 55% da população mundial vive atualmente em zonas urbanas e a projeção é que, até 2050, chegue a 70%. Tais áreas concentram, conseqüentemente, a maior parte dos desafios que a sociedade enfrenta e os esforços para unir compromisso e inovação para resolvê-los são fundamentais (European Commission, 2014). “Joi” Ito (Diretor do MIT Media Lab), em entrevista a Poulsen (2013), falou sobre o futuro das cidades e que uma das alternativas-chaves é a busca por soluções inovadoras.

Se a inovação é um importante pilar da competitividade (Lowitt, 2011; Porter & Van Der Linde, 1995; Rocco, 2014) e requer, muitas vezes, imaginação e criatividade, então é possível inferir, tal como Reis e Marco (2009), que os setores criativos são a base estratégica da economia de um país ou região. Essa lógica é tão notória que a economia criativa movimentava cerca US\$ 3 trilhões ao ano e havia projeção de que este montante dobraria

até 2020 (Hiar, 2014). Com a pandemia de COVID-19, as projeções provavelmente foram alteradas e, além disso, o real montante para o ano de 2020 não foi identificado até a data de envio desta publicação. O Brasil, embora tenha um dos povos mais criativos do mundo (Portella, 2012), está ainda muito aquém em relação ao seu potencial. De acordo com o *Global Creativity Index* (GCI), que avaliou a economia criativa de 139 países, o País ocupa a 28ª posição. No topo do *ranking* estão: 1) Austrália, 2) EUA, 3) Nova Zelândia, 4) Canadá e 5) Dinamarca e Finlândia. O GCI é o resultado da combinação de fatores econômicos, sociais e culturais reunidos em três “Ts” do desenvolvimento econômico, que são: **Tecnologia** (investimento em P&D, pesquisadores e patentes *per capita*), **Talento** (nível educacional e classe criativa, composta por trabalhadores das áreas que abrangem a ciência e a tecnologia, negócios e administração, saúde e educação e artes, cultura e entretenimento) e **Tolerância** (tratamento de imigrantes, minorias étnicas e raciais, gays e lésbicas) (Martin Prosperity Institute, 2015).

Em várias cidades podemos observar iniciativas inovadoras e criativas em diversos campos, desde novos usos do espaço público a investimentos em negócios arrojados, perpassando por parcerias público-privadas de revitalização e mobilidade urbana (Rocco, 2014). Nesta direção, para Comini (2016), é cada vez mais recorrente nas organizações dos dias atuais, sejam elas públicas, privadas e da sociedade civil, a criação de parcerias interinstitucionais e de forma colaborativa com o objetivo de propiciar o desenvolvimento sustentável.

Mesmo com a dicotomia sustentabilidade financeira *versus* geração de valor socioambiental presente no âmbito das empresas, já são realidade as ditas “empresas sociais (*social enterprises*), negócios inclusivos (*inclusive business*), negócios sociais (*social business*), negócios com impacto social” (Comini, 2016, p. 23). Este universo de conceitos comporta o empreendedorismo social, que pode ser entendido como “qualquer iniciativa que gere valor social como principal objetivo estratégico e direciona sua ação de forma inovadora” (Nicholls, 2006, p. 3).

Parente (2014) alegou que o empreendedorismo social, que emergiu nos anos 1990, primeiro nos EUA e em seguida na Europa, não é só um conceito recente, mas uma prática também. Hoje, existem sentidos diversos para esse conceito, que inclusive pode ser considerado como um “*buzzword*”⁷ associado à promessa de desenvolvimento econômico com equidade social que não foi cumprida (Furtado, 1974; Parente, 2014).

Frequentemente, o conceito de empreendedorismo social está vinculado à inovação social (Bruin & Stangl, 2013; Comini, 2016; Moulaert et al., 2013; Nicholls, 2006; Parente, 2014). Moulaert et al. (2013) afirmaram que o conceito de inovação social possui característica multidisciplinar, por estar vinculado, por exemplo, à Economia, Sociologia, Administração, Ciência Política, Geografia, entre outras áreas. Para Bruin e Stangl (2013), a inovação social é uma prática que vincula indivíduos, parcerias e grupos comunitários atuando de forma colaborativa e inovadora para planejar e implementar soluções para os problemas sociais.

De forma complementar, Bignetti (2011, p. 4) confirmou que a inovação social é o

“resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral”. O próprio autor apresentou vários conceitos sobre inovação social e, inclusive, citou a relevância dos trabalhos desenvolvidos pelo Instituto de Tecnologia Social (ITS), que, para mais, já estabeleceu parcerias com a extinta Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho. De acordo com a Rede de Tecnologia Social (RTS), as tecnologias sociais podem se configurar como “produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social (Rede de Tecnologia Social, [2005?]).

