

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA - DECON

**ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DA  
CULTURA DE TRADIÇÃO COMO VETOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL – O CASO DO MARACATU  
NAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

PROFESSOR ORIENTADOR:  
Prof. Dr. Guerino Edécio da Silva Filho

ALUNO:  
José Roberto Cockles Mariz

RECIFE-PE  
Maio/2017

JOSÉ ROBERTO COCKLES MARIZ

**ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DA  
CULTURA DE TRADIÇÃO COMO VETOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL – O CASO DO MARACATU  
NAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para  
conclusão do Bacharelado em Ciências  
Econômicas da Universidade Federal  
Rural de Pernambuco - UFRPE.  
Orientador: Professor Doutor Guerino  
Edécio da Silva Filho.

RECIFE-PE  
Maio/2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

M343a Mariz, José Roberto Cockles  
Análise das potencialidades econômicas da cultura de tradição como vetor de desenvolvimento local – o caso do Maracatu Nação da região metropolitana do Recife / José Roberto Cockles Mariz. – 2017.  
54 f.: il.

Orientador: Guerino Edécio da Silva Filho.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Economia, Recife, BR-PE, 2017.  
Inclui referências.

1. Economia da cultura 2. Cultura de tradição  
3. Desenvolvimento local 4. Maracatu Nação I. Silva Filho, Guerino Edécio da, orient. II. Título

CDD 330

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA - DECON

**ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES ECONÔMICAS DA  
CULTURA DE TRADIÇÃO COMO VETOR DE  
DESENVOLVIMENTO LOCAL – O CASO DO MARACATU  
NAÇÃO DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

**JOSÉ ROBERTO COCKLES MARIZ**

Monografia submetida ao corpo docente do Curso de Ciências Econômicas da  
Universidade Federal Rural de Pernambuco e aprovada na data a seguir:

Recife, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof.º Dr.º Guerino Edécio da Silva Filho (Orientador)**

Assinatura: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

**Prof.ª Dr.ª Isabel Cristina Pereira de Oliveira**

Assinatura: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

**Prof.º Dr.º André Souza Melo**

Assinatura: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

“Assim como nos legaram capital natural, as gerações passadas nos transmitiram uma herança sem preço de capital cultural tangível e intangível; não somente pinturas, construções e monumentos, mas literatura, música e as línguas que falamos, os hábitos com os quais nos identificamos e que nos unem como seres humanos civilizados. Temos a responsabilidade de zelar pela nossa cultura, que não é menos importante que a responsabilidade que temos de zelar pelo nosso ambiente físico. Os economistas podem contribuir nesse quesito, ajudando a transformar o conceito de sustentabilidade como aplicado à cultura em uma realidade operacional.”

David Throsby

## AGRADECIMENTO

Agradeço, especialmente, a minha companheira Tatiana Nascimento por sua cumplicidade e incentivo. Aos meus pais Valter e Creusa Mariz *in memoriam*, que foram em minha vida meus guias e esteio. A Universidade Federal Rural de Pernambuco, em particular, ao Departamento de Economia pelo zelo e responsabilidade na formação dos docentes. A todos os entrevistados que contribuíram relevantemente com a minha pesquisa. Aos amigos e colegas de cursos pelas contribuições e momentos lúdicos. Ao Professor Guerino Edécio da Silva Filho que me orientou nesta caminhada com competência e efetivo compromisso. Muito obrigado, pelo estímulo, generosidade e respeito.

## RESUMO

Este trabalho é o resultado de um estudo sobre as potencialidades econômicas da cultura de tradição como vetor de desenvolvimento local, em particular, o Maracatu Nação, ou de baque virado, de Pernambuco. A pesquisa, em seus aspectos metodológicos, buscou não sobrepor a dimensão simbólica, os conteúdos intangíveis, presente no objeto de estudo por entender a importância e significação desses elementos que extrapolam a lógica da dimensão econômica. Porém, este reconhecimento não diminui a intencionalidade de identificar as potencialidades econômicas e mercadológicas presentes no Maracatu Nação em si e nos produtos e serviços culturais dele provenientes. Em suma, a dimensão simbólica é pujante na cultura de tradição e se sobrepõe as outras dimensões, mas a questão econômica está presente e se bem trabalhada, irá incrementá-la positivamente, contribuindo de forma efetiva para o desenvolvimento local, objetivo principal deste trabalho de pesquisa.

**Palavras Chave:** Economia da Cultura, Cultura de Tradição, Desenvolvimento Local, Maracatu Nação

## ABSTRACT

This work is the result of a study on the economic potential of the culture of tradition as a vector of local development, in particular the Maracatu Nação, or of baque virado, from Pernambuco. The research, in its methodological aspects, sought not to overlap the symbolic dimension, the intangible contents, present in the object of study by understanding the importance and significance of these elements that extrapolate the logic of the economic dimension. However, this recognition does not diminish the intentionality of identifying the economic, market potentialities present in the Maracatu Nação itself, and in the products and cultural services that come from it. In short, the symbolic dimension is strong in the culture of tradition and overlaps the other dimensions, but the economic question is present and if well worked, will increase it positively, contributing effectively to local development, the main objective of this work of search.

**Keywords:** Culture Economy, Tradition Culture, Local Development, Maracatu Nação

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01:	Maracatu de Baque Virado ou Nação – dama do paço	14
Figura 02:	Maracatu de Baque Virado ou Nação – sincretismo	16
Figura 03:	As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria.	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Percentual de municípios com Fundo de Cultura segundo as grandes regiões – IBGE (2006/2014)	23
Tabela 02:	Quantitativo médio por tipo de integrantes e afinidade de relacionamento institucional – esporádico ou permanente	40
Tabela 03:	Percentual do porte dos grupos entrevistados, segundo números de integrantes permanentes e esporádicos.	40

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01:	Municípios, percentual com estrutura na área de cultura, por caracterização do órgão gestor, segundo as Grandes Regiões e as classes de tamanho da população dos municípios – IBGE (2014).	21
Gráfico 02:	Municípios, percentual com estrutura na área de cultura, por caracterização do órgão gestor, segundo as Grandes Regiões e as classes de tamanho da população dos municípios – IBGE (2014)	22
Gráfico 03:	: Percentual de municípios com Ponto de Cultura, segundo as Grandes Regiões – IBGE (2014).	24
Gráfico 04:	Média percentual das receitas dos grupos entrevistados, segundo sua fonte.	38
Gráfico 05:	Média percentual dos fluxos das receitas dos grupos entrevistados, segundo o período do ano.	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01:	Grupos de Maracatus Nação de Pernambuco	15
------------	---	----

Quadro 02:	Grupos percussivos de maracatus em Pernambuco	17
Quadro 03:	Grupos percussivos de maracatus no Brasil	17
Quadro 04:	Grupos percussivos de maracatus em outros países	18
Quadro 05:	Características de formalização, patrimônio e gestão dos grupos de Maracatus Nação entrevistados.	37
Quadro 06:	Percepção dos entrevistados do grau de relevância das variáveis estratégicas propostas por PORTER (1989)	41

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MinC – Ministério da Cultura

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	15
2.1. OS MARACATUS DE BAQUE VIRADO OU NAÇÃO .....	15
2.2. NÚMEROS DA CULTURA.....	21
<b>CAPÍTULO 3 - ARCABOUÇO TEÓRICO</b> .....	26
3.1. ESTRUTURAS DE MERCADO.....	26
<b>3.1.1. Concorrência perfeita</b> .....	26
<b>3.1.2. Concorrência imperfeita</b> .....	28
3.1.2.1. Monopólio .....	28
3.1.2.2. Oligopólio.....	29
3.1.2.3. Concorrência monopolística .....	29
3.2. VANTAGEM COMPETITIVA.....	29
3.3. DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	34
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA</b> .....	35
<b>CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	37
<b>CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
6.1. SUGESTÕES E APONTAMENTOS .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
REFERÊNCIAS CONSULTADAS.....	54

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O estudo da economia da cultura, é algo novo nas sociedades. Durante muito tempo, o setor cultural foi ignorado pela teoria econômica assim como os que se ocupavam das artes e da cultura viam com desconfiança as tentativas de análises econômicas e mercadológicas do setor. A necessidade de pensar a economia do setor cultural a fim de dispor de ferramentas e conceitos suscetíveis para ajudar no seu desenvolvimento é fruto do incremento dos debates democráticos sobre a alocação de recursos e da concorrência doméstica e internacional sobre o mercado de bens e serviços culturais. Pensar a economia do setor cultural é uma arma para a cultura, defende ele, uma maneira a participar ativamente do seu desenvolvimento, traçar estratégias para o setor e fortalecer as políticas públicas culturais, segundo TOLILA (2007).

A economia da cultura busca a utilização da lógica econômica e da sua metodologia analítica para o setor cultural, ressaltando seu valor econômico, em conformidade com a definição de “Economia da Cultura” proposta por REIS (2006), em suas próprias palavras:

A economia da cultura se refere ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa assim a ser instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e a consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, ela não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos. (REIS, 2006. p. 23).

Para tanto, a economia da cultura realiza análise das relações entre a oferta, a distribuição e a demanda por bens culturais, identificando as falhas de mercado que restringem o acesso à produção cultural, aponta as restrições individuais que limitam seu consumo, indica alternativas possíveis para o desenvolvimento sustentável e propõe ações com vistas a corrigir distorções.

Pensar economicamente a cultura não implica em se criar uma linha de produção em série dos bens e serviços culturais, mas sim, reconhecer o seu valor econômico. Neste sentido, a economia da cultura dar relevância nos debates sobre alocação de orçamentos públicos e promove a interação do setor privado nas questões culturais – não apenas como uma ação de marketing cultural ou de responsabilidade social, mas como parceiro viabilizador de empreendimentos culturais, como em (REIS, 2006).

A Economia da cultura faz uso da metodologia e conhecimentos das ciências econômicas para contribuir na comprovação da importância que tem o segmento cultural como vetor de crescimento econômico e seu potencial para o desenvolvimento socioeconômico.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO na 33ª reunião da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, celebrada em Paris, de 03 a 21 de outubro de 2005, reconhece em sua Convenção sobre a Promoção e Proteção das Diversidades das Expressões Culturais, texto ratificado pelo Brasil pelo Decreto nº 485/2006, que:

A diversidade cultural cria um mundo rico e variado que aumenta a gama de possibilidades e nutre as capacidades e valores humanos, constituindo, assim, um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações. Também destaca a necessidade de incorporar a cultura como elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais, bem como da cooperação internacional para o desenvolvimento, e tendo igualmente em conta a Declaração do Milênio das Nações Unidas (2000), com sua ênfase na erradicação da pobreza. (DECRETO LEGISLATIVO, Nº 485 de dezembro de 2006).

