



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

TURISMO, ECONOMIA CRIATIVA E PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL EM DOIS MUNICÍPIOS DO INTERIOR DO BRASIL¹

Brendow de Oliveira Fraga²

Universidade Federal de Viçosa, MG, Brasil. brendow.fraga@ufv.br

Magnus Luiz Emmendoerfer³

Universidade Federal de Viçosa, MG, Brasil. magnus@ufv.br

Júlio da Costa Mendes⁴

Universidade do Algarve, Faro, Portugal. jmendes@ualg.pt

RESUMO: O objetivo da presente pesquisa foi efetuar uma análise comparativa do planejamento e implementação da economia criativa em atividades turísticas, no plano da administração pública, nos municípios de Ouro Preto (MG) e Viçosa (MG). Para tanto, como procedimentos metodológicos foram adotados o estudo de campo, visitando órgãos e eventos municipais, estaduais e federais relacionados ao tema e entrevistas com os agentes participantes das atividades turísticas ligadas à economia criativa. Como principal resultado observou-se nos municípios estudados que a economia criativa em atividades relacionadas ao turismo ainda se desenvolve de maneira incipiente e pouco estruturada, todavia com perspectivas e oportunidades de desenvolvimento. Conclui-se que a economia criativa aliada ao turismo, pode ser um elemento fundamental para o desenvolvimento das cidades, para a valorização da identidade de grupos regionais, para o fortalecimento das políticas culturais locais e para valorização do espaço público.

Palavras-chave: Gestão cultural, políticas públicas, desenvolvimento territorial, criatividade, destinos turísticos, planejamento turístico, governo local, desenvolvimento turístico.

TOURISM, CREATIVE ECONOMY AND PLANNING GOVERNMENT IN TWO INTERIOR BRAZILIAN CITIES

ABSTRACT: The objective of the research is to perform a comparative analysis of the planning and implementation of the creative economy in tourist activities, in terms of public administration in the municipalities of Ouro Preto (MG) and Viçosa (MG). Therefore, as methodological procedures were adopted the field of study, visiting agencies and city events, state and federal related to the subject and interviews with the players taking part in tourist activities related to the creative economy. The main result was observed in the cities studied the creative economy in activities related to tourism still develops incipient and unstructured, but with prospects and development opportunities. We conclude

¹ Esse trabalho é resultado de cooperação de pesquisa: "Planejamento Público e Desenvolvimento Turístico: Uma análise dos Destinos Nacionais em Minas Gerais (2007-2014)" com fomento Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), Processo 471136/2014-0. Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelas bolsas de ao Programa de Educação Tutorial (PET) e de pós-doutoramento (Processo BEX-1254/14-6), oferecidas, respectivamente, aos primeiro e segundo autores.

² Graduando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – UFV, Brasil. Pesquisador do Grupo de Gestão e Desenvolvimento de Território Criativos – GDTEC/CNPq

³ Doutor em Sociologia e Política pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil (2009) Professor Adjunto III da Universidade Federal de Viçosa. Brasil. Líder do Pesquisador do Grupo de Gestão e Desenvolvimento de Território Criativos – GDTEC/CNPq.

⁴ Doutor em Administração, Universidade do Algarve, Portugal. Professor da Faculdade de Economia e Codiretor do Programa de Doutorado em Turismo, Universidade do Algarve, Faro, Portugal.

that the creative economy coupled with tourism can be a key element in the development of cities, for the recovery of the identity of regional groups, to strengthen local cultural policies and for recovery of public space.

Keywords: cultural management, public policy, territorial development, creativity, touristic destinations, creative industries, touristic planning, local government, tourism development.

JEL: [O2](#); [O38](#); [L83](#)

1. INTRODUÇÃO

O conceito de cultura reflete uma evolução histórica da manifestação da capacidade humana, de simbolização de sua subjetividade. Deste modo, novas abordagens emergem no campo da ciência, versando sobre temas relacionados à cultura e gerando aplicações desta área do conhecimento em saberes como o marketing cultural, a gestão cultural, a indústria cultural, o turismo cultural e afins.

Nesta perspectiva, a economia criativa emerge da evolução e substituição do conceito de indústria cultural, a qual pode ser entendida como “a transformação de um bem cultural em mercadoria” (Machado, 2009:84) e desde então se aprimorou como uma atividade ligada à elaboração, preparo, produção e também à distribuição de bens que tenham como seu principal subsídio, o capital intelectual, o ato criativo, a geração de conteúdo simbólico e a inventividade mental, em nível de conhecimento técnico e recursos utilizados. Por criatividade, entende-se neste artigo, a expressão do potencial humano de realização, e, sobretudo, a capacidade de gerar algo novo, que seja útil e capaz de transmitir significado (Howkins, 2013).

A economia criativa conglomerada, por este aspecto, organizações que dependem da criatividade e inventividade de seus integrantes para funcionarem, e tem como principais setores, segundo Howkins (2013) a gastronomia, a arquitetura, a publicidade, as artes e antiguidades, o artesanato, a moda, o cinema e vídeo, o rádio, softwares de lazer, a música, a televisão e as atividades relacionadas às tradições culturais.

Em função da crescente relevância do tema em âmbito mundial e do aumento da representatividade dos setores criativos; na esfera da administração pública brasileira, a fim de se proteger as iniciativas no setor, fora criada em 1 de junho de 2012, a Secretaria de Economia Criativa (SEC), a qual objetiva “conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros” (Brasil, 2014).

A economia criativa consiste em uma área de intensa transversalidade. Desta forma, um ramo do conhecimento conexo a essa temática, é a ciência do turismo; atividade que investiga os movimentos, deslocamentos e experiências humanas em viagens e vivências em novas localidades. Nessa atividade, o indivíduo se torna agente antropológico de trocas de experiências sociais e interações entre diferentes culturas.

Assim, sob a égide de que as atividades relacionadas às tradições culturais compõem um setor da economia criativa, é possível conceber o turismo como uma atividade criativa, seja pelas experiências geradas aos agentes envolvidos, ao produzir valor simbólico; seja pela originalidade, criatividade e processo de inovação contínua em determinados setores turísticos, como por exemplo, o turismo cultural.

A concepção de turismo adotada nesta pesquisa foi definida pela Organização Mundial do Turismo (OMT), enquanto “atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de suas viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 1997:9). Desta forma, pode-se afirmar que o turismo é um elemento fundamental para o desenvolvimento local, e, neste sentido, no Estado de Minas Gerais, a pluralidade da cultura regional e as paisagens naturais compostas por inúmeros atrativos, bem como as manifestações humanas de arte e oportunidade de negócios, compõem alguns dos elementos que tornam essa localidade, um cenário ideal para a consolidação da atividade turística.