Tomando por base os conceitos mencionados, em 2018, um grupo de pesquisadores da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) teve aprovado o projeto “Desenvolvimento de um Aplicativo *mobile* como estratégia de fortalecimento do empreendedorismo social e da economia criativa em uma comunidade da periferia de Belo Horizonte/MG”, submetido para a Chamada Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018⁸. O objetivo geral do projeto referenciado é “desenvolver e prover acesso gratuito de um Aplicativo *mobile* (App) e um *e-book* com base nos dados sobre o Bairro Primeiro de Maio”. O acesso ao Bairro apresenta vantagens para visitantes e turistas, tendo em vista que possui duas estações de metrô muito próximas, diversificadas linhas de ônibus e está situado a poucos quilômetros do Aeroporto Internacional de Confins. A Figura 1 mostra a Praça dos Trabalhadores, situada em uma das avenidas mais movimentadas da cidade (Cristiano Machado), muito próxima à Estação de metrô Primeiro de Maio e dos inícios de ruas principais do Bairro.

Figura 1

Praça dos Trabalhadores, no Bairro Primeiro de Maio



Nota. Fonte: SouBH. (2017). *Você conhece a história por trás dos bairros da região Norte? Conheça aqui Tem homenagens a engenheiro, médicos, tribo indígena, cidades estrangeiras e até mitologia grega.* <https://soubh.uai.com.br/noticias/gerais/historia-nome-bairros-norte-bh>

Atualmente, residem no Primeiro de Maio 2.421 pessoas, sendo 1.137 do sexo masculino e 1.284 do sexo feminino. Deste universo, são 803 domicílios particulares permanentes.

A faixa etária mais presente no Bairro é de 15 a 64 anos, equivalendo a 69,8% (1.690 pessoas) e a menos recorrente é a de 0 a 4 anos (133 pessoas). Por fim, vale destacar que a taxa de alfabetização das pessoas de 10 anos ou mais é elevada, pois corresponde a 96,9% (IBGE, 2010).

Segundo Ribeiro (2011), o Bairro Primeiro de Maio, tal como é nomeado nos dias atuais, nasceu antes da construção da cidade de Belo Horizonte, pois fazia parte de uma região de fazendas, chácaras e matas. Com a criação do Matadouro Modelo em 1937 (na região que hoje corresponde ao Bairro São Paulo, próximo ao Primeiro de Maio), conciliada com o processo de loteamento das fazendas a partir dos anos 1940, tornou o Primeiro de Maio uma “vila operária”, como também é conhecido. Oficialmente, o Primeiro de Maio se tornou bairro no dia 02 de maio de 1990, cujo nome provavelmente faz alusão ao Dia Mundial do Trabalhador (Ribeiro, 2011), que é comemorado no dia primeiro de maio de cada ano.

Do ponto de vista da relevância histórico-cultural, o Bairro Primeiro de Maio é tido como “manancial artístico popular” da capital mineira; já possuía grande efervescência cultural a partir da década de 1980. Tal característica pode ser verificada de acordo com esta publicação da Fundação Municipal de Cultura (FMC):

A riqueza cultural do lugar era celebrada, nas décadas de 80 e 90, nas Feiras Populares de Cultura, nos eventos organizados pelo Centro Cultural Primeiro de Maio e em locais como o Espaço Cultural Bar Calabouço - que foi um destacado ponto de efervescência cultural de Belo Horizonte, aberto tanto à experimentação e à invenção, quanto à promoção das manifestações artísticas e culturais populares da cidade. Vale ressaltar o número expressivo de artistas moradores do bairro, todos com presença marcante na agenda de eventos organizada pelo Calabouço e pelo Centro de Cultura Popular Primeiro de Maio. Nesses eventos, como nas comemorações da Semana do Folclore, a cultura popular coloria as ruas da antiga Vila Operária, a Folia de Reis do Bairro Primeiro de Maio e a Guarda de Congado da Associação Estadual Unidos dos Palmares, além de outros grupos e apresentações, enchiam a festa de vida (FMC, 2015, p. 32).

Hoje, é possível afirmar que a comunidade moradora do Bairro ainda pode ser considerada como um pequeno *cluster* cultural, por congregar diversos músicos, compositores, cantores, pintores, escultores, artesãos, poetas, entre outros, assim como estúdios de gravação e ações coletivas que referenciam diversas manifestações culturais, como o teatro, a dança e o grafitismo. Inclusive, essa comunidade revelou artistas de renome nacional e internacional, a exemplo do músico, cantor e compositor Zeca Baleiro, Maurino de Araújo⁹ (escultor de madeira no estilo expressionista barroco e que já expôs seu trabalho em várias partes do mundo) e Maurício Tizumba (cantor, compositor, músico e ator que morou no Bairro e atualmente lidera o Tambor Mineiro, famoso grupo de percussão cujo foco cultural é o congado brasileiro). Outros nomes da cena cultural também se destacam,

como: Gil da Mata, Higino de Almeida, Sérgio Villard, Dário Marques, Márcio Granato, Régis D' Almeida, Gerson Januário, Abner do Nascimento, entre outros.

Conforme vídeo publicado no YouTube, há um registro de relato do cantor Zeca Baleiro sobre o Bairro Primeiro de Maio, onde morou e se já apresentou como cantor profissional. Nesse vídeo, postado em 2018, ele se manifesta favoravelmente ao Movimento Cultural Popular do Bairro, que em 2020 completou 40 anos. Nas palavras do cantor, o Primeiro de Maio é

[...] muito interessante, com uma fome cultural, uma cena cultural muito grande e vi vários talentos que surgiam das ruas. Muito musical o lugar e vi também shows incríveis no Bar Calabouço, que era meio que um centro, assim, catalisador, difusor da cultura e da arte do Bairro (Baleiro, 2018).