Neste sentido, pretende-se os processos organizacionais e as estratégias de sustentabilidades que são utilizados nos grupos culturais de Maracatu Nação. Com vistas a identificação dos elementos econômicos presentes na cultura de tradição no caso específico do Maracatu Nação.

Aqui também se faz necessário esclarecer o que se entende por cultura de tradição:

Etimologicamente o conceito de cultura deriva do cultivo da terra. Transposto depois ao cultivo da mente, traz em si a ideia de que uma pessoa que se prepara, absorve conhecimento e dá as condições para a sua maturação colhe bons frutos intelectuais – tornando-se uma pessoa “cultura”. Em uma abordagem antropológica, cultura engloba os conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores morais, costumes, atitudes e visões de mundo. Essa é a chamada Cultura com “C” maiúsculo, o amálgama e o diapasão da sociedade (REIS, 2006, p. 21).

Assim, pode-se dizer que a Cultura de tradição se escreve com “C” maiúsculo. Ou seja, chama-se de Cultura de tradição as expressões culturais que traduzem a identidade de um povo, traz características que os diferencia, empodera e os situa geograficamente.

Ou ainda, a cultura de tradição, provém das relações entre a comunidade local e o seu ambiente natural e social, traduz o homem e seu entorno refletido numa consciência e materialidade social que evidencia suas afeições e vínculos a um lugar. Tem-se nisto um fator importante para o desenvolvimento local, pois configura a identidade do lugar e sua população. Deste modo, a valorização da cultura de tradição contribui para que a sociedade fortaleça o indivíduo e a autoestima na busca por alternativas de desenvolvimento que se originem em sua criatividade conforme seus valores, sendo a cultura de tradição o veículo de interação entre o indivíduo, a sociedade e o mundo à sua volta, como em (KASHIMOTO, 2002).

O consagrado cantor e compositor Gilberto Gil traz também uma definição neste sentido: “Falamos de cultura como a dimensão simbólica da existência social de cada povo, como eixo construtor das identidades, como espaço privilegiado de realizações da cidadania e de inclusão social e, também, como fato econômico gerador de riquezas”, (UNESCO Brasil, (2003).

Por conseguinte, as manifestações culturais, como o Maracatu Nação e os serviços e produtos dele provenientes, são a expressão simbólica da cultura de

tradição. É o que, ao integrar a arena econômica adquire valor dual – simbólico e econômico, observa (REIS, 2006).

Importante ressaltar que, no caso da cultura de tradição, sempre há de se considerar a força do seu valor simbólico. Este é que carrega em si sua significância, sua referência identitária e fortalece os laços comunitários entorno do folgado e sua manifestação histórica e cultural.

Assim, a relevância da presente pesquisa se revela tanto do ponto de vista da contribuição que dá à literatura econômica por estudar a cultura popular, bem como, pelo fornecimento de subsídios à política pública e ao processo de decisão de investimentos privados, ajudando a consolidar o segmento econômico crítico nas grandes cidades com grandes repercussões sobre as suas populações mais carentes.

## CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o conceito de Maracatu de Baque Virado ou Nação, suas diferenciações para os grupos percussivos que executam a música do maracatu. Além disto, traz alguns números sobre as políticas de fomento e a estrutura governamental a serviço da cultura.

### 2.1. OS MARACATUS DE BAQUE VIRADO OU NAÇÃO

Quando se fala de Maracatu de Baque Virado ou Nação, refere-se a uma manifestação cultural que revela nitidamente em sua essência os traços do sincretismo religioso e elementos culturais das raças negra, branca e índia que formaram a identidade étnico-cultural brasileira. Pode-se também situá-lo geograficamente no estado de Pernambuco, mais especificamente na Região Metropolitana do Recife. É neste lugar onde está fincado esse folguedo, é onde Maracatu Nação nasceu, floresceu e se expandiu para o mundo.

O maracatu de baque virado ou nação, que adquiriu características próprias apenas encontradas em Pernambuco, é formado por um cortejo (rei, rainha, príncipes, damas, embaixadores, pajens entre outros), uma orquestra de percussão com instrumentos singulares (por exemplo, alfaia talhadas na madeira de macaíba e afinadas com cordas), a umbrela, o estandarte e a calunga, sendo esta uma boneca que representa a ligação com o candomblé. A expressão desta religiosidade esconde o orgulho pela herança da cultura africana, e a legitimação de lideranças e hierarquias na comunidade que elevam a autoestima dos participantes do maracatu nação, em (MATOS, 2003, p.4-35).

#### FIGURA 01: Maracatu de Baque Virado ou Nação – Dama do Paço



Foto: MAGALHÃES, Nando (2011)

O parecer nº 83/2014 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, referente ao pedido de registro do Maracatu Nação como Patrimônio Cultural do Brasil, colabora o argumento de que se delimitam os Maracatus Nação, por serem formados majoritariamente por comunidades de negros e negras que compartilham práticas e costumes, dentre os quais se destacam as religiões de divindades e de entidades presentes nas práticas religiosas cristãs, indígenas e africanas. Como podemos perceber nos versos da loa do Maracatu Estrela Brilhante de Igarassu:

Meu apito tem, semente de Jurema; A seara tem, a Cabocla Iracema;  
Lanceiro, lanceiro, Dama de paço quem brinca primeiro; Pedro Álvares  
Cabral é o Rei verdadeiro.

No Quadro 01 são listados os grupos considerados Maracatus Nação em Pernambuco.

#### **QUADRO 01 - GRUPOS DE MARACATUS NAÇÃO DE PERNAMBUCO**

AGREMIÇÕES	CIDADE	AGREMIÇÕES	CIDADE
Almirante do Forte	Recife	Gato Preto	Recife
Aurora Africana	Jaboatão	Leão Coroado	Olinda
Axé da Lua	Olinda	Leão da Campina	Recife
Cambinda Africano	Recife	Leão de Judá	Camaragibe
Cambinda Estrela	Recife	Linda Flor	Recife
Centro Grande Leão Coroado	Recife	Lira do Morro da Conceição	Recife
Elefante	Recife	Nação de Luanda	Olinda
Encanto da Alegria	Recife	Oxum Mirim	Recife
Encanto do Dendê	Recife	Porto Rico	Recife
Encanto do Pina	Recife	Raízes de Pai Adão	Recife
Estrela Brilhante de Igarassu	Igarassu	Rosa Vermelha	Recife
Estrela Brilhante de Recife	Recife	Sol Nascente	Recife
Estrela Dalva	Jaboatão	Tigre	Recife
Estrela de Olinda	Olinda	Tupinambá	Recife

Fontes: IPHAN (2011)

**FIGURA 02: Maracatu de Baque Virado ou Nação – sincretismo.**



Foto: MARIZ, Roberto (2016)

Por outro lado, existem os grupos percussivos que tem como referência musical o Maracatu Nação e estão espalhados pelo Estado de Pernambuco (ver Quadro 02), em outras cidades do Brasil (ver Quadro 03) e em outros países (ver Quadro 04). Pode-se dizer que a motivação do surgimento desses grupos percussivos se deu com o advento do Movimento Mangubeat<sup>1</sup> na década de 1990 e, mais especificamente, pelo surgimento do grupo parafloclórico Maracatu Nação Pernambuco, que positivou a imagem do maracatu perante a classe média recifense e sociedade pernambucana em geral.

Hoje, esse fenômeno tomou outra conotação e a maior parte desses grupos percussivos espalhados no interior do Estado de Pernambuco tem uma ligação

<sup>1</sup> O Movimento Mangubeat foi uma cena musical e cultural que aconteceu em Recife no início dos anos 1990, trazia a proposta da junção da cultura popular com a cultura pop que acontecia no resto do mundo. Os percussores foram Renato L., Herr Docktor Mabuse, Héder Aragão e Fred 04 e Chico Science (principal expoente). Da música, o conceito Mangubeat se espalhou para outras linguagens artísticas como as artes plásticas, a poesia, o *designer*, o cinema e a moda, tendo em comum uma releitura da cultura de tradição e sua fusão com a cultura global traduzida em seu símbolo: uma antena parabólica enfiada na lama do manguezal.

direta com as Nações de Maracatu e são reconhecidos, ou melhor, se reconhecem como filhos, firmam-se com orgulho de pertencerem a “rama” de alguma Nação de Pernambuco.

#### QUADRO 02: GRUPOS PERCUSSIVOS DE MARACATUS EM PERNAMBUCO

AGREMIÇÕES	CIDADE	UF
Batuque Estrelado	Recife	PE
Maracatu Nação Maracambuco	Olinda	PE
Baque Mulher	Recife	PE
Maracatu a Cabralada	Olinda	PE
Maracatu Badia	Olinda	PE
Maracatu Chuva de Prata	Olinda	PE
Maracatu Vila Nova	Surubim	PE
Nação Pernambuco	Olinda	PE
Ouro do Porto	Recife	PE
Maracatu Várzea do Capibaribe	Recife	PE
Maracatómico	Recife	PE
Maracatu Arcoverde	Arcoverde	PE
Afro Batuque Floresta	Floresta	PE

Fonte: MARACATU.ORG

#### QUADRO 03: GRUPOS PERCUSSIVOS DE MARACATUS NO BRASIL.

(continua)

AGREMIÇÕES	CIDADE	UF
Maracatu Baque Alagoano	Maceió	AL
Maracatu Lua Nova	Belo Horizonte	MG
Maracatu Muiraquitã	Alfenas	MG
Mucambo	São João del Rei	MG
Trovão das Minas	Belo Horizonte	MG
Estrela do Sul	Curitiba	PR
Maracatu Ingazeiro	Maringá	PR
Gebav	Rio de Janeiro	RJ
Rio Maracatu	Rio de Janeiro	RJ
Maracatu Trovão	Porto Alegre	RS
Arrasta Ilha	Florianópolis	SC
Grupo Capivara	Blumenau	SC
Jaé	Itajaí	SC
Maracatu Joinville	Joinville	SC
Baque do Vale	Taubaté	SP

Maracatucá	Caminas	<b>SP</b>
Baque Lua Cris	Bragança Paulista	<b>SP</b>
Maracatu Bloco de Pedra	São Paulo	<b>SP</b>
Cia Caracaxá	São Paulo	<b>SP</b>
Maracatu Boigy	Mogi das Cruzes	<b>SP</b>
Maracatu Chapéu de Sol	Ribeirão Preto	<b>SP</b>
Ilê Aláfia	São Paulo	<b>SP</b>
Maracatu Pedra de Raio	São José do Rio Preto	<b>SP</b>
Cia Porto de Luanda	Itaquera	<b>SP</b>
Mukumby	Sorocaba	<b>SP</b>
Baque do Zé Limeira	Limeira	<b>SP</b>
Maracatu Akdorge	Goiânia	<b>GO</b>
Maracatu Pedra de Raio	São Paulo	<b>SP</b>
Maracatu Navegante	São Paulo	<b>SP</b>
Quiloa	Santos	<b>SP</b>
Mucambos de Raiz Nagô	São Paulo	<b>SP</b>
Grupo Rochedo de Ouro	São Carlos	<b>SP</b>
Grupo Cultural Baque da Ondas	Santo André	<b>SP</b>