Uma vez que o território mineiro seja destino de turistas de todo o mundo, bem como seja repleto por atrativos de cunho turístico, os resultados alcançados pelo turismo demonstram a importância desta atividade para a economia estadual, como elemento gerador de renda, capaz de dinamizar os setores de comércio e serviços.

Desta maneira, lançando-se um olhar sobre o cenário do turismo mineiro, observam-se duas realidades distintas, que foram percebidas como especialmente importantes para este trabalho: Por

um lado, encontra-se o município de Ouro Preto, cidade-monumento, declarada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) como Patrimônio Cultural da Humanidade, cuja atividade turística é planejada, sistematizada e fomentada pela administração pública.

Outra realidade observada é a em que se insere o município de Viçosa, cidade sem tradição na sistematização de seu setor turístico; em que não existem evidências de uma organização do turismo conduzida pelo governo municipal, por meio dos seus órgãos competentes.

Sob este aspecto, diante da realidade contextualizada, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: Como a economia criativa em atividades ligadas ao turismo vem sendo tratada no planejamento de cidades no Brasil?

A fim de responder a esta inquietude, este trabalho tem o objetivo geral de analisar de forma comparativa como a economia criativa em atividades turísticas é planejada e implementada no plano da administração pública, nos municípios de Ouro Preto MG e Viçosa MG.

Como objetivos específicos, têm-se:

- Analisar o planejamento público governamental no setor turístico nos municípios de Viçosa e Ouro Preto;
- Verificar se as ações da Secretaria de Economia Criativa estão atingindo os municípios estudados;
- Identificar as principais atividades envolvidas no turismo destas localidades que podem ser inseridas no conceito de economia criativa e diagnosticar a atuação do setor turístico nestes municípios.

A relevância deste trabalho reside no potencial que as organizações criativas possuem para a geração de renda e desenvolvimento, exemplificado pelo fato de que “no Brasil, o mercado formal de trabalho do núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros com carteira assinada” (Firjan, 2014).

Além disto, considera-se também, esta pesquisa relevante para o campo da ciência, pois seus resultados podem ser aplicados para se compreender a realidade do planejamento público acerca da economia criativa e das políticas de cultura em relação à atividade turística nas cidades do interior de Minas Gerais, advindos de um processo indutivo de investigação e análise.

Ademais, os achados deste trabalho podem trazer informações úteis para a discussão sobre a elaboração de projetos de lei, programas e ações da administração pública, capazes de integrar a cultura, artes, a gestão social e o turismo, com realidades emergentes como a economia criativa.

2. CULTURA, INDÚSTRIA E ECONOMIA CRIATIVA: UMA BREVE DISCUSSÃO

A fim de se obter um pleno entendimento da economia criativa, deve-se, pois, compreender as indústrias culturais e as indústrias criativas; termos dos quais aquela deriva. Dessa forma, o termo indústria cultural, está relacionado ao conceito de cultura de massa, de standardização da arte e de conteúdos simbólicos.

As indústrias culturais podem ser compreendidas como organizações nas quais as ofertas são vistas por seus públicos como produtos culturais, isto é, os artigos cujo valor é enxergado por um mercado consumidor devido a atributos simbólicos e de significado, em vez de as características materiais (Adorno, 2007).

A lógica da indústria cultural, em uma perspectiva adorniana consiste na criação de capital sobre a circulação da produção cultural, possibilitando, pois o aparecimento de tecnologias associadas à cultura, como por exemplo, no surgimento e desenvolvimento das mídias (Rubim, 2007)

Em relação à indústria criativa, o termo surgiu a partir da chamada virada cultural ocorrida no século XX, que se refere às mudanças dos valores socioculturais, ocasionada pela instauração de uma sociedade cuja base de troca é a informação, pautada na mudança de valores materialistas para valores pós-materialistas (Bendassolli *et. al.*, 2009). Dessa forma, essas indústrias podem ser classificadas como:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e

exploração de propriedade intelectual (Dcms, 2005:5, *apud* Bendassolli *et al.*, 2009:12)

O foco de tornar o usuário o principal agente do deleito da experiência, coloca a economia criativa como uma forma de acesso a experiências locais, à vivência de novas culturas, de transmissão e experienciamento de valores e símbolos, e da mesma forma, o desenvolvimento e a combinação de costumes e hábitos culturais.

Para compreensão do termo economia criativa, lança-se um olhar para a Austrália, mais especificamente no ano de 1994, sendo pois, a primeira vez em que um governo federal australiano implementou oficialmente uma política cultural. Essa política tratava-se da *Creative Nation*, uma medida de 250 milhões de dólares australianos em financiamento adicional os quais foram prometidos a instituições culturais (Australia, 1994)

Howkins (2013) descreve o processo de emergência e amadurecimento das indústrias criativas após a ocorrência da *Creative Nation*, e, posteriormente, o surgimento da expressão indústria criativa, promovida pelo governo britânico no final da década de 1990, o qual delineou os atuais ramos e destinos dessa atividade.

Dessa forma, de acordo com British Council (2005:15, tradução nossa) “O termo indústrias criativas se originou na metade final de 1990 e foi levado pela primeira vez a nível nacional pelo Governo do Reino Unido”.

Este conceito foi largamente defendido pelos agentes sociais que acreditavam na mudança dos termos em debate sobre o valor dos produtos simbólicos da inventividade humana. Assim, ainda nas definições dessa organização internacional, a economia criativa se distende em setores criativos, os quais são:

a propaganda, a arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, o artesanato, o design, o design de moda, filme e vídeo, *softwares* de lazer interativo, música, as artes cênicas, publicações, *softwares* e serviços de computador, televisão e rádio (British Council, 2005:16, tradução nossa)

Reis (2012) discorre que no Brasil, a economia criativa se desenvolveu a partir do ano de 2004 em um evento intitulado *Eleventh United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD XI), por meio de um documento Chamado Consenso de São Paulo, o qual estimulava os setores criativos nacionais. Ilustrando a importância da figura do gestor público, o então ministro da cultura criou o I Fórum Internacional de Cidades Criativas, disseminando cada vez mais a temática em um contexto nacional e aberto.

Dessa forma conclui-se, pois, que o potencial empregador, produtivo e inovador das atividades culturais e criativas é ainda relativamente pouco estudado, mas sua potência já é visível e parte de um processo global de definições conceituais e parametrizações teórico-empíricas [...] contribuindo para o crescimento de muitas economias em desenvolvimento (Brasil, 2014).