No que se refere à mobilização e participação social, “a comunidade do Primeiro de Maio sempre se caracterizou pela organização de movimentos sociais para a melhoria da região” (Ribeiro, 2011, p. 56). Conforme entrevista com o principal líder dessa comunidade, em julho de 2018, o Primeiro de Maio era uma fazenda em que os trabalhadores e operários da vizinhança (principalmente do Matadouro Modelo e de outras áreas industriais), invadiam para passar a noite, mas que eram retirados por policiais. Com isso, a fazenda ficou conhecida como “O pau comeu”. A partir dos anos 2000, o Bairro começou a ficar abandonado e seus artistas eram mortos ou se entregavam às drogas.

Em Caiado (2011), Reis e Kageyama (2011), Reis e Marco (2009), e Rocco (2014), é possível verificar exemplos de como bairros e regiões historicamente abandonados e com altos índices de violência e criminalidade em vários países – inclusive no Brasil – puderam ser transformados por meio da Economia Criativa. É o caso do LX Factory, em Lisboa (Portugal), antigo complexo industrial abandonado no Bairro Alcântara, mas que ressurgiu como um *mix* de galpões repaginados, ocupados agora por restaurantes da moda, lojas, livrarias e galerias. Para Barbosa e Santos (2015, p. 68), a Economia Criativa contribui para o desenvolvimento local, principalmente porque direciona ações para a

[...] erradicação da pobreza e geração de renda; redução das desigualdades; promoção do desenvolvimento sustentável; inclusão social da juventude; e acesso às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs); participação popular; organização social; fortalecimento da identidade local; articulação local-global; escolaridade; e qualidade de vida.

Dentro dessa perspectiva transformadora, alinhada com as vocações regionais e com o intuito de aumentar a visibilidade dos empreendedores associados à Economia Criativa do Bairro, o projeto supramencionado foi traçado para atender, *a priori*, três “categorias” de setores criativos para a estruturação da base de dados do Aplicativo, quais sejam: 1. “Artes visuais e artesanato”, cujas atividades associadas são: a) pintura; b) escultura; c)

fotografia e d) artesanato; 2. “Audiovisual e mídias interativas”, que por sua vez incluem: a) cinema e vídeo; b) TV e rádio (inclui Internet); c) Internet *podcasting* e d) Videogames (inclui on-line) e 3. “Artes de espetáculo”, composta de: a) dança; b) música; c) circo; d) teatro. Salienta-se que tais categorias estão previstas em Ministério da Cultura (2012).

Em princípio, a programação do *App* está estruturada com base nessas informações/“telas”: a) **Histórico do Bairro**; b) **Artistas** (exemplo: músicos, compositores, cantores, pintores, escultores, artesãos, poetas, entre outros); c) **Estúdios de gravação**; d) **Associações de Bairro**; e) **Calendário de eventos**; f) **Ações socioambientais** (exemplo: pontos de coleta seletiva e demais iniciativas de sensibilização e mobilização local de educação ambiental). Vale ressaltar que, dentro de cada “tela” como “Artistas”, “Estúdios de gravação” e “Associações de Bairro”, pretende-se disponibilizar dados previamente autorizados e categorizados como: nome do(a) empreendimento/artista/estúdio/organização, localização, número de telefone, website, redes sociais, perfil do produto/serviço/atividade, dias e horários de funcionamento, entre outros.

Até o início da pandemia de COVID-19, declarada no Brasil em março de 2020, foram registrados mais de 50 empreendedores culturais no Bairro, os quais foram categorizados em um sistema para facilitar a análise final da pesquisa. Entretanto, como as ações do projeto foram pausadas de março de 2020 a dezembro de 2021, tais dados precisam ser revistos. Isto porque, de acordo com nova entrevista realizada junto a um dos líderes comunitários, desta vez ocorrida, remotamente, em dezembro de 2021, além de óbitos de artistas em razão da COVID-19 e outras doenças, existem aqueles que reincidiram no uso excessivo de bebidas e narcóticos.

Como pode ser verificado, a efervescência cultural do Bairro é destaque desde a década de 1980, mas foi a partir dos anos 2000 que o líder comunitário vinha articulando mais parcerias com algumas organizações da sociedade civil para fortalecer as atividades artísticas e culturais na região, bem como projetos socioambientais. Todavia, com a pandemia, restrições de atividades e *lockdown*, tais iniciativas foram substancialmente diminuídas, tendendo a ser retomadas com a melhora da situação sanitária da cidade. Até o momento desta publicação é incerto prever essa melhora, tendo em vista o advento de novas variantes do vírus SARS-CoV-2 (novo coronavírus causador da COVID-19), a flutuação na taxa de casos, número de vacinações e tantos outros fatores sistêmicos.

De todo modo, espera-se que o Aplicativo *mobile*, a ser desenvolvido pela equipe do projeto da UEMG e com a participação ativa de lideranças e demais atores locais, possa contribuir para mudar a atual realidade do Bairro, conectando pessoas e organizações (Barra et al., 2017; Santos et al., 2017), principalmente em um contexto “pós-pandemia”. A perspectiva é estimular a valorização artístico-cultural, propiciando maior engajamento socioambiental, fortalecendo as redes sociais e coletivos urbanos presentes na região e aumentando a autoestima de moradores de um bairro que podem ter, pela primeira vez, um *App* no qual se sintam representados e que facilite a divulgação e o consumo da arte local.