Fonte: MARACATU.ORG

#### QUADRO 04: GRUPOS PERCUSSIVOS DE MARACATUS EM OUTROS PAÍSES.

(continua)

<b>AGREMIações</b>	<b>CIDADE / PAÍS</b>
Maracatu Quebra Baque	Viena / Áustria
Baque de Bamba	Ontário / Canadá
Bloco Zum	Zurique / Suíça
Baque Forte Berlin	Berlin / Alemanha
Maracatu Colônia	Colônia / Alemanha
Nation Stern der Elbe	Hamburgo / Alemanha
Sambamania	Augsburg / Alemanha
Maracatu Encontro	Mühldorf Inn / Alemanha
Loco Lunes	Köln / Alemanha
Maracatu Mandacaru	Barcelona / Espanha
Maracatu Malicioso	Saint Macaire / França
Tambores Nagô	Paris / França
Maracatu Macaíba	Nantes / França
Maracatu Tamaracá	Paris / França
Onda Maracatu	Montpellier / França
Toca Brasa	Orléans / França

Pernambuco	Paris / França
Maracatu Nação Oju Obá	Paris / França
Maracatu Cruzeiro do Sul	Brighton / Inglaterra
Maracatu Estrela do Norte	Londres / Inglaterra
Maracatudo Mafuá	Londres / Inglaterra
Juba do Leão	Manchester / Inglaterra
Maracatu Bafo da Onça	Ipswich / Inglaterra
Maracatu Nação Celta	Dublin / Irlanda
Maracatu Ilha Brilho	Dublin / Irlanda
Maracatu Estrela do Boi	Milão / Itália
Maracatu Atômico	Amsterdã / Holanda
Maracatu NY	New York / Estados Unidos

Fonte: MARACATU.ORG

O Maracatu Nação é um “produto” típico e genuinamente pernambucano. Ou melhor, Pernambuco tem vantagem competitiva quando se trata de Maracatu Nação, pois demonstra nessas questões maior desempenho econômico do que qualquer competidor em outro lugar no planeta.

Salientando-se que esse não é um fenômeno restrito à vertente do Maracatu Nação pernambucano. Sem ir muito longe, considerando apenas o Estado de Pernambuco, temos outras manifestações como o frevo, elemento de destaque em Recife e Olinda, o cavalo-marinho e o maracatu rural na zona da mata norte, entre outros. Isto também pode ser percebido num panorama universal, nas cores dos tecidos africanos, nas máscaras e esculturas de Mali, no cinema do Irã ou na cantoria dos repentistas nordestinos. São manifestações, ou produtos (bens e serviços) culturais que estão intimamente ligados às suas respectivas culturas de tradição, porquanto logo se percebe em seus traços os vínculos ao seu lugar e sua cultura de origem. Essa diversidade cultural e de produtos desde muito tempo impulsiona o comércio com suas especificidades. O que se tem de novo neste cenário é a escala global e o aparecimento de um público de massa de milhões de indivíduos com capacidade de compra e dispostos a pagar para assistir um concerto de cítara indiana ou fazer uma aula de percussão do Nagô de Pernambuco, segundo REIS (2006).

Importante considerar, que parte relevante dessas manifestações culturais advindas da cultura de tradição, tem na oralidade seu meio de disseminação do conhecimento que as perpetua. Isto traz a ideia da proximidade entre as pessoas, a necessidade de chegar perto para conhecer melhor. Além disto, o sentido de grupo ganha força e se traduz nos traços identitários que os une e os legitima em suas localidades. Uma Casa de Samba, Maracatu ou Caboclinho encrustada em uma comunidade tem seu espaço respeitado e reconhecido pela população local, em que ela se identifica e se orgulha fazer parte direta ou indiretamente daquele folguedo.

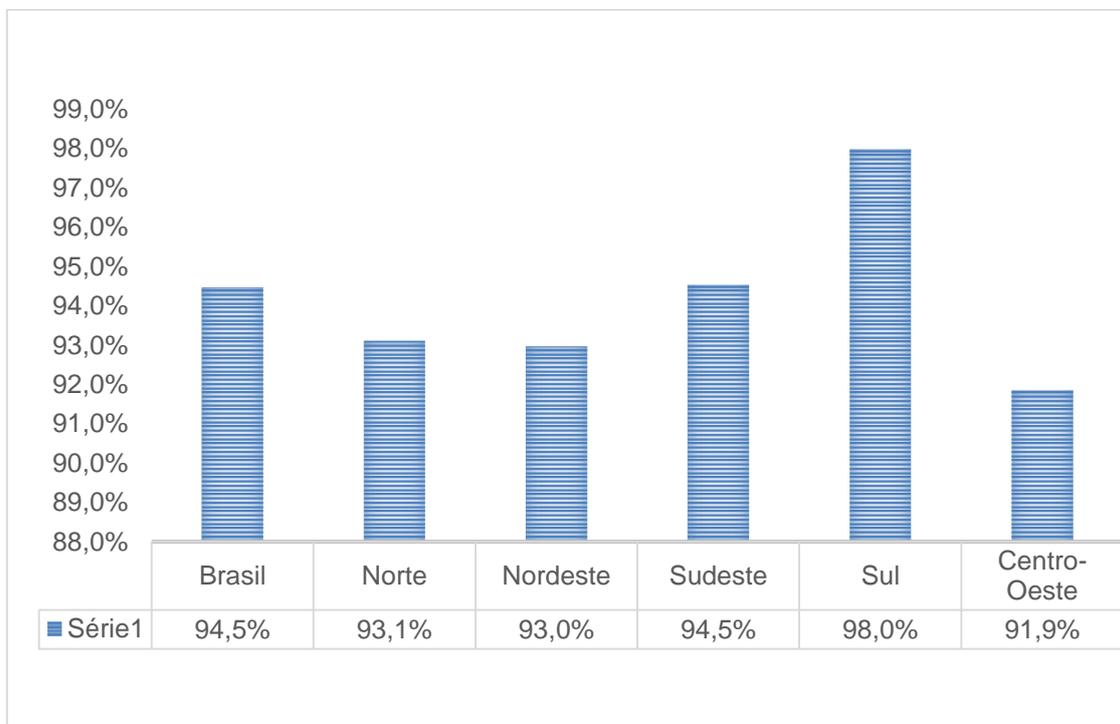
Deste modo, o Maracatu Nação de Pernambuco apresenta três elementos característicos da Cultura de tradição que reforçam a ideia de identificá-lo como vetor de desenvolvimento local. A primeira, por estar delimitada a uma área geográfica específica, a Região Metropolitana do Recife; a segunda, é que seu principal canal de transmissão de conhecimento está na oralidade, no contato direto, impõe a necessidade de interagir, de se ir até onde a Cultura de tradição acontece, e a terceira, está em sua essência particularizada e única.

## 2.2. NÚMEROS DA CULTURA

A cultura, mais especificamente a cultura de tradição, tem no financiamento público, direto ou indireto, sua principal fonte de recursos. Considerando esse aspecto, são apresentados alguns números que demonstram a presença do Estado no fomento ao setor cultural.

A maior parte dos municípios brasileiros, 94,5% em média, possui na gestão pública municipal uma estrutura dedicada à área cultural. A região Sul com o maior índice, chegando a 98% dos seus municípios e a região Centro-Oeste com o pior resultado ficando abaixo da média nacional.

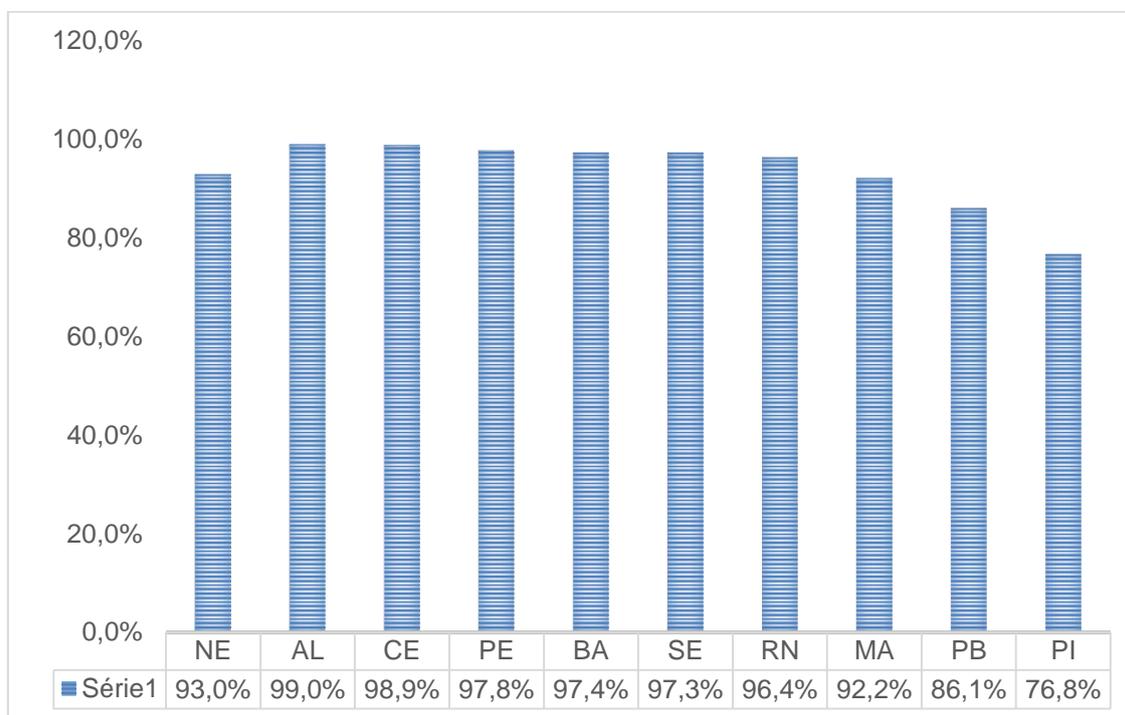
**GRÁFICO 01: Municípios, percentual com estrutura na área de cultura, por caracterização do órgão gestor, segundo as grandes regiões e as classes de tamanho da população dos municípios – IBGE (2014).**



Fonte: IBGE (2014)

Ao se considerar isoladamente a região Nordeste, verifica-se que a maioria dos estados está acima da média nacional, porém os Estados do Maranhão (MA) com 92,2%, Paraíba (PB) com 86,1% e o Piauí com 76,8% puxam a média regional para baixo. De modo geral, pode-se dizer que a maioria das gestões públicas municipais possuem estruturas voltadas a área de cultura. Isto é importante, pois é muito elevado o grau de dependência da cultura de tradição em relação às políticas públicas.