3. QUESTÕES CULTURAIS E CRIATIVAS NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Uma vez que o turismo seja uma atividade ligada diretamente a outros ramos do desenvolvimento socioeconômico de territórios, os impactos dessa atividade podem ser observados, analisados e mensurados em termos de divisas econômicas, manifestações antropológicas, transformações socioculturais de regiões, legitimações históricas e inúmeros outros parâmetros.

Pode-se observar que a sociedade vivencia uma evolução da relação entre cultura e turismo, sobretudo ao longo do século passado, em que o turista passou a demandar por experiências e começou a buscar novas formas de reconhecer o valor da cultura como uma forma potencial de geração de turismo (Richards, 2009).

Atualmente, as atividades turísticas se sobressaem no que diz respeito às relações sociais e políticas, bem como nas transações econômicas das sociedades. Dessa forma, as demandas do turista contemporâneo se baseiam na necessidade de experiências práticas e enriquecedoras, nas quais o indivíduo poderá interagir diretamente com as atividades proporcionadas por determinado atrativo turístico e dele desfrutar de aprendizados e vivências. Assim, vertentes do turismo capazes de atender a essas demandas, podem ser satisfeitas pelo turismo cultural e, mais especificamente pelo turismo criativo, dentre outras formas possíveis, como por exemplo, o turismo de base comunitária.

O turismo cultural, é percebido por Batista (2005), como o resgate da memória, da identidade e da cultura de um determinado grupo étnico, que se preocupa com a preservação do seu Patrimônio Cultural, suas crenças, hábitos, manifestações, ritos, etc. Ainda nessa perspectiva, pode-se pensar o turismo cultural como:

Movimentos de pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. O aspecto central nessa definição é que o turismo cultural envolve essencialmente motivações culturais (Richards, 2009:25)

Convém salientar que essa dimensão do turismo cultural é o que lhe torna característico, uma vez que a motivação do agente em fazer uso da oferta de turismo será exclusivamente o atrativo cultural e a possibilidade de absorção da cultura local. Um elemento constitutivo deste aspecto é a experiência, a vivência individual e a apropriação de valores e símbolos que a experimentação do turismo lhe proporciona.

Devido à emergência dessa “nova economia capaz de gerar um tipo de solidariedade baseada no respeito das expressões culturais locais e na proteção ao meio ambiente” (Marchi, 2014: 208), uma atividade turística voltada especificamente para a geração de valor simbólico, de expressividade e de vivências integradoras se torna elemento fundamental para a consolidação do setor turístico em âmbito público.

De modo complementar, o turismo criativo pode ser compreendido como um paradigma em que o turista vivencia os símbolos, valores e os hábitos das comunidades na sua maioria em ambientes urbanos, por meio da visitação e interação com certos agrupamentos humanos. Essa configuração turística conforma a experiência subjetiva do turista acerca da cultura local, caracterizada pela interação criativa com a localidade que este agente se propôs a visitar (Emmendoerfer, Morais e Fraga, 2014).

Dessa forma, segundo Gonçalves (2008) as novas estratégias de regeneração urbana apontam para uma ligação e cooperação entre as indústrias criativas e o turismo. O novo turista procura experiências autênticas, que proporcionem desenvolvimento pessoal e aprendizagem.

Richards (2011) afirma que o turismo criativo pode assumir inúmeras formas, envolvendo por exemplo oficinas interativas, em que há uma ambiência para a cocriação e aprendizagens coletivas, cujas experiências mobilizam pessoas, base da atividade turística e de sua dinamicidade.

Essa nova modalidade do turismo se constrói a partir de uma renovação no papel social ocupado pelo turista. Além de desfrutar da visita de pontos turísticos, esse agente constrói conhecimentos, vive uma situação concreta da atividade econômica, cultural ou de lazer que dada localidade possui e após, atua como um propagador do território visitado, dos simbolismos e dos atrativos turísticos daquela localidade.

Incontáveis agentes da economia são sinalizados e mobilizados nessa forma de turismo, uma vez que o mesmo passe a ser uma atividade maior, na qual todos os pontos turísticos potencialmente geradores de experiências e práticas vivenciais para visitantes, como cursos, oficinas e visitas interativas, para seu funcionamento efetivo, necessitem da ação integrada e articulada da administração pública, dos agentes dos comércios e da hotelaria, da população local e de todos os indivíduos que componham o cenário de experimentação com os quais os usuários do turismo criativo se relacionarão.

4. PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL E POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA E TURISMO

As políticas públicas surgem para que os governos consigam implementar ações e transformações na área de suas respectivas governanças. Howlett, Ramesh e Perl (2004) trazem uma dimensão elementar para a compreensão das medidas adotadas pela gestão pública, ao falar que essas políticas se estendem para além das decisões formais, expressas em normas e legislações, mas, que tais políticas abrangem também as decisões potenciais, passíveis de análise e planejamento.

Deste modo, deve-se pensar em modelos administrativos que sejam capazes de articular as demandas sociais às possibilidades do ente governamental, alinhando-se dessa forma os interesses e viabilizando formas de se realizar ofertas com efetividade.

Marchi (2014) trabalha com a hipótese que as políticas culturais que usam da criatividade inauguram um novo momento na interação entre a cultura e o Estado brasileiro uma vez que as indústrias criativas passem a ser um elemento contundente no desenvolvimento socioeconômico

Assim, o aumento dos estudos em cultura promoveu o desenvolvimento conjunto de temas relacionados à área como identidade, desenvolvimento local e dispositivos sociais (Rubim, 2007). Desta forma, pensar as políticas culturais representa uma reflexão sistemática sobre o impacto que as articulações políticas implementadas pela gestão pública, no que tange à cultura geram à sociedade.

Na concepção de Rubim (2007), para se analisar uma política cultural, pode ser consideradas dimensões como o estabelecimento conceitual de uma noção de política, a noção de cultura a ser contemplada pela análise e o desenho dos atores sociais das políticas de cultura, sejam organismos governamentais, sejam cidadãos, sejam conselhos e grupamentos a fins.

Em função da dimensão múltipla da cultura, em que a mesma tenha abrangências por inúmeras áreas do conhecimento e do desenvolvimento social, as questões culturais se tornam um interesse estratégico do estado e passa a compor os interesses governamentais (Calabre, 2007).

É importante ressaltar que as políticas de cultura devem ser averiguadas por controles sociais e apreciações de grupo, logo a participação de todos os atores torna-se fundamental para o estabelecimento pleno de uma política cultural (Rubim, 2007).