Além disso, este *App* será um instrumento de suporte a visitantes e turistas ao Bairro. Ressalta-se que os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹⁰ do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que correspondem a uma sociedade e economia mais sustentáveis (PNUD, 2015), dialogam com a proposta do projeto supracitado, embora, conforme Ost e Saleh (2021), os setores culturais e criativos ainda estejam longe de ser sustentáveis. Muitos são os desafios inerentes a esses setores, uma vez que eles

[...] estão na interface entre duas realidades. Por um lado, o mundo da cultura com sua diversidade, singularidade, criatividade pura, valores universais, dimensão qualitativa e subjetiva; por outro lado, o mundo da transição econômica com as suas novas tecnologias, novas necessidades e comportamentos, nova alocação de recursos, novos valores, novos modelos quantitativos e ferramentas inovadoras. Ambas as realidades se enfrentam no novo marco do desenvolvimento sustentável, questionando o passado e construindo o futuro. Apesar do tamanho do desafio, ainda assim a situação atual não é única. É algo de fato recorrente na história do desenvolvimento, desdobrando-se em surtos, em etapas semelhantes não idênticas, em inovações duradouras e recorrentes. Tal transição deve ser acompanhada, não apenas por políticas públicas, mas pelo surgimento de novos mercados e ferramentas educacionais que permitirão a fertilização cruzada entre projetos e atores culturais, sociais e econômicos. (Ost & Saleh, 2021, p. 15, tradução nossa).

A partir da rica conjuntura cultural identificada no Bairro Primeiro de Maio, somada às potencialidades gastronômicas e religiosas da região, observa-se que o *App* terá especial apelo, além dos moradores, junto a visitantes de outros bairros de Belo Horizonte e a turistas.

Em 28 dezembro de 2019, foi veiculado o Programa “Rolê nas Gerais”, no canal aberto de televisão Globo, com o tema “gastronomia da periferia”. Na ocasião, foi entrevistada a Sra. Cristiane Silva, empreendedora de um famoso bar do Bairro Primeiro de Maio que serve de modo diferenciado picanha e espetinhos de carne, atraindo pessoas de outros bairros de Belo Horizonte e cidades. Quando questionada sobre se o Bairro seria o “destino certo” em termos de gastronomia, ela citou o seguinte: “Tem muita comida boa. Tem muito povo bom. Tem muita gente boa, de coração. A periferia não é só coisa ruim não” (TV Globo, 2019).

Do ponto de vista religioso, o Bairro Primeiro de Maio conta, sobretudo, com igrejas católicas e evangélicas. Conforme entrevista com o líder comunitário (2018 e 2021), há um projeto para conectar a Igreja de Santo Antônio (tradicional no Bairro) até a Catedral Metropolitana de Belo Horizonte – Cristo Rei – projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, que está em construção no Bairro Juliana e que objetiva ser o maior centro de peregrinação de Belo Horizonte (Arquidiocese de Belo Horizonte, 2022). Isto porque

ambas igrejas estão situadas na região Norte da capital mineira e podem favorecer, assim, roteiros de turismo cultural/religioso.

Uma curiosidade bastante peculiar do Bairro é que existem quatro ruas que fazem menção à Física, quais sejam: Rua Ampère, Rua Elétron, Rua Ohm e Rua Volts. Essas e outras características culturais/educacionais reforçam a premissa de que na periferia também existem atrações culturais diferenciadas, que podem ser trabalhadas sob a perspectiva de vantagens comparativas e competitivas, principalmente por parte do poder público. Uma vez que devidamente integradas como produtos/ofertas turísticas, garantindo maior (e melhor) acesso, estrutura e segurança, podem contribuir para o fomento da Economia Criativa no Bairro, inclusive para movimentar a economia local, ainda mais neste momento de retomada no cenário da COVID-19.

Tal como foi exposto, os setores cultural e criativo têm grande poder de contribuir com o desenvolvimento territorial, além de representarem ativos que são, muitas vezes, o cerne do turismo cultural e criativo. O turismo cultural é um segmento amplamente difundido, apesar de não haver consenso sobre a sua definição. No entanto, as motivações culturais são a sua base, seja pelo patrimônio material e/ou imaterial. Já o turismo criativo é um segmento que possui relações com o turismo cultural, mas pressupõe a interação do turista com a comunidade local em processos de aprendizagens ativas (Emmendoerfer, 2019; Richards, 2011). Enfatiza-se que estes segmentos turísticos encontram terrenos férteis no Bairro Primeiro de Maio, e também, em Belo Horizonte, de uma forma mais ampla. Insta salientar que, em 2019, a capital mineira recebeu o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela Unesco e, neste sentido, a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur) publicizou esses destaques:

A 3ª cidade do Brasil com o maior número de profissionais trabalhando em atividades criativas.

Cidade indicada pelo *Population Crisis Commitee*, da ONU, como a metrópole com a melhor qualidade de vida na América Latina.

A capital brasileira com os melhores índices de consumo cultural e frequência em atividades culturais (Instituto Datafolha).