**GRÁFICO 02: Municípios, percentual com estrutura na área de cultura, por caracterização do órgão gestor, segundo as grandes regiões e as classes de tamanho da população dos municípios – IBGE (2014).**



Fonte: IBGE (2014)

Os **Fundos de Cultura** são um instrumento público de fomento às atividades e empreendimentos da produção cultural administrado pela gestão pública local. Trata-se de um importante mecanismo de financiamento de projetos e atividades culturais, sendo constituído de dotações orçamentárias do próprio ente federativo, contribuições e aportes de recursos oriundos de outros entes federados, contribuições e doações de setores privados e empresariais, arrecadação de preços públicos e demais ingressos legais. (IBGE, 2014)

A instituição do *Fundo de Cultura* constitui um estratégico instrumento de captação de recursos para apoiar, fomentar e impulsionar a produção cultural local, dinamizar e movimentar as expressões artísticas, em geral, e a economia da cultura, (IBGE, 2014).

**TABELA 01: Percentual de municípios com fundo de cultura segundo grandes regiões – IBGE (2006/2014).**

<b>GRANDES REGIÕES</b>	<b>2006</b>	<b>2014</b>	<b>Δ%</b>
Brasil	5,1%	19,9%	290,2%
Norte	2,4%	8,2%	241,7%
Nordeste	2,7%	15,1%	459,3%
Sudeste	7,7%	20,9%	171,4%
Sul	4,4%	10,8%	145,5%
Centro-Oeste	9,7%	18,8%	93,8%

Fonte: IBGE (2014)

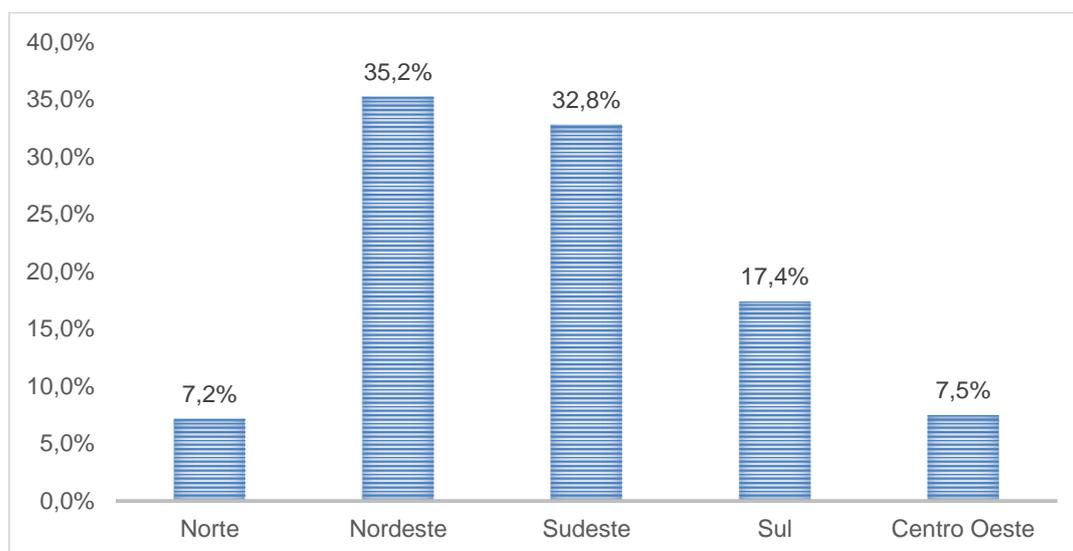
Entre 2006 e 2014, houve um aumento dos *Fundos de Cultura* como mecanismo de financiamento de projetos e atividades culturais no âmbito municipal. O percentual de municípios com fundo em todo o Brasil subiu de 5,1% (285) para 19,9% (1.111) e o crescimento foi observado em todas as Regiões brasileiras.

Outro instrumento são os ***Pontos de Cultura***, que constituem uma importante política implementada pelo Ministério da Cultura ao tempo em que facilita os canais de comunicação entre o poder público e a sociedade civil organizada e reconhece o princípio da diversidade e fortalece a cultura tradicional e as identidades culturais das periferias urbanas, do interior e de todos os matizes étnicos, (IBGE, 2014).

Os Pontos de Cultura são formados por entidades jurídicas selecionadas pelo Ministério da Cultura, através de projetos que respondem a um edital. Existiam em 2014, segundo as informações prestadas pelas prefeituras à Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC/2014), 3.422 pontos de cultura no País.

A maior parte dos *Pontos de Cultura* está localizada nas regiões Nordeste, onde existem 1205 unidades representando 35,2% do total dos existentes no Brasil, seguido pela região Sudeste 32,8%.

**GRÁFICO 03: Percentual de municípios com ponto de cultura, segundo as grandes regiões – IBGE (2014).**



Fonte: IBGE (2014)

## CAPÍTULO 3 - ARCABOUÇO TEÓRICO

### 3.1. ESTRUTURAS DE MERCADO

#### 3.1.1. Concorrência perfeita

Um mercado é perfeitamente competitivo se todas as empresas partirem do pressuposto de que o preço de mercado independe de seu nível de produção (VARIAN, 2003, p. 412). Ou seja, nas empresas em concorrência perfeita tem-se que a receita marginal (RMg) se iguala ao preço ( $p$ ) de mercado, conseqüentemente, são tomadoras de preço, restando apenas tomar a decisão sobre qual a quantidade a ser produzida.

Essa estrutura de mercado apresenta as seguintes características:

- Existe grande número de produtores e de consumidores, a tal ponto que, individualmente, não conseguem influenciar os níveis de oferta e demanda e, conseqüentemente, o preço de equilíbrio do mercado;
- Os produtos são homogêneos, não existem diferenciações entre os produtos ofertados pelas as empresas. Ou seja, são substitutos perfeitos entre si;
- Não existem barreiras à entrada ou saídas das empresas no mercado. Isto implica que sempre que os lucros forem positivos, haverá incentivo para a entrada de novas empresas no segmento, ampliando a oferta, levando, em conseqüência, os lucros a tenderem a zero no longo prazo;
- Todos os agentes, produtores e compradores, têm pleno conhecimento das condições em que opera o mercado;
- Não há intervenção do Estado no mercado, ficando a cargo da livre concorrência a determinação do preço em função do equilíbrio entre oferta e demanda.

No mercado perfeitamente competitivo, como foi dito, a empresa tem como dado o preço de mercado. Assim o seu processo de decisão recai sobre o quanto irá produzir, ou seja, que nível de produção a empresa irá escolher, dado o preço, de forma a maximizar seu lucros? Ela operará onde a receita marginal for igual ao custo marginal – onde a receita extra recebida por uma unidade adicional produzida iguala-se ao custo extra de produzir uma unidade a mais (VARIAN, 2003, p. 414).

Considerando uma empresa competitiva, sua receita marginal é igual ao preço de mercado. Sendo  $\Delta R$  a variação na receita,  $\Delta y$  a variação na produção e, como  $p$  é fixo, temos que:

$$\Delta R = p\Delta y$$

Assim, a receita extra em função da variação na produção é igual a;

$$\frac{\Delta R}{\Delta y} = p$$

Deste modo, a empresa escoherá um nível de produção  $y$  onde o custo marginal (CMg) para este nível  $y$  seja igual ao preço de mercado:

$$p = CMg(y) \text{ ou } p = \frac{\Delta c}{\Delta y}$$

Considerando um preço de mercado,  $p$ , qual nível de produção irá maximizar os lucros? Ora, se o preço de mercado superar o custo marginal em um determinado nível de produção, a empresa poderá aumentar seus lucros aumentando a produção, isto implica em:

$$p - \frac{\Delta c}{\Delta y} > 0$$

Ao aumentar a produção em  $\Delta y$

$$p\Delta y - \frac{\Delta c}{\Delta y} \Delta y$$

$$p\Delta y - \Delta c > 0$$

O que significa que o aumento das receitas resultantes do aumento na produção ( $\Delta y$ ) superam a decorrente elevação nos custos ( $\Delta c$ ).

De forma semelhante, o mesmo argumento poderá ser utilizado quando o preço de mercado for menor que o custo marginal. Assim sendo, a redução na produção também aumentará os lucros, uma vez que as receitas perdidas serão compensadas pela redução nos custos.

Logo, seja qual for o nível do preço do mercado  $p$ , a empresa escolherá um nível de produção  $y$  em que  $p = CMg(y)$ . (VARIAN, 2003, p. 416).

### 3.1.2. Concorrência imperfeita

#### 3.1.2.1. Monopólio

O monopólio ocorre quando existe apenas uma empresa a ofertar um determinado produto e que este produto não tem substitutos próximos. Quando há somente uma empresa no mercado é pouco provável que ela considere os preços como dados. Pelo contrário, o monopólio reconhecerá sua influência sobre os preços de mercado e escolherá o nível de preços e de produção que maximizasse seus lucros totais, VARIAN (2003).

Em condição de monopólio a empresa maximiza seu lucro no ponto onde sua receita marginal (RMg) é igual ao seu custo marginal (Cmg). Isto faz sentido, uma vez que, enquanto sua RMg for maior que o Cmg, a empresa tende a continuar aumentando sua produção.

Verificando que o contrário também é verdadeiro, ou seja, quando o seu Cmg for maior que sua Rmg, a empresa irá decidir por reduzir sua produção.

Logo, o ponto onde ele se estabiliza é quando o incremento na receita total se iguala ao incremento no custo total.

### 3.1.2.2. Oligopólio

É uma estrutura de mercado que se constitui num caso intermediário, onde há mais uma firma que competem entre si, mas que não pode ser considerada nula a influência de cada uma delas sobre o preço.

#### Características

- Pequeno número de empresas
- Produtos diferenciados ou homogêneos
- Barreiras à entrada

### 3.1.2.3. Concorrência monopolística

Mercado no qual as empresas entram livremente produzindo sua própria marca ou um produto diferenciado. As empresas competem com produtos substitutos que não são perfeitos e há grande facilidade de entrada e saída de empresas.