Botelho (2001) traz a concepção da efetividade das políticas culturais e resalta a importância de uma análise sistemática das necessidades locais e do estabelecimento de metas e objetivos a fim de mensurar as ações planejadas.

Todas as políticas, inclusive as culturais, envolvem a utilização de recursos. Nesta perspectiva, constitui uma etapa elementar dessas políticas, análises orçamentárias e estudos sobre o financiamento da cultura, bem como análises do território e das potencialidades da região. Nessa perspectiva, o objetivo desse tipo de política é trazer o desenvolvimento da cultura, expresso, pois, no aumento da produção cultural (Rubim, 2007).

Adotadas políticas públicas eficientes, a economia criativa pode gerar ligações transversais com a economia global em níveis macro e micro. Assim, é possível a promoção de uma dimensão de desenvolvimento, oferecendo novas oportunidades para esses países saltarem diretamente para setores de alto crescimento da economia mundial (UNCTAD, 2008, *apud* Marchi 2014:200)

Neste sentido, medidas da gestão pública em caráter de regionalização do turismo, insurgem como uma possibilidade de utilização do potencial turístico de vários setores, de maneira racional e integrada, explorando o potencial de destinos culturais e de experimentação de cada região, capacitando os seus agentes e desenvolvendo o potencial turístico dessas localidades regionalizadas.

Uma vez que as políticas de turismo no Brasil acompanhem uma tendência de potencialização de destinos, a fim de se gerar competitividade para os mesmos, notabiliza-se em âmbito governamental iniciativas de se desenvolver localidades com atributos tais quais atividades culturais, práticas de sustentabilidade, envolvimento dos habitantes dos destinos, isto é, participação efetiva da comunidade nas ofertas turísticas locais aprimoramento dos serviços (Pimentel, 2014).

Ainda na visão desta autora, é possível visualizar algumas incongruências no desenvolvimento e execução das políticas públicas de turismo brasileiras, caracterizada por problemas de governança e articulação das políticas e foco excessivo na diferenciação e publicização das ofertas turísticas, adequando-se à postura das políticas mundiais gerais de turismo.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa e classifica-se quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, trata-se de pesquisa descritiva, a qual segundo Vergara (2006:46) “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Em relação aos meios, utilizou-se de pesquisa documental que ainda na visão desta autora, “é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, [...] comunicações informais e afins” (Vergara, 2006:48).

Igualmente, utilizou-se o método de pesquisa de campo para investigar a realidade problematizada neste trabalho, vivenciando assim, os processos inerentes ao planejamento público do turismo e da cultura em órgãos governamentais municipais e estaduais. Esse método, segundo Rodrigues (2007:4) “é a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas”.

As pesquisas foram realizadas nos municípios de Ouro Preto MG, Viçosa MG, Belo Horizonte

MG e Brasília DF, respectivamente nas secretarias de turismo, patrimônio histórico e cultura; no Departamento de Turismo (DETUR); na Secretaria de Estado de Cultura; e no Ministério do Turismo (MTur), bem como em dois eventos relacionados ao turismo e a cultura, sendo pois, o VI Salão Mineiro de Turismo e o I Encontro do Fórum Permanente das Microrregiões.

Além disso, os pontos turísticos das cidades investigadas também foram visitados e analisados sistematicamente, de modo a subsidiar as informações advindas da observação lançada nestas localidades e compreender a dinâmica envolvida no setor turístico dos municípios analisados.

Os principais agentes envolvidos neste trabalho foram os profissionais ligados à gestão pública do turismo nas cidades em análise, o que envolveu, deste modo, a chefe do Departamento de Turismo de Viçosa, a assessora da secretaria de turismo e a representante da Secretaria de Cultura de Ouro Preto, bem como outros agentes tais quais donos de associações, participantes de eventos na área de turismo e pessoas que realizam o turismo criativo nos *loci* de pesquisa. Além disso, em âmbito da administração pública federal entrevistaram-se um representante da Diretoria de Infraestrutura Turística, o diretor de produtos e destinos e o coordenador geral de estruturação de destinos da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.

Para coleta e análise de dados secundários, foram acessados sítios eletrônicos do Ministério do Turismo e de outros órgãos pertinentes ao setor turístico, bem como portais eletrônicos relacionados à gestão pública da economia criativa, a fim de enriquecer as reflexões e ampliar os conhecimentos sobre o tema.

Realizaram-se para coleta de dados primários, entrevistas gravadas com roteiro semiestruturado com os agentes participantes das atividades turísticas ligadas à economia criativa. Os esforços deste trabalho direcionaram-se à investigação sistemática dos agentes públicos envolvidos com o desenvolvimento do turismo no interior mineiro.

6. ECONOMIA CRIATIVA, PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL E TURISMO NOS MUNICÍPIOS EM ESTUDO

Observou-se por meio dos instrumentos de comunicação oficial da SEC, que a mesma tem como seu objetivo “contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro” (Brasil, 2014). Dessa forma, o Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014 (PSEC) surge nesta perspectiva, como uma medida do ministério da cultura de sistematizar, coordenar e dar direcionamento às ações voltadas à produção cultural brasileira.

Outro ente responsável por monitorar as atividades econômicas ligadas à criatividade no país, consiste no Observatório Brasileiro da Economia Criativa, cujas ações ainda mostram incipientes e em estado de desenvolvimento.

Fora inaugurada em janeiro de 2014, a Casa da Economia Criativa na Cidade de Belo Horizonte MG. Esse fato tem potencial para fortalecer as políticas de economia criativa no interior do estado, uma vez que possa direcionar e atender às demandas de empreendedores criativos mineiros que objetivem organizar suas atividades e referenciar suas ações.

Além disso, o Sebrae Minas, auxilia em cinco projetos de fomento ao desenvolvimento setorial das atividades que compõem partes da economia criativa, com um investimento inicial de R\$ 1,652 milhão (Cultura e Mercado, 2014).

Na entrevista efetuada com representantes da gestão pública nacional do turismo, observou-se que as atividades da economia criativa na esfera das políticas públicas ainda encontram em fase de desenvolvimento e articulação. Todavia, existe o interesse dos representantes da SEC de integrar as ações e políticas da cultura e das artes, com as atividades do setor turístico.