A capital do estado brasileiro com o maior número de Patrimônios Mundiais reconhecidos pela UNESCO (Belotur, 2019).

No Brasil, a Economia Criativa empregava em 2018 mais de 4,6 milhões de pessoas e, em Minas Gerais, tem-se o registro de 450 mil empregos formais, o que totaliza quase 10% dos empregos do estado (CODEMGE, [s.d.]). Isso revela, assim, uma maior potencialidade para os setores culturais e criativos, mas que requer análise para se replanejar essa Economia no período “pós-pandemia”.

As cidades criativas são espaços que possuem recursos de base para a economia das experiências e, conseqüentemente, atraem consumidores do século XXI (Pine & Gilmore, 1999) que buscam pela vivência de experiências. Especificamente, no Bairro Primeiro de

Maio, é possível identificar, conforme referenciado anteriormente, um pequeno *cluster* cultural. Neste sentido, há a premência de se otimizar este cenário cultural e toda sua rede, em prol de um turismo de experiência que represente uma mais-valia para a região em estudo e oportunize o desenvolvimento sustentável (Silva et al., 2021). Destaca-se que o fomento de setores culturais e criativos pode representar uma alternativa aos problemas socioeconômicos acirrados pela pandemia de COVID-19, mas que ensejam a necessidade de acompanhamento de políticas públicas em concomitância com a análise de mudanças sociais, econômicas, culturais e ambientais.

Considerações Finais

A finalidade do presente capítulo foi apresentar uma breve discussão a respeito da Economia Criativa no Brasil, empreendedorismo social e a espacialização da inovação, considerando o contexto cultural e as novas tecnologias em contextos de crise e riscos para se fomentar o turismo junto ao Bairro Primeiro de Maio, localizado em Belo Horizonte/Minas Gerais, em especial, no cenário “pós-COVID-19”.

Do ponto de vista da espacialização da inovação, o Bairro Primeiro de Maio é um exemplo, tendo a cultura e a criatividade como algumas de suas características mais eminentes, inclusive considerado historicamente como um manancial de arte popular e erudita, literatura, música, dança, teatro e artes plásticas. Se, como foi apresentado, a cultura pode ser eixo de desenvolvimento econômico e, porque não, sustentável, tal desenvolvimento pode se tornar realidade no Bairro Primeiro de Maio, em especial, por ser um potencial *locus* de atração turística de Belo Horizonte, inclusive com a mencionada facilidade de acesso ao Bairro e atrativos gastronômicos, educacionais e religiosos. Por sua vez, estes poderiam ser potencialmente convertidos em roteiros/produtos turísticos, mas que demandariam, sobretudo, de constituição e acompanhamento de políticas públicas.

A partir da efervescência cultural do Bairro, e como forma de otimizá-la, pretende-se desenvolver uma tecnologia social (em formato de *App*), planejada de forma participativa junto a lideranças locais e demais redes sociais associadas ao Bairro. Este *App* virá ao encontro do uso de novas tecnologias como forma de conectar pessoas, fortalecer redes, divulgar a cultura e a arte, representando uma inovação social que permitirá à comunidade local conhecer e valorizar ainda mais a própria produção cultural. Além disso, poderá ser utilizado por turistas e visitantes que queiram experienciar o turismo cultural e criativo e consumir produtos e/ou serviços turísticos/culturais.

Como pôde ser verificado neste capítulo, o Bairro, nos anos 2000, começou a ficar abandonado e seus artistas eram mortos ou se entregavam às drogas. Desde então, diversas ações culturais (majoritariamente como iniciativas da própria comunidade) foram realizadas. Entretanto, com a pandemia de COVID-19, esse cenário negativo voltou a se tornar realidade. Vale evidenciar as dificuldades que o isolamento forçado pela COVID-19 causaram na vida das pessoas, em geral, e na dos artistas, em particular, que vivem do contato com seu público. O escasso apoio das autoridades federais, estaduais e municipais norteadoras de políticas locais impactou, significativamente, o setor cultural.

Incentivos como a Lei Aldir Blanc, que forneceu auxílio financeiro no período de pandemia ao setor, foram e são importantes, porém insuficientes. Artistas de baixa renda, por exemplo, nem sempre têm acesso ao conhecimento técnico para se compor um projeto estruturalmente adequado. Certamente, não conseguiriam, isolados, e nem sempre com internet de alta velocidade e os devidos equipamentos eletrônicos, submeter um projeto que seja passível de financiamento público, dentro de todos os requisitos de um Edital de governo.

Não obstante, põe-se em relevo que na literatura existem vários relatos de bairros e regiões que, mesmo abandonados, puderam se reerguer com base em seus ativos culturais. Isso, obviamente, graças ao empenho de diversos atores públicos, privados e da sociedade civil, uma vez que as ações nessa direção se pautam na erradicação da pobreza, desigualdade social, entre outros fatores já mencionados (Barbosa & Santos, 2015).

A dicotomia entre mundo subjetivo (diversidade cultural e suas devidas singularidades) *versus* mundo objetivo (mudanças econômicas e tecnológicas) requer uma análise das novas necessidades de um cenário em constante transformação, inclusive de novos valores (Ost & Saleh, 2021). Tal análise deve estar orquestrada com o poder público, tendo em vista, por exemplo, ações estruturais como saúde, segurança e educação. Eis, pois, uma das limitações do presente projeto, além do próprio cenário de incerteza decorrente da pandemia de COVID-19.