## 3.2. VANTAGEM COMPETITIVA

O modelo desenvolvido por Poter (1989), trata das estratégias e a forma de como se obter vantagens competitivas. A estratégia competitiva tem como objetivo ocupar uma posição favorável dentro de uma indústria e com isto estabelecer uma situação de lucro e sustentabilidade superior diante das forças que determinam a concorrência em uma indústria.

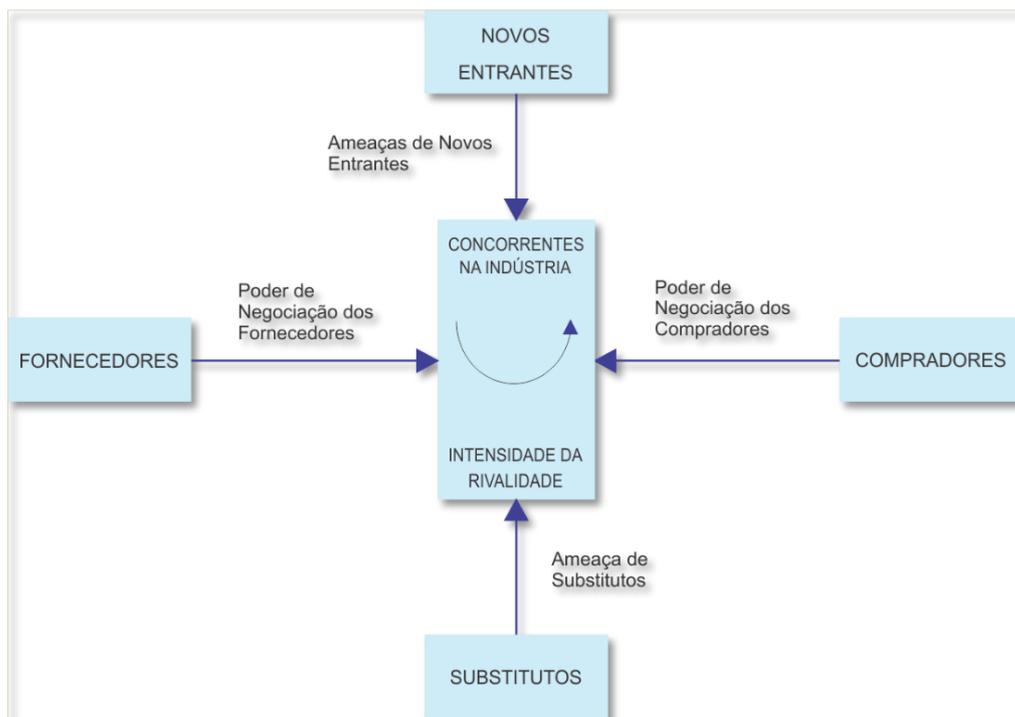
Para Poter (1989), o fator primordial na determinação da rentabilidade de uma empresa é a atratividade da indústria, dada pela combinação de suas cinco forças competitivas a serem discutidas adiante. Uma estratégia eficiente tem que advir do entendimento das regras do jogo da concorrência que compõem o

conjunto de fatores que tornam essa ou aquela indústria atrativa a novos investidores. O objetivo principal da estratégia competitiva, é entender a regra do jogo e tentar influenciá-las ao seu favor. Essas regras são as cinco regras das forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes PORTER (1989).

As cinco forças, segundo POTER (1989), repercutem diretamente no grau de rentabilidade da indústria, pois tem influência preponderante sobre os preços, os custos e o investimento. O poder de barganha dos compradores tem ifluência nos preços, que a denpender da sua força, impede que a indústria possa aumentar sua margem de rentabilidade. Nesta mesma direção está a existência de bens substitutos, pois, como preconiza a lei de mercado, diante de uma alta exagerada de preços de um determinado produto (bens ou serviços) o consumidor irá mudar suas preferências para os produtos substitutos com preços menores. Outra questão também pode ser influenciada pelos compradores, caso tenham força e, por exemplo, sejam muito exigentes quanto a qualidade dos produtos que consomem, isto pode influenciar diretamente nos custos e nos investimentos necessários para sua produção.

Já o grau , ou intesidade, da rivalidade influencia nos preços, nos custos de produção e estimula o desenvolvimentos de novos produtos. Com relação a ameaça de novos entrantres, também ifluenca nos preço, pois uma margem de rentabilidade muito alta serviria de estímulo a novos entrantes, (PORTER, 1989).

**FIGURA 03: As cinco forças competitivas que determinam a rentabilidade da indústria.**



Fonte: POTER (1989)

A validade, ou melhor, a influência ou grau do impacto com que essas cinco forças, isoladas ou conjuntamente, atuam em determinada indústria, está relacionada as suas especificidades técnicas e econômicas. Ora, como o grau de influência está vinculado a questões estruturais da indústria, percebe-se então que este processo não é estático, podendo variar ao longo do tempo e até mesmo em relação a direção do vetor de impacto, ou seja, o que antes influenciava negativamente, pode, a partir de uma mudança tecnológica, passar a influir positivamente na rentabilidade da indústria, (PORTER,1989)

Um fator relevante na determinação da rentabilidade é o quanto do valor agregado pela empresa de fato é por ela apropriado ou se outras empresas é que conseguem capturar este valor. A estrutura da indústria é que irá determinar quem se apropriará da maior ou menor parte do valor por ela gerado, podendo ser uma determinada empresa ou até mesmo os consumidores, (PORTER,1989).

A força correspondente a ameaça de novos entrantes, implica nas chances de novas empresas entrarem na indústria, ampliando o grau de rivalidade, com impactos na redução dos preços, o que ampliaria os benefícios dos compradores, ou ainda, ampliando os custos dos concorrentes. Já o poder dos compradores, implica no quanto eles conseguem pressionar a indústria para reduzir, ou não aumentar os preços diminuindo a sua rentabilidade. Ameaça, ou existência de substitutos, revela até que ponto este substituto atendem as necessidades dos compradores com rebatimento limite máximo do preço que ele estaria disposto a pagar. Não é tão difícil perceber que a força dos fornecedores indica o quanto eles e não as empresas de uma determinada indústria é quem vão se apropriar da maior fatia dos valor gerado. (PORTER,1989).

Por último, a intensidade da rivalidade tem o mesmo efeito dos novos entrantes, ela determina até que ponto as empresas que já estão na indústria irão se apropriar do valor gerado por elas para os compradores, (PORTER,1989).

Outro fator importante a observar em relação a estratégia competitiva, diz respeito a posição relativa que uma determinada empresa está dentro da indústria. Ou seja, dependendo de sua posição, a sua rentabilidade será acima, compatível ou abaixo com a média obtida na indústria como um todo. Considera-se também, que mesmo que individualmente a empresa tenha pontos favoráveis, existem, basicamente, dois tipos de vantagem competitiva que uma empresa pode alcançar, são as vantagens de custo ou diferenciação, (PORTER,1989).

Considerando estes dois tipos de vantagem competitiva, sem desprezar as atividades inerentes a sua execução, segundo Poter (1989), implicam em três estratégias genéricas, a saber: liderança de custo, diferenciação e enfoque. Sendo a estratégia do enfoque dividida em duas possibilidades: enfoque no custo e enfoque na diferenciação

Na liderança de custo, implica que empresa terá o menor custo de produção na indústria. Isto pode ser obtido através de patentes, economias de escala, entre outros. Sendo necessária a sua liderança, que não seja apenas

uma dentre as empresas, e sim que seja apenas ela que detenha esta vantagem, (PORTER,1989).

Na estratégia de diferenciação, como o nome sugere, a empresa obtém vantagens pelo diferencial que ela consegue incrementar em seus produtos e que são valorizados pelos consumidores. Assim, a empresa consegue agregar uma margem maior de rentabilidade nos seus produtos, (PORTER,1989).

A estratégia de enfoque se baseia em focar em um determinado ambiente competitivo dentro de uma indústria. Implica na escolha de um determinado segmento, ou grupo de segmento e volta seu foco para atendê-los otimizando sua estratégia dentro daquele ambiente específico que ela escolheu, (PORTER,1989).

No modelo de Porter outro conceito importante é de “Cadeia de Valor”, onde uma empresa pode ser desagregada entre as atividades primárias e de apoio. As atividades primárias, são aquelas ligadas a produção, comercialização, logística de entrega e pós-venda. Estas podem ser divididas em cinco categorias: logística interna; operações; logística externa; marketing e vendas e serviços. Já as atividades de apoio, de forma intuitiva, diz respeito a viabilizar, ou melhor, dar sustentação as atividades primária, bem como a elas mesmas , fornecendo insumos, tecnologia e outras funções de apoio, (PORTER,1989).

A metodologia proposta em Porter (1989) é uma poderosa ferramenta de análise e processos de decisão. Permitindo a empresa uma visão estratégica da indústria que ela está inserida. De forma a reconhecer seus pontos fortes e fracos em relação a concorrência, auxiliar na escolha de estratégias que melhorariam a sua posição dentro da indústria, ou mesmo a própria indústria.

### 3.3. DESENVOLVIMENTO LOCAL

Pode-se dizer que é quase um censo comum, entender que o desenvolvimento local não está relacionado única e exclusivamente ao crescimento econômico, mas também com questões relacionadas ao meio ambiente e qualidade de vida. Importante inserir neste o papel do território, ou seja, cada grupo de instituições e de organismos locais responsáveis por estas trajetórias de crescimento - cada arranjo institucional bem-sucedido – é específico ao território, sendo um produto de seu próprio contexto e o resultado de sua própria construção.

Umas das principais características da cultura de tradição é o seu vínculo comunitário, pois é na dimensão cultural que se cria e perpetua a cultura e os saberes populares. As ações e políticas de desenvolvimento que sejam elaboradas e executadas levando em consideração esses aspectos, tendem a serem melhores aceitas e, assim sendo, terão mais chances de êxito.

Neste sentido, na tentativa de aproximar cultura e desenvolvimento, acredita-se, por muitas vezes, que a cultura de tradição oferece uma gama de possibilidades de fomento a criatividade, oportunidades de geração de renda e de ações formativas baseadas nos saberes populares que fortalecem as identidades, o sentimento de pertencimento, os vínculos com a comunidade, o que torna o terreno mais fértil para ações inclusivas, sustentáveis e de desenvolvimento local.

## CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi exploratória e se utilizou de métodos qualitativos e quantitativos; qualitativos por seu caráter descritivo e indutivo com base numa análise a partir do olhar cotidiano dos mestres de maracatu registrados através da coleta de dados primários com a aplicação de formulários (questionários cujas questões são apresentadas e explicadas pelo entrevistador) e entrevistas semiestruturadas<sup>2</sup>, e, quantitativos, a partir de dados secundários disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE no Perfil dos Estados e Municípios Brasileiros – Cultura (2014) e de outras fontes.