As análises efetuadas nesta pesquisa a fim de se diagnosticar o turismo no estado de Minas Gerais derivam, sobretudo, da investigação e análise de sítios eletrônicos e dos dados apurados após a participação dos pesquisadores envolvidos no VI Salão Mineiro de Turismo, evento promovido pela Secretaria de Estado de Turismo e Esportes de Minas (SETES-MG) com o objetivo de proporcionar trocas de experiências entre os gestores municipais do turismo mineiro, fortalecendo assim as atividades do setor e aprimorando as práticas turísticas efetivas por meio das contribuições de todos os agentes presentes e da troca de vivências entre localidades com culturas diversas, com diferentes formas de se produzir cultura e com variadas maneira de se mobilizar os atores sociais envolvidos com o setor turístico.

Neste evento, foi possível identificar marcas da produção local dos municípios participantes, bem como o resgate de valores e a disseminação da potencialidade de cada um dos municípios participantes.

Desta forma, observou-se nesta iniciativa, um modo de fortalecimento das bases de relacionamentos dos gestores municipais de turismo, uma via de se oportunizar o crescimento da atividade turística no estado, e uma oportunidade de valorização da cultura mineira, de seus pontos turísticos e das ações municipais que devem ser implementadas para se consolidar e aprimorar a atividade turística no estado.

Observou neste evento, a presença da chefe do DETUR de Viçosa, bem como representantes da Secretaria de Turismo de Ouro Preto. Nesse fato, pode-se observar a preocupação da administração pública do turismo, nos dois municípios em análise por aderirem às novas demandas da gestão turística, obtendo informações relevantes para a feitura de um gerenciamento pleno do turismo.

Ademais, as experiências vivenciadas nas exposições permitiram constatar a força da atividade turística no estado de Minas Gerais, proporcionada por sua riqueza arquitetônica, cultural e paisagística, de modo que cada cidade apresenta um conjunto de ações em níveis mais ou menos estruturados para articular o seu turismo e estimular as atividades desse setor.

Por fim, observa-se que o turismo criativo começou a ser discutido na pauta dos gestores estaduais do turismo mineiro, desde o surgimento da Superintendência de Gastronomia na Secretaria de Estado de Turismo e Esportes. Ademais, o Sistema Fecomércio MG realizou a 2ª Semana do Turismo com a apresentação da "Creative Tourism Network" uma rede de contatos entre pesquisadores, agentes e profissionais do turismo criativo, para concentrar os conhecimentos na área e desenvolver os saberes sobre este ramo da atividade turística (Fecomércio-MG, 2014).

6.1 Planejamento governamental no setor turístico dos municípios de Viçosa e Ouro Preto

Foram realizadas visitas sistemáticas ao DETUR Viçosa e uma entrevista com as representantes na Secretaria de Indústria, Turismo e Comércio e Secretaria de Cultura e Patrimônio de Ouro Preto, no período compreendido entre maio de 2013 e outubro de 2013.

6.1.1 Turismo em Viçosa MG

Realizaram-se três entrevistas com a Chefe do Departamento de Turismo de Viçosa (DETUR), sendo que todos os encontros foram registrados com instrumentos de gravação de voz a fim de se analisar e armazenar as informações necessárias à execução deste trabalho. As entrevistas tinham um roteiro semiestruturado, o qual foi empregado para abordar questões específicas relativas ao objetivo desta pesquisa.

As investigações realizadas neste município, permitiram compreender o cenário, sobre o qual atua a gestão pública do turismo viçosense. Com uma política de sistematização da atividade turística em processo, a responsável por esta medida enfrenta problemas sobretudo na mobilização dos agentes envolvidos no turismo local e alinhamento estratégico dos objetivos do Departamento de Turismo de Viçosa (DETUR) com a Prefeitura Municipal de Viçosa (PMV).

Por fim, constata-se que as políticas públicas de turismo de Viçosa, se articulam sobretudo na organização de roteiros para integração e divulgação do potencial turístico do município. Dessa forma, como uma ação inicial para a efetividade dessa política, a gestão pública do turismo viçosense se articulou em um mapeamento do potencial turístico em termos de ofertas ao mercado, de experiências que podem ser direcionadas a turistas e de atores sociais que podem ser mobilizados com as atividades do DETUR.

Assim, a gestora do Departamento de Turismo de Viçosa direcionou seus esforços em estruturar a cidade para as políticas de roteirização e criar uma infraestrutura propícia à ampliação do turismo municipal.

O primeiro roteiro estruturado foi realizado no bairro da Vióleira. Ao investigar o itinerário por meio de sua experimentação e ao abordar os agentes responsáveis pelo atrativo do roteiro, foi possível identificar na fala dos entrevistados, a falta de coesão entre a gestão pública do turismo, no sentido de orientar e auxiliar os responsáveis por cada ponto turístico e por controlar e revisar a efetividade desta política pública.

Marcada por políticas em estruturação, por falta de coesão entre os objetivos da gestão municipal do turismo, dos agentes promotores dos destinos turísticos locais e dos usuários dessas políticas, o cenário viçosense revela a necessidade de maturidade na gestão municipal do setor turístico, bem como o alinhamento dos objetivos deste setor com a administração pública geral do município.

6.1.2 Turismo em Ouro Preto MG

Realizou-se uma entrevista com a diretora de produção cultural, com a agente de desenvolvimento local e com a secretária de turismo da prefeitura de Ouro Preto. As gestoras públicas do turismo e da cultura reconhecem o potencial da localidade para o desenvolvimento da economia criativa, ainda que não apresentem grandes conhecimentos científicos em relação à temática. Todavia, mobilizam esforços a fim de estruturar a economia criativa como uma forte política cultural, explorando a transversalidade da mesma em setores como o comércio e o turismo:

Por ser um assunto novo a economia criativa, e por Ouro Preto ser uma cidade que eu acredito que tenha um potencial muito forte, principalmente pelo lado da cultura. E o turismo hoje se apropria desse potencial cultural que Ouro Preto tem para se desenvolver. E tem a questão governamental, porque eu acredito que a economia criativa tem que fazer parte de uma política pública. Por ser um assunto novo, eu não acredito que a economia criativa na sua essência, seja uma meta de governo. Talvez alguma ação de governo [...] acaba sendo uma ação de economia criativa, mas sem o próprio governo entender que o é... (Gestora pública entrevistada)

A economia criativa e o turismo se mostram intrinsecamente coesos nesta cidade, sendo planejadas de modo contundente as ações a fim de se estimular o turismo cultural.

A presença de eventos planejados e sistematizados com intuito de desenvolver a economia criativa em uma localidade potencialmente turística é latente, de modo que, realizou-se no dia 23 de setembro de 2013, o Seminário de Competitividade na Casa da Ópera do município de Ouro Preto, evento que teve a presença de 130 participantes e cuja temática abordou viabilidades para o desenvolvimento da cidade em um contexto de criatividade, mais especificamente na economia da cultura e da criatividade.