De todo modo, os próximos passos para o desenvolvimento deste trabalho, além da retomada da coleta de dados sobre os empreendedores culturais do Bairro Primeiro de Maio para o desenvolvimento do *App*, é apresentar à Prefeitura de Belo Horizonte, cidade detentora de tantos títulos culturais declarados pela UNESCO, o potencial do Bairro para que, no médio/longo prazos, possa entrar definitivamente na rota do turismo cultural/criativo da cidade, como modelo bem-sucedido de Economia Criativa e inovação social.

Agradecimentos

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio provido via Chamada Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018 e à Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) pelo apoio fornecido por meio do Edital 01/2019 (Programa Institucional de Apoio à Pesquisa – PAPq /UEMG) e do Edital 08/2021 (Programa de Bolsas de Produtividade em Pesquisa). Nosso agradecimento especial também é direcionado para o Sr. Moisés, o prof. Lucas Cristiano Ferreira Alves e os bolsistas Samuel Gonçalves Silveira Reis, Izabela Andrade Nascimento, Luila Arantes Maia e Mariana Santos Camêlo de Araújo.

Referências

Arquidiocese de Belo Horizonte (2022). *Perguntas Frequentes*. Belo Horizonte. Recuperado em 20 fevereiro 2022 de <https://catedralcristorei.arquidiocesebh.org.br/a-catedral/visitas-2/>.

Baleiro, Z. (2018). *Zeca Baleiro Movimento de Cultura Popular 2020*. YouTube. Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=ufRhWXVyVmk>.

Barbosa, J.F.A., & Santos, M.S.T. (2015). Comunicação, economia criativa e desenvolvimento local: a experiência do 'Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania'. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 38(2), 61-80.

Barra, D.C.C., Paim, S.M.S., Sasso, G.T.M.D., & Colla, G.W. (2017). Métodos para desenvolvimento de aplicativos móveis em saúde: revisão integrativa da literatura. *Texto Contexto Enferm*, 26(4): e2260017.

Bignetti, L.P. (2011). As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, 47(1), 3-14.

Bruin, A., & Stangl, L.M. (2013). The Social Innovation Continuum: Towards Addressing Definitional Ambiguity. *Anais, EMES-SOCENT Conference Selected Papers*.

Cabral, A.S., & Gualberto Filho, A. (2007). Programa empreendedorismo na rua – PENARUA. *XII Buenos Ayres, Seminario Latino- Iberoamericano de Gestión Tecnológica, ALTEC*.

Caiado, A.S.C. (2011). *Economia criativa*. São Paulo: FUNDAP.

Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais [CODEMGE]. [s.d.]. *Indústria Criativa*. Belo Horizonte. Recuperado em 20 fevereiro 2022 de <http://www.codemge.com.br/atuacao/industria-criativa/>.

Comini, G.M. (2016). *Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras*. [Título de Livre-Docente em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade]. Repositório da Universidade de São Paulo.

Dias, J., & Lima, A. (2021). Indústrias criativas no Brasil: Mapeamento de aglomerações produtivas potenciais e sua contribuição para o desenvolvimento local. *Economia E Sociedade*, São Paulo, Brazil, 30(3), 1069-1093.

Emmendoerfer, M.L. (2019). Creative tourist regions as a basis for public policy. In Duxbury, N., & Richards, G. (Editores). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing. 151-163.

Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte [Belotur]. (2019). *Belo Horizonte: Cidade Criativa da Gastronomia*. Belo Horizonte: Belotur. Recuperado em 20 fevereiro 2022 de <http://portalbelohorizonte.com.br/creativecity/cidade-criativa>.

Endeavor Brasil. (2021). *Design Thinking: ferramenta de inovação para empreendedoras e empreendedores*. Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://endeavor.org.br/tecnologia/design-thinking-inovacao/>.

European Commission. (2014). *Policy & Background*. Bélgica: Bruxelas: European Commission. Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://ec.europa.eu/environment/>

europeangreencapital/about-the-award/policyguidance/index.html.

European Commission. (2013). *Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the Committee of the Regions, Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. Bruxelas: European Commission. Recuperado em 18 novembro 2021 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0537&from=EN>.

Fink, L.D. (2019). *Propósito & Lucro*. Carta anual de Larry Fink a CEOs de 2019. <https://www.blackrock.com/br/2019-larry-fink-carta-ceo>.

Federação das Indústrias do estado do Rio de Janeiro [FIRJAN]. (2019). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil: ambiente socioeconômico*. Rio de Janeiro: FIRJAN. 24p.

Frey, C.B., & Osborne, M. (2013). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? *University of Oxford*, September 17.

Fundação Municipal de Cultura [FMC]. (2015). *Tradição e Resistência: sujeitos, práticas e memórias da cultura popular em Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Fundação Municipal de Cultura, Centro de Referência da Cultura Popular e Tradicional Lagoa do Nado.

Furtado, C. (1974). *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Goldenstein, L. (2010). *Economia Criativa*. Catraca Livre: São Paulo. Recuperado em 20 novembro 2021 de https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/07/ECONOMIA_CRIATIVA_LIDIA_GOLDENSTEIN.pdf.