Também foi realizado um levantamento bibliográfico nas áreas de economia da cultura, economia industrial, microeconomia, estratégia empresarial e desenvolvimento local, dando ênfase à microeconomia clássica e a literatura na área de organização industrial, especialmente às contribuições de Michael Porter (1989).

A pesquisa de campo foi aplicada no período entre os meses de julho e agosto de 2017. Considerando-se como universo amostral as 28 (vinte e oito) Nações de Maracatu da Região Metropolitana do Recife, catalogadas no parecer nº 83/2014 do IPHAN, referente ao pedido de registro do Maracatu Nação como Patrimônio Cultural do Brasil e identificadas no blog especializado Maracatu.org.

Foram entrevistados representantes de 05 (cinco) grupos de Maracatu Nação distintos, amostra que corresponde a 17% (dezessete por cento) do universo. Os representantes foram indicados pela instituição e, em sua maioria, exerciam a função de mestre do Maracatu Nação e/ou estavam à frente das atividades gerenciais e representação institucional.

---

<sup>2</sup> Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes

Considere-se que houve a intenção de realizar um número maior de entrevistas, mas não foi possível realizá-las em função do tempo exíguo combinado com a indisponibilidade de agenda dos pretensos entrevistados.

Os formulários/questionários serviram de guia para as entrevistas semiestruturadas, o que possibilitou aproveitar o máximo da riqueza de detalhes das informações com base nas vivências e experiências de vida desses mestres da cultura popular. Para tanto as entrevistas foram gravadas, transcritas e sistematizadas de forma a apoiar e referenciar as argumentações que fundamentam o presente trabalho.

Há de se considerar importante a escolha do método semiestruturado e a combinação de aspectos quantitativos e qualitativos nesta análise, o que possibilitou, principalmente, a percepção da magnitude dos elementos simbólicos presentes no objeto de estudo que extrapolam a visão meramente cartesiana e que influenciam fortemente as relações entre a cultura de tradição e o mercado.

## **CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise apresenta uma leitura sistematizada dos resultados obtidos na pesquisa de campo que se utilizou da aplicação de formulários, questionários e entrevistas semiestruturadas junto as Nações de Maracatu presentes na Região Metropolitana do Recife.

Os resultados traduzem a percepção empírica dos mestres de maracatu diante de conceitos presentes na ciência econômica, de modo geral, e mais especificamente no modelo analítico de estratégia empresarial das cinco forças proposta em POTER (1989). Em seu modelo, Poter considerou que há uma força central, intensidade da rivalidade presente entre os concorrentes, e outras quatro, que impactam esta força central de formas diferentes, a saber: a ameaça de novos entrantes; o poder de barganha dos consumidores, o poder de barganha dos fornecedores e a ameaça de produtos e/ou serviços substitutos.

Neste sentido, foram levantados aspectos institucionais e de mercado, bem como, as características que revelam como cada uma dessas forças se apresenta no universo do mercado cultural das Nações de Maracatu de Pernambuco.

Registre-se que representou um desafio trazer à discussão de conceitos científicos formais para o âmbito da cultura e dos saberes populares. Quanto a isto, reconhece-se que houve, por vezes, o relaxamento do rigor científico na tradução desses conceitos para uma linguagem coloquial que facilitasse o diálogo e os tornassem claros e inteligíveis para o entrevistado.

Todos os grupos entrevistados são formalizados juridicamente como instituições civis sem fins lucrativos, sendo este um aspecto relevante, considerando as exigências formais do mercado e no relacionamento com o poder público (ver Quadro 05).

**QUADRO 05: Características de formalização, patrimônio e gestão dos grupos de maracatus nação entrevistados.**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Formalizado (CNPJ)	100%	0%
Sede Própria	60%	40%
Sede Anexa	0%	100%
Veículos	0%	100%
Equipamentos Produção: máquinas e ferramentas	100%	0%
Equipamentos de Informática:	60%	40%
Tem funcionários remunerados	0%	100%
São Formalizados	0%	100%
Utilizam de ferramentas de gestão?	20%	80%

Fonte: Elaboração Própria.

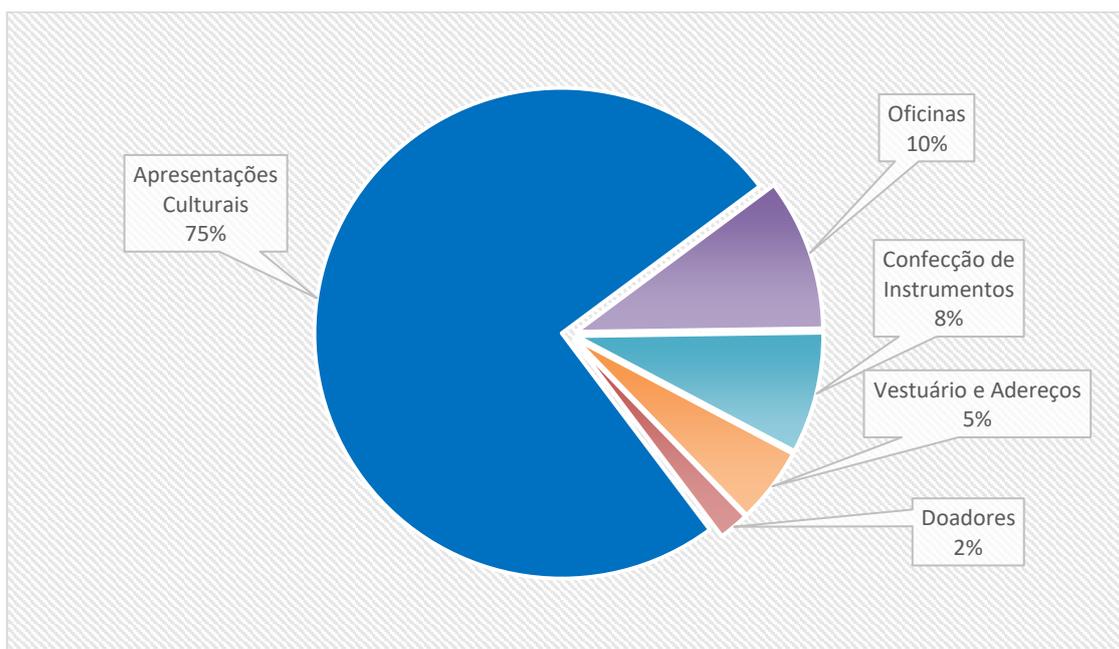
Todos os grupos entrevistados são formalizados juridicamente como instituições civis sem fins lucrativos, sendo este um aspecto relevante, considerando as exigências formais do mercado e no relacionamento com o poder público.

Quanto ao patrimônio, a maioria dos grupos tem sede própria, os que afirmaram não ter sede, dispõem em suas residências de espaços reservados ao maracatu. As instituições não possuem veículos próprios, mas todas declaram possuir as máquinas e ferramentas necessárias para confecção das fantasias, reparos e ajustes nos instrumentos musicais.

Com relação à utilização de algum modelo de gestão, apenas 20% das instituições aplicam algum controle de gestão financeira direcionada aos orçamentos de atividades específicas e não a gestão da instituição como um todo. Declararam também não ter funcionários formalizados ou remunerados regularmente, limitando-se apenas remuneração de pequenos serviços esporádicos. Destacam o serviço voluntário como principal fonte de mão de obra.

As apresentações artísticas, segundo declaração dos entrevistados, são a principal fonte de receitas, representando, em média, 75% das receitas totais, seguido da realização de oficinas com 10%, confecção de instrumentos musicais com 8%, vestuário e adereços com 5% e de doadores 2%.

**GRÁFICO 04: Média percentual das receitas dos grupos entrevistados, segundo sua fonte.**



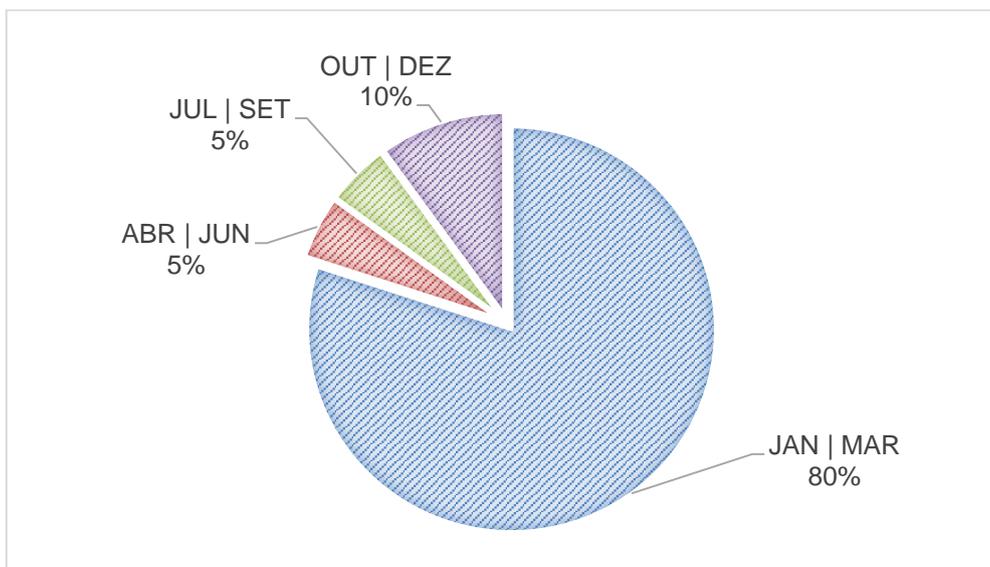
Fonte: Elaboração Própria.

O período de maior fluxo de receita acontece nos meses de janeiro, fevereiro e março, representando 80% do volume médio da receita anual dos grupos entrevistados. Este período coincide com os festejos de carnaval e a alta temporada turística para o Nordeste. Este resultado confirma as apresentações culturais como maior fonte de receita e que elas estão vinculadas ao carnaval, não ocorrendo de forma significativa em outros períodos do ano.

Apesar do período de maior fluxo de receita dos maracatus de baque virado, coincidir com período de alta estação no turismo, os entrevistados não identificam a presença do turista com o aumento de suas receitas. Declararam que existe pouca interação com o *trade* turístico, segundo o Mestre Chacon, do Maracatu Porto Rico, os poucos turistas que chegam até a sede do maracatu, ou são demanda espontânea ou já fazem parte, direta ou indiretamente da rede

institucional do Porto Rico, formada pelos grupos percussivos “afilhados” da Nação no Brasil e em outros países. Além disto, não foi identificada pelos entrevistados, nenhuma iniciativa comercial voltada para atender o turista ou outra demanda vinda do *trade* turístico.