As intervenções locais contam com a participação de Ana Clara Fonseca Reis, por meio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE) e também com o criador da marca do município. Dessa forma, a gestão municipal caminha para a construção de pilares conceituais, a fim de padronizar e sistematizar a atividade da economia criativa no turismo ouro-pretense.

Houve a criação de grupos de trabalho com profissionais do ramo para difundir e elucidar os conhecimentos sobre o que é a economia criativa e como a mesma pode ser aplicada em Ouro Preto. Os grupos foram categorizados em: Meios de hospedagem; Receptivo; Atrativos; Produção associada ao turismo e Grupos artísticos e manifestações culturais.

Cada grupo fez um levantamento do contexto de Ouro Preto e realizou sugestões do que pode ser realizado a curto, médio e longo prazo a fim de se instrumentalizar e introduzir de maneira efetiva a economia criativa na gestão pública municipal. Esse trabalho contou com a participação efetiva de agentes de desenvolvimento local.

A visão das responsáveis pela gestão municipal do turismo e da cultura sobre o futuro do turismo criativo em Ouro Preto, é a de que este se consolidará numa medida pública, que só terá efetividade e precisão caso haja a mobilização dos atores sociais e direcionamento da administração pública, no sentido de desenhar políticas pautadas em metas e planos, a fim de sistematizar os esforços da gestão municipal nesse setor.

Assim, podem-se expressar os aspectos em que a gestão governamental do turismo em Viçosa e Ouro Preto se aproximam (congruências) e se diferenciam (peculiaridades), conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Gestão governamental do turismo em Viçosa e Ouro Preto

Congruências	Peculiaridades
<p>Falta de participação dos atores locais nas ações da gestão municipal do turismo e da cultura e no uso das atividades propostas pela administração pública. A população local é responsabilizada pelos gestores municipais do turismo nas duas localidades como distante das entregas municipais sobre o turismo e pouco interessada com as entregas a eles inerentes.</p> <p>Roteiros internos. A Roteirização de seus destinos é um processo pelo qual Viçosa e Ouro Preto articulam ainda que com instrumentos distintos.</p>	<p>Conhecimento da gestão pública da economia criativa. Em Ouro Preto, observa-se que a gestão pública do turismo e da cultura, se articulam em ações para aumento o conhecimento, bem como a aplicação do mesmo sobre o que é a economia criativa. Todavia, em Viçosa, a gestora local do turismo não apresenta conhecimento sistemático sobre o tema, nem mobiliza esforços no sentido de avançar as ações do turismo em relação à economia criativa.</p>

<p>Mobilização e conscientização dos agentes. Ambas as localidades sofrem a ausência de articulação dos agentes potencialmente turísticos, sobretudo os ligados ao turismo criativo e à cultura.</p> <p>Problemas de sinalização turística. Ambos os municípios possuem sinalização e sistematização dos destinos turísticos pouco estruturadas e passíveis de desenvolvimento. Todavia, por meio da política de roteirização dos destinos, a gestão pública de Viçosa vem tentando reverter essa realidade.</p> <p>Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) formalizado, mas pouco atuante. Em ambos os municípios, foi relatado pelos gestores municipais que o conselho municipal de turismo existe, mas não está sendo efetivo.</p> <p>Envolvimento com organizações e agentes de apoio à inovação tecnológica. Observou-se a intenção em ambos os municípios de se articular a integração do turismo à inovação, sobretudo com a finalidade de se aumentar a informação sobre os destinos de cada cidade.</p>	<p>Coessão entre a gestão pública do turismo e da cultura. Em Ouro Preto, até 2013, turismo e cultura são planejados de maneira integrada, coesa e conjunta, por meio de análises, planos e metas da gestão municipal desses setores. Já em Viçosa, as atividades turísticas e culturais, apesar de interligadas, não se articulam no mesmo ritmo, de modo que a Secretaria de Cultura tem autoridade por tradição maior do que o DETUR.</p> <p>Presença de funcionários de carreira na gestão pública do turismo. Uma das maiores reclamações da Chefia do DETUR é a ausência de funcionários de carreira no departamento, o que ocasiona a quebra da continuidade das ações propostas. Por outro lado, e Ouro Preto existem funcionários de carreira no turismo e na cultura, possibilitando que haja gestão do conhecimento empregado.</p> <p>Recebimento do ICMS Turístico. Ouro Preto não se candidatou ao ICMS turístico até o ano 2013, ao passo que a gestão pública do turismo em Viçosa, possui liberdade para gerenciar este recurso que lhe é repassado pela prefeitura.</p>
--	---

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se com base no Quadro 1, que tanto as congruências, quanto as peculiaridades observadas no planejamento governamental para o turismo nas cidades de Ouro Preto e Viçosa revelam características de despadronização de práticas na gestão pública para o turismo. Segundo Pimentel, Emmendoerfer e Tomazzoni (2014), tal despadronização pode comprometer possibilidades de transferência de tecnologia gerencial de turismo entre essas cidades, bem o monitoramento e o investimento nessas práticas pelos demais entes governamentais (estadual e federal) no Brasil e de organismos internacionais como a Organização Mundial do Turismo (OMT). Entretanto, as diferenças e as peculiaridades identificadas na gestão pública do turismo nas duas cidades, reitera um cenário de desigualdade institucional e técnica, que necessita ser tratado pelos governos superiores e organismos do exterior de modo diferente, de forma a se praticar uma justiça distributiva de recursos para auxiliar no atendimento das demandas de administração pública das cidades de forma mais equitativa. Acredita-se que a partir disso, seja possível agir de forma mais arrojada para um desenvolvimento turístico com criatividade, num panorama nacional que revela-se favorável para esta finalidade.

7. PANORAMA NACIONAL DO TURISMO

Na entrevista efetuada no Ministério do Turismo (MTur) no Brasil, foi possível compreender e analisar os nuances da gestão pública do setor turístico em âmbito nacional, bem como a maneira que as atividades desse ente se desdobram em ações de domínio estadual e municipal. Além disso, foi possível verificar o nível de associação dos objetivos da gestão pública da economia criativa, com as iniciativas das esferas da administração pública do turismo.

As ações do turismo nacional são desempenhadas sob as diretrizes do Plano Nacional de Turismo, o qual é gerenciado por um sistema integrado que alinha as metas que são de alcance externo – orientadas para o desenvolvimento do setor turístico nacional, com a gestão interna – O plano de ação, que distribui a administração do turismo brasileiro.