Hallett, R., & Hutt, R. (2016). *10 jobs that didn't exist 10 years ago*. World Economic Forum (WEF). Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://www.weforum.org/agenda/2016/06/10-jobs-that-didn-t-exist-10-years-ago/>.

Hiar, A. (2014). *A corrupção que corrói a indústria criativa*. IstoÉ. Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20140825/corruptao-que-corroiindustria-criativa/4637.shtml>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2010). *Sidra*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://sidra.ibge.gov.br/acervo#/S/Q>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2016). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de Indicadores 2015 / IBGE*, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>.

Karampampas, P. (2020). (Re)inventing intangible cultural heritage through the market in Greece. *International Journal of Heritage Studies*, 1-14.

Khosla, V. (2012). *Do we need doctors or algorithms?* Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://techcrunch.com/2012/01/10/doctors-or-algorithms/>.

Leitão, C.S., Guilherme, L.L., Oliveira, L.A.G., & Gondim, R.V. (2011). Nordeste Criativo: Indústrias Criativas e Desenvolvimento Regional. *Anais do XXXV Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APB2873.pdf>.

Lowitt, E. (2011). *The Future of Value*. Boston. Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://www.ericlowitt.com/thefutureofvalue/>.

Markoff, J. (2011). *Armies of expensive lawyers, replaced by cheaper software*. New York Times. Recuperado em 12 novembro 2021 de <http://www.nytimes.com/2011/03/05/science/05legal.html>.

Martin Prosperity Institute (2015). *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*. Toronto: MPI e Universidade de Toronto.

Ministério da Cultura (2012). *Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura.

Moulaert, F., Maccallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). General introduction: the return of social innovation as a scientific concept and a social practice. In: Moulaert, F., Maccallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (Eds). *The International Handbook on Social Innovation*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Nicholls, A. (2006). Playing the field. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 1-5.

Organização das Nações Unidas (2019). *ONU prevê que cidades abriguem 70% da população mundial até 2050*. Brasília. Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://news.un.org/pt/story/2019/02/1660701>.

Ost, C., & Saleh, R. (2021). Cultural and creative sectors at a crossroad: From a mainstream process towards an active engagement, *Built Heritage*, 5(1), 1-16.

Parente, C. (2014). *Empreendedorismo Social em Portugal: as políticas, as organizações e as práticas de educação/formação*. Universidade do Porto – Faculdade de Letras: Porto.

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.

Portella, F. (2012). *Engenharia Cultural: Como transformar ideias em projetos e projetos em realidade*, Rio de Janeiro: Cidade Viva: Instituto Cultural Cidade Viva.

Porter, M.E., & Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, set-out.

Poulsen, A.B. (2013). An Organic Approach to City Design. *GRASP*, Dinamarca.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD]. (2015). *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Dos ODM aos ODS*. Brasília. Recuperado em 15 novembro 2021 de <http://www.pnud.org.br/ODS.aspx#>.

Rede de Tecnologia Social. [2005?]. *Tecnologia social*. Brasília. Recuperado em 15 novembro 2021 de <http://www.rts.org.br/>.

Reis, A.C.F. (2012). *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: Sesi-SP Editora.

Reis, A.C.F., & Marco, K. (Orgs). (2009). *Economia da Cultura – ideias e vivências*, Rio de Janeiro: Publit.

Reis, A.C.F., & Kageyama, P. (Orgs). (2011). *Cidades Criativas – Perspectivas*, São Paulo: Garimpo de Soluções.

Ribeiro, R.R. (2011). *Histórias de bairros [de] Belo Horizonte: Regional Norte*, Belo Horizonte: Arquivo Público da Cidade.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.

Rocco, D.M.C. (2014). *Visitando o século XXI: inovações para a sustentabilidade em destinos turísticos brasileiros*. [Tese de Doutorado em Desenvolvimento Sustentável, Centro de Desenvolvimento Sustentável]. Repositório da Universidade de Brasília.

Santos-Duisenberg, E. (2016). A Economia Criativa poderia nos libertar? *HSM Management*, São Paulo, agosto. Recuperado em 20 novembro 2021 de <http://www.revistahsm.com.br/estrategia-e-execucao/economia-criativa-poderia-nos-libertar/>.

Santos, T.S., Brito, T.A., Yokoyama Filho, F.S., Guimarães, L.A., Souto, C.S., Souza, S.J.N., Martins, L.E.B., & Pithon, K.R. (2017). Desenvolvimento de aplicativo para dispositivos móveis voltado para identificação do fenótipo de fragilidade em idosos. *Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.*, Rio de Janeiro, 20(1), 70-76.

Silva, L.A., Paiva Júnior, F.G., & Santana, R.C.B. (2021). O Turismo Criativo na Agenda Política: Possibilidades de contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. *Turismo em Análise*, 32(2), 323-343.

Smith, A., & Anderson, J. (2014). AI, Robotics, and the future of jobs. *Pew Research Center*. <http://www.pewinternet.org/files/2014/08/Future-of-AI-Robotics-and-Jobs.pdf> > .