**GRÁFICO 05: Média percentual dos fluxos das receitas dos grupos entrevistados, segundo o período do ano.**



Fonte: Elaboração Própria.

Quanto ao porte dos grupos que participaram da pesquisa, foi considerada a média do total de integrantes por tipo de relacionamento institucional, ou seja, a média do somatório do número de integrantes permanentes e esporádicos. Para efeito desta análise, foram classificados os grupos que atingiram uma média acima de 200 integrantes, como **grupos de grande porte**; aqueles que atingiram uma média entre 100 e 200, como de **grupos de médio porte**; e aqueles cuja média ficou abaixo de 100 integrantes como sendo **grupos de pequeno porte**.

**TABELA 02: Quantitativo médio por tipo de integrantes e afinidade de relacionamento institucional – esporádico ou permanente.**

<b>TIPO DE INTEGRANTES</b>	<b>MÉDIA</b>
Número de Integrantes Permanentes	70
Número de Integrantes Esporádicos	220

Fonte: Elaboração Própria.

**TABELA 03: Percentual do porte dos grupos entrevistados, segundo números de integrantes permanentes e esporádicos.**

<b>PORTE</b>	<b>%</b>
Instituição de pequeno porte	20%
Instituição de médio porte	40%
Instituição de grande porte	40%

Fonte: Elaboração Própria.

Esta parte a investigação procurou trazer uma visão geral sobre as percepções dos entrevistados no tocante as variáveis apontadas por PORTER (1989) para determinação da análise de competitividade do setor. Ressalta-se que devido as características específicas do setor estudado, como já mencionado acima, houve certo cuidado em traduzir para a linguagem coloquial os conceitos.

O aspecto conceitual de cada uma das variáveis foi avaliado quanto ao grau de relevância a partir da percepção dos entrevistados no que influenciam suas estratégias e ações de sustentabilidade. A seguir são apresentados esses resultados.

**QUADRO 06: Percepção dos entrevistados do grau de relevância das variáveis estratégicas propostas por PORTER (1989)**

Variáveis Estratégicas	Muito relevante	Relevante	Relevância média	Pouco relevante	Não relevante
Ameaça de novos entrantes no mercado			20%	80%	
Rivalidade entre empresas já existentes	80%	20%			
Ameaça de serviços substitutos			100%		
Poder de negociação dos consumidores				100%	
Poder de negociação dos fornecedores		100%			

Fonte: Elaboração Própria.

Do universo dos grupos entrevistados, 80% deles consideraram ser pouco relevante a ameaça de novos entrantes no mercado. Isto se explica pelo fato de que para se tornar uma Nação de Maracatu requer requisitos que dificilmente um grupo percussivo de maracatu poderia adquirir considerando apenas aspectos de investimento econômicos como infraestrutura, máquinas e equipamentos, são necessários aspectos simbólicos historicamente reconhecidos que vão muito além do apenas material. Ou seja, seria necessário que os grupos tivessem vínculos comunitários e religiosos diretamente ligados à prática do Maracatu.

A Rivalidade entre as Nações de Maracatu é um componente marcante neste segmento. Aqui também há de se considerar como relevantes aspectos subjetivos presentes no imaginário das pessoas de que fazem parte dessas agremiações e que alimentam e mantêm viva esta rivalidade. Ou seja, o sentimento de pertencimento, a identificação com as cores, a exaltação com o “baque” (forma de tocar), a relação religiosa de reverência aos Orixás patronos, tudo isto contribui para o grau de competição entre as Nações, mas aqui os aspectos econômicos são secundários e, paradoxalmente ao entendimento de Porter, ao alimentar a riqueza e força das agremiações, tornam-se convergentes

com potenciais resultados econômicos. Claro que a rivalidade aqui está direcionada para aspectos extra econômicos, distanciando-se de uma “guerra de preços”, por exemplo. Logo, o grau de rivalidade acirrado não provoca queda de receitas neste caso, mas pode até ser importante para o seu incremento.

De fato, difícil atribuir a razões concretas que expliquem esta rivalidade. Uns atribuem aos aspectos históricos e culturais e outros consideram influência dos aspectos competitivos trazidos pelos concursos de agremiações no carnaval preponderante. De modo geral, este tipo de rivalidade entre as Nações de Maracatu traz em si uma vantagem para as agremiações, pois reforçam os laços de afetividade, cumplicidade e compromisso com as atividades desenvolvidas, considerando que há uma forte presença do trabalho voluntário nessas instituições (ver Tabela 06); além de que, competição provoca estímulos que levam ao aperfeiçoamento e a busca pelo fazer melhor.

Não é muito clara, na percepção dos entrevistados, a ameaça ou ainda, pode-se dizer, a presença no mercado cultural de serviços substitutos para os Maracatus Nação, no tocante as apresentações artísticas ou na oferta de oficinas de dança ou música. Há uma confiança em suas competências e também a ideia de exclusividade, considerando a tecnologia cultural que está por trás da execução musical dos seus respectivos “baques”. Como pode-se perceber na fala de Mestre Chacon:

“A Nação Porto Rico tem sua forma de tocar maracatu, é o baque das ondas do mar, que tem elementos percussivos que foram desenvolvidos ao longo do tempo... já de longe se ouve e se identifica pelo baque – lá vem a Nação Porto Rico”.

Quanto aos grupos percussivos que executam maracatu, em sua maioria, possuem fortes vínculos com as Nações de Maracatu – são afilhados, por assim dizer. Esses grupos são formados nas Nações e reproduzem os ensinamentos adquiridos preservando as peculiaridades de sua Nação “mãe”, tanto no “baque” como na forma de fazer maracatu. O elemento afetivo, de respeito à tradição e à hierarquia são marcantes nessa relação.

Percebidos deste modo, os grupos percussivos são uma extensão de sua matriz, mais que isto, são consumidores e replicadores da cultura de maracatu exaltando com orgulho as cores de sua Nação.

Ressalta-se, porém, que também existem grupos independentes, que desenvolveram uma identidade própria, como é o caso do grupo parafloclórico Maracatu Nação Pernambuco; que, apesar de não ser reconhecido como “Nação”, tem sua força de atratividade e reconhecimento no mercado cultural.

Na percepção dos entrevistados, o poder dos consumidores não é relevante na determinação dos preços dos serviços. Traduzindo esta percepção, pode-se dizer que aqui o fator simbólico tem forte influência sobre aspectos meramente mercadológicos. Prevalecendo o encantamento e/ou reverência que se tem por esta ou aquela Nação de Maracatu.

No tocante a força dos fornecedores, fica evidente na fala dos entrevistados que o poder de barganha das Nações de Maracatus é pequeno, notadamente na relação com seus principais fornecedores de insumos como pele de animal para os tambores, tecidos e pedrarias para as fantasias. Como diz Seu Teté, Mestre do Maracatu Almirante do Forte, traduz: “aqui se usa muito pele de animal para os tambores e isto é muito caro e tem poucos fornecedores”. Individualmente, não chegam a comprar uma quantidade que justifique uma maior pressão junto aos fornecedores que lhes trouxessem algum diferencial relevante no preço ou prazo para pagamento.

Outro aspecto importante observado nesta pesquisa se refere ao levantamento de algumas características no tocante ao relacionamento das Nações de Maracatu com a comunidade onde estão localizadas. Na percepção dos entrevistados a interação entre a Nação de Maracatu e a comunidade é muito relevante. Tanto do ponto de vista do reconhecimento e legitimação, como também elemento de geração de renda e de impactos positivos na formação cidadã dos jovens da comunidade. Citaram que são oferecidas gratuitamente oficinas de música, dança e em algumas também de informática. Neste sentido,

o mestre Chacon da Nação Porto Rico, ressaltou a importância do reconhecimento da Nação como ponto de cultura estadual e como os recursos oriundos deste convênio possibilita a realização dessas ações.

Também foi falado dos impactos positivos na economia local dos eventos realizados na comunidade pelas Nações de Maracatu. Nas palavras de Seu Teté, mestre do Maracatu Almirante do Forte, “todo ano aqui na sede, agente realiza o aniversário do maracatu, vem gente de toda parte, é uma grande festa”.

Já no bairro do Pina acontece todos os anos um festival de cultura popular “A Noite do Dendê”, segundo Chacon Viana, mestre da Nação de Maracatu Porto Rico:

“É um grande evento que reúne vários grupos de cultura afro-brasileira, tanto aqui de Pernambuco como de outros estados do Brasil [...] durante o período da festa circulam mais de três mil pessoas aqui no bairro”.

Assim como esses eventos citados, pode-se encontrar com facilidade vários outros exemplos de eventos culturais que trazem impactos significativos para as localidades onde eles se realizam, para citar alguns exemplos: Festa de Nossa Senhora Conceição, no Morro da Conceição em Recife, Festa da Pitomba, no Monte Guararapes em Jaboatão dos Guararapes, Caminhada dos Terreiros no Centro do Recife, além dos eventos de grande porte que envolve toda uma cidade ou região e agregam várias manifestações culturais como o Carnaval e as Festas Juninas.

Neste processo de investigação, pode-se perceber que os grupos culturais de Maracatu Nação não visualizam toda a sua potencialidade econômica e como isto poderia mudar de forma concreta a realidade de vida dos seus integrantes permanente com rebatimento em suas respectivas comunidades.

Algumas dessas Nações como o Porto Rico e Estrela Brilhante de Recife, já conseguem trabalhar bem a sua rede de relacionamento, ofertando produtos e serviços como oficinas de música e dança, apresentações culturais,

instrumentos musicais e artesanato. Mesmo que o presente estudo não tenha dimensionado o potencial econômico desta rede, acredita-se que essas ações ainda são muito tímidas e numa escala bem menor do que seria possível, considerando aqui apenas o quantitativo de pessoas e grupos vinculados a essas redes.

Notadamente, ficou evidente que se tem muito o que trabalhar em relação aos aspectos econômicos envolvidos no segmento da cultura de tradição. Mesmo considerando a validade e o impacto positivo do que já se realiza nas Nações de Maracatu, existe um espaço enorme para se avançar neste campo e que se bem-sucedidos gerariam resultados significativos nas realidades das comunidades sedes dessas manifestações culturais.

## CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao olhar os resultados da pesquisa, pode-se perceber que as Nações de Maracatu apresentam algumas características que, do ponto de vista mercadológico, lhes qualificam como um excelente produto cultural capaz de obter bons resultados.

Primeiramente, “ser uma nação é o que dá ao maracatu a propriedade de ser tradicional”, afirma TSEZANAS (2010). O fato é que existe uma barreira quase que intransponível para que um grupo percussivo de maracatu seja reconhecido como uma Nação. Para tanto, há de se ter fortes vínculos comunitários, ser de Pernambuco, está firmado nos fundamentos religiosos e vivenciar processos de conformação histórica que legitime tudo isto. Assim sendo, atender esses requisitos no curto prazo é uma missão impossível de se alcançar.