Um problema recorrente na gestão pública do turismo, em qualquer de seus âmbitos, tem sido a falta de capacitação dos agentes que participam dos conselhos e órgãos participativos. Para amenizar esta realidade, existe a iniciativa da administração pública federal do turismo em desenvolver programas de fortalecimento institucional dos órgãos públicos, sobretudo por meio de programas de regionalização do turismo, e de um plano nacional de qualificação de gestores públicos do turismo, a fim de capacitar os atores sociais envolvidos com essa atividade e conscientizá-los do aspecto econômico e gerador de divisas e renda, da atividade turística.

Além disso, aferiu-se que os esforços da administração pública do turismo, em âmbito nacional, orientam-se para estruturação dos destinos, a fim de torná-los competitivos e elaborar diagnósticos de desenvolvimento e necessidades. Ademais, o Ministério do Turismo trabalha em políticas de desenvolvimento do setor turístico, orientadas por uma gestão descentralizada em que as informações advindas dos entes municipais e estaduais advêm por redes de cooperação entre

agentes e por diagnósticos regionais, em que os municípios repassam diagnósticos ao estado e, o mesmo repassa à esfera federal o panorama da atividade turística.

No que diz respeito ao turismo criativo, identificou-se que os representantes da gestão pública do turismo, vêm se empenhando em estimular a experiência nas atividades turísticas oferecidas. Todavia, este empenho se configura em ações estratégicas ainda pontuais e em projetos para destinos específicos, sem configurar, contudo, um eixo estratégico de política pública de turismo. Essas ações se configuram principalmente em projetos de consultoria para proprietários e artesãos a fim de tornar as atividades destes agentes, uma experiência de economia criativa, e possivelmente, de turismo criativo.

Observa-se também um esforço dos gestores de âmbito nacional em compreender e adaptar suas políticas ao turismo criativo, observando as especificidades dessa forma de turismo e adequando as ofertas às particularidades deste turismo.

A interação entre gestão pública do turismo e da cultura foi verificada. Membros do Ministério do Turismo participam do Conselho Nacional de Políticas Culturais e atuam nas decisões desse órgão, promovendo, pois a integração entre a cultura e o turismo.

Apurou-se que existe interação organizacional e consonância de objetivos entre a Secretaria de Economia Criativa e o Ministério de Turismo. Representantes da SEC, logo após a fundação dessa secretaria, procuraram o MTur a fim de efetuar parcerias no sentido de desenvolver ações de maior impacto em relação à disseminação da economia criativa e do turismo baseado na experiência criativa. Todavia, ainda não foram elaboradas sistematicamente propostas de ações conjuntas entre o MTur e a SEC para o desenvolvimento do turismo criativo. O que existe hoje é uma sinalização do acordo de cooperação entre o MTur, o Ministério da Cultura e a Secretaria de Economia Criativa, em que ficou pactuada a elaboração de um programa nacional de turismo cultural criativo, o qual se encontra em fase de articulação, e, a partir da assinatura do mesmo seriam testadas essas ações por meio de equipes técnicas.

Logo, a realidade observada nos municípios em análise, pode ser compreendida como um reflexo de incipiência e do processo de estruturação das políticas de economia criativa e de turismo criativo, em que a informação e delineamento de ações ainda não foram integralmente formalizados e articulados em âmbito federal, fazendo com que políticas e ações nos âmbitos estadual e municipal sejam ainda pouco implementadas quanto à economia e turismo criativos. Observa-se que, quando as políticas de economia criativa estiverem integradas, é preciso que haja um diálogo entre os objetivos dos entes federais, estaduais e municipais para que tais políticas possam constituir um fator de transformação social e de desenvolvimento territorial, possuindo o turismo e a criatividade como indutores relevantes.

Portanto, cabe a reflexão sobre para que modelo de cidades a política de desenvolvimento da economia criativa em interface com o turismo pode ser aplicada e efetivada, bem como de que forma a gestão pública do turismo pode contribuir com esta diretriz desenvolvimentista no Brasil.

8. CONCLUSÕES

A partir dos dados empíricos obtidos, é possível concluir que a economia criativa pode ser entendida com uma área que ainda não se firmou enquanto um paradigma, e neste sentido, muitas de suas estruturas subjacentes ainda se encontram em formação. Logo, muitas atividades que façam uso do talento pessoal e da experiência podem ser enquadradas nos olhares da economia criativa e desta se valem para alcançar legitimidade e desenvolvimento. No âmbito da administração pública, as ações nessa área ainda são incipientes e encontram-se em um processo de articulação.

No turismo de Viçosa, observa-se a falta de conhecimento sobre o que seja a economia criativa e ausência de articulação dos agentes potencialmente criativos sobretudo os ligados ao turismo e à cultura. Entretanto, a política implementada pelo DETUR reúne em um roteiro, experiências que podem se tornar atividades criativas. Em Ouro Preto, com o setor turístico consolidado e atuante, observa-se que os gestores públicos se empenham em sistematizar e estruturar na cidade, os parâmetros da economia criativa e, articulam-na com a atividade turística, que é o que move, pois, a economia local e a geração de divisas.

O turismo nacional, pode ser identificado como um setor que encontra-se em desenvolvimento, por meio de esforços do órgão público competente em instaurar uma política que se baseia na utilização do potencial turístico brasileiro, na publicidade e administração da visibilidade do Brasil como um destino turístico tanto internacionalmente, quanto em nível nacional e, sobretudo na capacitação dos gestores públicos do turismo e no desenvolvimento de competitividade e condições de gerenciamento público do turismo.

Dessa forma, conclui-se que no estado de Minas Gerais, a economia criativa, em atividades ligadas ao turismo, ainda se desenvolve de maneira tímida e pouco incisiva, sendo mais latente em cidades que já possuem tradição no setor turístico e que possuam potencial cultural desenvolvido. Esta situação reflete a falta de amplitude das ações da Secretaria de Economia Criativa em atingir a todos os territórios na valorização de suas atividades voltadas aos setores criativos. O surgimento da rede mundial *Creative Tourism Network* e sua discussão no estado mineiro podem dinamizar e aprimorar as práticas do turismo criativo no estado de Minas Gerais. Neste sentido, o desenvolvimento dessa forma de economia, sobretudo associada a atividades turísticas, mostra-se relevante para repensar a utilização do espaço público como expressão de cultura e criatividade, de desenvolvimento local, por meio de políticas públicas que beneficiem as atividades criativas e legitimação da identidade de regiões que possam se valer de sua cultura e de sua arte como uma via de obtenção de recursos e de geração de atividades econômicas.