TV Globo (2019). *Rolê nas Gerais mostra gastronomia da periferia*. Belo Horizonte: TV Globo. Recuperado em 20 novembro 2021 de <https://globoplay.globo.com/v/8178767/>

Zargani, L. (2020). *Giorgio Armani Writes Open Letter to WWD* - The designer praises a slower fashion movement and plans to realign collections with seasons in stores. Recuperado em 20 outubro 2021 de <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/>

Daniela Maria Rocco Carneiro: Doutora em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília (UnB), com doutorado sanduíche em Competitividade e Inovação pela Universidade de Deusto/Orkestra – Instituto Basco de Competitividade e Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Email: daniela.rocco@uemg.br.

Alberto dos Santos Cabral: Pós-doutorando em Antropologia Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Doutor em Desenvolvimento Sustentável pela UnB, com Sanduíche Doutoral em Mercadologia na Maastricht University. É Servidor de carreira da UFPB. Email: gracianocabral@yahoo.com.br.

Daniela Fantoni Alvares: Doutora em Planejamento pela Universidade do Minho e Professora Auxiliar na Faculdade de Economia e Gestão (FEG) da Universidade dos Açores (UAç). Email: daniela.f.alvares@uac.pt.

Notas

¹ A Economia Criativa, para Caiado (2011, p. 15) é “o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico”.

² Contudo, é do autor britânico John Howkins o mérito de condensar todas as discussões que vinham surgindo naquele momento e explicar o termo ao mundo, com o bestseller *The Creative Economy – How People Make Money From Ideias* (no Brasil, *Economia Criativa – Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas*), publicado em 2001.

³ Chefe do Programa de Economia Criativa da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) de 2004 a 2012. Recuperado em 02 maio 2022 de <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=154>

⁴ Na tradução para o Português, “aprendizado de máquina”, trata-se basicamente de um ramo da inteligência artificial no qual as máquinas possuem sistemas capazes de registrar continuamente aprendizado com base nas experiências de acesso de seus respectivos usuários. Isso permite ainda mais eficiência na busca e processamento de dados e informações.

⁵ É a condição pela qual, mesmo do ponto de vista técnico a pessoa esteja alfabetizada, apresenta dificuldades na compreensão de textos, por exemplo.

⁶ Em linhas gerais, “é uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus *stakeholders*”

(interessados)” (Endeavor Brasil, 2021).

⁷ Em linhas gerais, é uma palavra ou expressão que se tornou moda por ser bastante usada, o que por vezes, mesmo sendo um termo técnico, sua adoção recorrente pode se tornar pouco efetiva.

⁸ Em julho de 2018, a profa. Daniela Maria Rocco Carneiro realizou uma visita técnica (VT) junto ao Bairro Primeiro de Maio com sua turma do curso de Processos Gerenciais (1/2018) da Faculdade de Políticas Públicas “Tancredo Neves” (FaPP), da UEMG. Essa VT foi viabilizada com o apoio do aluno Samuel Gonçalves Silveira Reis, que estudou na FaPP/UEMG e é líder da OPPEN, uma Organização da Sociedade Civil que desenvolve projetos no referido Bairro. Na ocasião da visita, foi entrevistado o principal líder comunitário e que reside no Bairro há mais de 60 anos, e criador de diversos movimentos culturais a partir da década de 1980. O Bairro, segundo ele, é reconhecido mundialmente, tornou-se ponto turístico, recebeu título da Câmara Municipal como “Espaço Cultural de BH” e já recebeu personalidades como Lula, Rubinho do Vale e Chico César. Considerando as demandas do Bairro identificadas naquela primeira VT, dentre as quais estão a necessidade de se fortalecer a arte e cultura locais, a profa. Daniela Rocco convidou o referido aluno e o prof. Lucas Cristiano Ferreira Alves da Escola de Design (ED) da UEMG para participarem da Chamada Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018. A contribuição principal do aluno reside na facilidade de acesso aos artistas e demais *stakeholders* do Bairro e a do prof. Lucas Ferreira, dentre outras atividades de pesquisa, está no desenvolvimento do Aplicativo *mobile*. Vale ressaltar que os dois professores submeteram projetos para o Edital 01/2019 do Programa Institucional de Apoio à Pesquisa – PAPq/UEMG, que foram aprovados e contaram com a participação, além de Samuel Silveira, das alunas Izabela Andrade Nascimento (FaPP/UEMG), Luila Arantes Maia (ED/UEMG) e Mariana Santos Camêlo de Araújo (ED/UEMG). Com o cenário atual da pandemia de COVID-19, as atividades de campo foram suspensas e oportunamente serão retomadas (Relato de pesquisa elaborado pela profa. Daniela Maria Rocco Carneiro em Janeiro/2022).

⁹ Maurino de Araújo faleceu em setembro de 2020 e era reconhecido como o maior artista que residia no Bairro, bem como um dos maiores escultores barrocos brasileiros da atualidade.

¹⁰ A gênese dos ODS está vinculada aos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), publicados no ano 2000 e com vigência até 2015. Para dar continuidade a esse compromisso global, e em substituição aos ODM, foi criada em 2012, na ocasião da Rio + 20, uma nova agenda de compromissos, agora respaldada pelos “Objetivos do Desenvolvimento Sustentável” (ODS). A meta é que todos os 193 Estados-membros da ONU adotem os 17 ODS na Cúpula de Desenvolvimento Sustentável, que foi realizada em setembro de 2015 (PNUD, 2015).