Ademais, os esforços da administração pública em articular o desenvolvimento do turismo criativo e as possibilidades de parceria entre o MTur e a SEC, fazem emergir oportunidades e novas perspectivas para o desenvolvimento do turismo criativo para o interior de Minas Gerais. Todavia, essas ações ainda necessitam de passar por um processo de maturidade política e estreitamento dos objetivos estratégicos para que possam ter inserção em âmbito estadual e, principalmente, municipal.

Além disso, nem todas as cidades estarão preparadas ou devem entender o desenvolvimento da economia criativa como a panaceia para todos os males da cidade, até porque podem existir outros modelos de desenvolvimento mais adequados a vocação, a história e aos negócios, socialmente desenvolvidos no território.

Por fim, ressalta-se o potencial que a economia criativa e o turismo criativo possuem para dinamizar e requalificar os negócios e os territórios a fim de gerar desenvolvimento local e regional. Vale acrescentar que nessa forma de turismo, as atividades profissionais criativas desempenhadas em uma determinada localidade são apuradas, aperfeiçoadas e tratadas como um destino turístico, empoderando atores sociais que possam oferecer uma experiência criativa a potenciais turistas, resultando em perspectivas de mercado, geração de riquezas e valorização de regiões produtivas de cultura, arte e atividades criativas.

9. REFERÊNCIAS

Adorno, T.W. (2007): “Indústria cultural e sociedade”. Paz e Terra.

Australia. (1994): “Australian Policy”. Disponível em <http://apo.org.au/research/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>. Consultado em 13/01/2015 a 6:52.

Batista, C. M.(2005): “Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural”. En revista *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 5, N. 3, p. 27-33.

Bendassolli, P. F. *et al.* (2009): “Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades”. En *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 49, N. 1, p.10-18.

Brasil. (2011). Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 148 p. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Consultado em 05/12/2014 a 15:30.

_____. (2014): “Secretaria de Economia Criativa”. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>. Consultado em 11/01/2015 a 10:32.

_____. (2015): “Economia Criativa”. Ministério da Cultura. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>. Consultado em 26/02/2015 a 12:55.

Botelho, I. (2001): “Dimensões da cultura e políticas públicas”. En revista *São Paulo em Perspectiva*, Vol. 15, N. 2, p. 73-83..

British Council. (2010): “Mapping the creative industries: A toolkit”. British Council’s Creative and Cultural Economy. London (England).

Calabre, L. (2007): "Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas". En Rubim, A. A. C. e Barbalho, A., (Orgs.) Políticas culturais no Brasil. Salvador: EDUFBA, pp. 87-107.

Cultura e Mercado. (2014): "Promovendo a Economia Criativa em Minas Gerais". Disponible en <http://www.culturaemercado.com.br/entrevistas/promovendo-a-economia-criativa-em-minas-gerais/>. Consultado en 28/12/2014 a 17:47.

Caves, R. E. (2000): "Creative industries: Contracts between art and commerce". Harvard University Press.

Coelho, T. (2004): "Dicionário crítico de política cultural". 3 ed. Iluminura, São Paulo.

Cunha, L. (1997): "Economia e Política do Turismo". McGraw-Hill, Lisboa

Emmendoerfer, M. L.; Moraes, W. V. e Fraga, B. O. (2014): "Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: Congruências e Peculiaridades". En: Anais do XI Seminário Anual da ANPTUR, 2014, Fortaleza - CE. CD.

Florida, R. L. (2011): "Ascensão da classe criativa". L&PM, Porto Alegre.

Fraga, B. O; Alves, C. L.; Emmendoerfer, M. L. (2014): "Análise do processo de planejamento público do turismo pelo governo municipal numa cidade sem tradição na organização do setor". Em revista *Turismo e Desenvolvimento*, Vol.5, N.21. p. 197-198.

Gonçalves, A. R. (2012): "As comunidades criativas, o turismo e a cultura". En revista *Dos Algarves*, Vol. 2, N.17, pp.10-18

Hannigan, J. (2002) "Fantasy City: Pleasures and profit in the postmodern metropolis. Reading in urban theory". En: Fainstein, S. e Campbell, S. (orgs.). *Oxford: Blackwell publishing*, p 307-324.

Hanson, D. (2012): "Indústrias Criativas". Em revista *Sistemas & Gestão*, Vol. 7, N. 2, p. 222-238.

Howkins, J. (2013): "Economia criativa - Como ganhar dinheiro com ideias criativas". M.Books do Brasil, São Paulo.

Howlett, M.; Ramesh, M. e Perl, A. (2013): "Política pública: Seus ciclos e subsistemas: uma abordagem integradora." 3 ed. Elsevier, Rio de Janeiro.

Machado, R. M.(2009): "Da indústria cultural à economia criativa". En revista *Alceu*, Vol.9, N.18, p.83-95.

Marchi, L. (2014): "Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil". Em revista *Intercom, Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, Vol. 37, N. 1.

Miguez, P. (2007): "Economia criativa: uma discussão preliminar". En: *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares / (Coord.) Nussbaumer, G. M. Edufba, Salvador*, p.95-113

Pimentel, M. P. C. (2014): "A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil". En: Pimentel, T. D., Emmendoerfer, M. L. E Tomazzoni, E. L. (Coord.) *Gestão Pública do Turismo no Brasil*. Editorial Educs. Caxias do Sul, RS, Brasil., pp. 15-38.

Pimentel, T. D., Emmendoerfer, M. L. E Tomazzoni, E. L. (2014). "Gestão Pública do Turismo no Brasil". Editorial Educs. Caxias do Sul, RS, Brasil.

Reis, A. C. F. (2012): "Cidades Criativas: da teoria à prática". SESI-SP, São Paulo, Brasil.

Richards, G. (2009): "Turismo cultural: Padrões e implicações". En de Camargo, P. e da Cruz, G. (eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Bahia, UESC. pp. 25-48.

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

Rodrigues, A. J. (2007): "Metodologia científica". Avercamp, São Paulo.

Rubim, A. A. C. (2007): "Políticas culturais: entre o possível e o impossível". En: Marchiori, G. Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, p. 139-157.

Fecomércio-MG – Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais. (2014): "Economia Criativa: múltiplas possibilidades". 2ª Semana do Turismo. Disponible en <http://desenvolvimentocriativo.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=semana-do-turismo-2014> Consultado en 13/01/2015 a 17:15.

Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2014): "Mapeamento da indústria criativa no Brasil". Disponible en http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf. Consultado en 16/02/2015 a 18:22.

Vergara, S. C. (2006): "Projetos e relatório de pesquisa em administração". 7. ed. Atlas, São Paulo.