Cria-se, ou melhor, existe um círculo protetor entorno da instituição cultural Maracatu Nação. Isto quando observado do ponto de vista do mercado, representa uma vantagem para produto cultural Maracatu Nação, que pelas barreiras a entradas neste segmento, lhe é conferida uma vantagem mercado.

Outra questão a ressaltar é a força da marca. Os valores simbólicos que permeiam uma Nação de Maracatu, por vezes extrapolam a racionalidade, como dito, a expressão “Nação” vem sendo usada com mais frequência recentemente, e que hoje em dia ela carrega um sentido muito forte da particularidade do fenômeno maracatu de baque virado, TSEZANAS (2010). As pessoas que fazem parte de uma Nação carregam com orgulho suas bandeiras, símbolos e cores.

Este sentimento de pertencimento e identificação está presente tanto nos integrantes permanentes, aqui entendidos como as pessoas que convivem cotidianamente no Maracatu, assumindo responsabilidade com funções específicas (ou que, estão ali por perto, disponíveis para o atendimento das demandas que vão surgindo dos afazeres da Nação), como também, nos integrantes esporádicos, entendidos como pessoas que tem ligações com uma

Nação específica, mas não convivem cotidianamente e nem assumem funções específicas vinculadas diretamente àquela agremiação. Incluem-se também aqui os integrantes dos grupos percussivos formados, ou melhor, afilhados de uma Nação, que se enquadrariam em uma categoria ou outra a depender do tipo de vínculo.

Sem dúvidas, na grande maioria dos casos, as empresas gostariam que seus colaboradores tivessem esse envolvimento identitários e emocional com sua marca. Este é outro aspecto que fortalece o Maracatu Nação como produto cultural no mercado.

Outro aspecto positivo é a tecnologia cultural presente nos Maracatus Nação. Quando se fala de tecnologia cultural<sup>3</sup> está-se referindo às práticas nas áreas e especialidades das mais variadas culturas. São os modos de vida, suas significâncias, expressos nas manifestações culturais, que resultam na construção de métodos, técnicas, materiais e processos para solução de problemas, produção de significados, inventar formas de se expressar em múltiplas linguagens, de acordo com as necessidades ou interesses da produção de saberes.

Na parte musical, temos o “baque”, a forma de executar a música, de tocar maracatu. Cada Nação tem seu sotaque, seu “baque” e assim se identificam e exaltam sua musicalidade. Essa tecnologia cultural é muito valorizada e cada um dos afilhados segue esses ensinamentos à risca. Seja em Pernambuco ou em outro lugar, nas oficinas de maracatu de baque virado, o que é oferecido como produto é o aprendizado de um determinado “baque” desta ou daquela Nação. Quem repassa esses conhecimentos são os mestres, ou integrantes permanentes escolhidos e designados para esta função pelos maracatus ou ainda por maracatuzeiros formados na Nação da qual o “baque” se origina.

Este diferencial impacta na preferência e no preço das oficinas, a pesquisa não realizou no levantamento da comprovação de que as particularidades do

---

<sup>3</sup> UFABC (2014)

“baque” influenciam de fato a demanda e o preço. Mas, diante da originalidade e peculiaridades de cada “baque”, é de se presumir que essas conclusões sejam verdadeiras.

Outras tecnologias culturais, digamos, com as mesmas características de originalidade e diferenciação no que diz respeito ao modo de como cada Nação constrói esses saberes, fazem parte do universo do maracatu de baque virado. Podemos aqui elencar algumas oficinas que são oferecidas pelas Nações de Maracatu: Dança da Baiana Rica; Abê (instrumento confeccionado com cabaça e contas); Dança com Abê, entre outras.

Conclui-se que as Nações de Maracatu se apresentam, enquanto produto cultural com um grande potencial de mercado, capaz de oferecer produtos e serviços diferenciados e com forte vinculação as suas tradições. O cenário em que o Maracatu Nação se insere, percebe o valor simbólico da cultura de tradição como sendo a sua maior riqueza.

As potencialidades do produto cultural Maracatu Nação apresentadas, demonstram que ele atua em um segmento que reconhece seu valor simbólico e a importância de se preservar esses saberes. São essas peculiaridades históricas, antropológicas e culturais que ao mesmo tempo que servem de referências identitárias também representam os diferenciais de exclusividade que lhes garantem vantagens do ponto de vista do mercado.

Pode-se dizer, na percepção dos entrevistados, que o Maracatu Nação encontrou seu nicho, onde os impactos gerados pelas exigências de mercado não se apresentam como uma forte ameaça de deterioração de suas tradições, ao contrário, é o que lhes confere valor.

As Nações de Maracatu estão fincadas nas comunidades da periferia da Região Metropolitana do Recife e representam um valioso ativo cultural dessas localidades. Ademais atuam de forma positiva fortalecendo a autoestima, o sentimento de pertencimento ao lugar, a formação cidadã, a geração de oportunidades de emprego e renda, a religiosidade, os laços identitários, a

afirmação da identidade cultural, isto tudo é imprescindível ao fortalecimento da comunidade em seu ambiente, e, conseqüentemente, para o processo de desenvolvimento local.

As Nações de Maracatu são, legitimamente, agentes de preservação e promoção da cultura pernambucana, em particular, da tradição do maracatu de baque virado, que aliado as suas potencialidades econômicas, as qualificam como vetor de desenvolvimento local.

## 6.1. SUGESTÕES E APONTAMENTOS

Segue abaixo algumas recomendações e apontamentos que surgiram a partir da leitura dos resultados obtidos na pesquisa e, principalmente, dos diálogos com os mestres de maracatu. Mesmo que sejam despreziosas, resolve-se não limitar essas observações apenas as Nações de Maracatu.

Deste modo, mesmo correndo-se riscos, amplia-se o alcance das recomendações ao direcioná-las genericamente aos grupos de cultura de tradição, no qual os maracatus de baque virado também estão inseridos, acreditando que este segmento congregue outras manifestações culturais que tenham características semelhantes aos Maracatus Nação objeto deste estudo:

- I. O envolvimento comunitário e a legitimação dos grupos de cultura de tradição em suas localidades, os credenciam como canal diálogo entre o poder público e a comunidade. O que facilitaria na identificação das necessidades, potencialidades e que decerto contribuiria para uma maior eficiência dos resultados das políticas públicas;
- II. Fomentar uma rede de relacionamentos colaborativos entre os grupos de cultura de tradição de forma a superar as dificuldades inerentes ao segmento com vistas a ampliar o poder de negociação junto aos órgãos públicos e fornecedores de insumos. Bem como encontrar alternativas de se criar espaços para exposição dos produtos e serviços durante todo o ano;

- III. Fomentar relacionamentos colaborativos e comerciais entre os grupos de cultura de tradição e o *trade* turístico, por entender que a interação será benéfica para ambos os setores, uma vez que não são concorrentes, são complementares.
  
- IV. Propor um programa de qualificação direcionado aos grupos de tradição nas áreas de: gestão empreendedora; planejamento; aperfeiçoamento e desenvolvimento de produtos e serviços;

## REFERÊNCIAS

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura / Françoise Benhamou; tradução Geraldo Gerson de Souza. – Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BRAGA, Christiano. In: UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. p. 57

DE MASI, Domenico. O ócio criativo / Domenico De Masi; entrevista a Maria Serena Palieri; tradução Lêda Manzi. – Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DURAND, José Carlos; Política Cultura e Economia da Cultura q José Carlos Durand – Cotia, SP: Ateliê Editorial; São Paulo: Edições Sesc SP, 2013.

Economia da cultura; organizadora: Isabela Cribari; Ana Carla Fonseca Reis ... [et.al.]. – Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2009.

IBGE - Perfil dos estados e dos municípios brasileiros: cultura: 2014 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro.

KASHIMOTO Emília Mariko, MARINHO Marcelo e RUSSEFF Ivan. Cultura, identidade e desenvolvimento local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. INTERAÇÕES Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, N. 4, Março, 2002.

LOPES, Fernando Dias, Economia da cultura/Fernando Dias Lopes. - Porto Alegre: Ministério da Cultura/UFRGS/EA, 2014. 50 p. - (Módulo 5. Apostila do Curso de Extensão em Administração Pública da Cultura)

LOPES, Fernando Dias. Economia da cultura / Fernando Dias Lopes. - Porto Alegre: Ministério da Cultura/UFRGS/EA, 2014. 50 p. - (Módulo 5. Apostila do Curso de Extensão em Administração Pública da Cultura)

Manual de macroeconomia: nível básico e intermediário / Luiz Martins Lopes, Marco Antônio Sandoval de Vasconcelos (organizadores) – 3 eds. – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

MATOS, Adriana Dória. Carnaval é como um rio. *Continente Documento*, Recife, v.1, n.7, p.4-35, 2003.

MEDEIROS, Roseana Borges de. Maracatu rural. Luta de classes ou espetáculo? / Roseana Borges de Medeiros. – Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2005.

NETO, Manoel Marcondes Machado; FERREIRA, Lusia Angelete. *Economia da Cultura – Contribuição para construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

PORTER, Michael E., 1947. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*/Michael E. Porter, tradução de Elizabeth Maria Pinho Braga: revisão técnica de Jorge A. Garcia Gomes - Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRIETO, Luis César Herrero.: *Economía de la cultura em España: Uma disciplina incipiente. Asturia*. In: RAE: Revista Asturiana de Economía. Nº. 23, 2002, pp. 147-175.

*Produção cultural e propriedade intelectual/prefácio J. Oliveira Ascensão; organizadora: Isabela Cribari; Rodrigo Kopke Salinas ... [et.al.]*. – Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Cidades Criativas: da teoria à prática / Ana Carla Fonseca Reis*. - - São Paulo: SESI-SP editora, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável – o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2006.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

SANTOS, Flávio Gonçalves dos. *Economia e cultura na Bahia: o comércio de objetos litúrgicos afro-brasileiros – 1850/1937 / Flávio Gonçalves dos Santos*. Ilhéus, BA: Editus, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Economia do Turismo / Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Décio Katsushigue Kadota*. – São Paulo: Aluph, 2012. – (Série turismo)

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987. v.1, n.7, p.4-35, 2003.

TSEZANAS, Julia Pittier. *O Maracatu de Baque Virado: história e dinâmica cultural*. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – São Paulo, 2010.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 7ª reimpressão.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

## REFERÊNCIAS CONSULTADAS

DECRETO LEGISLATIVO, Nº 485 de dezembro de 2006). Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2006/decretolegislativo-485-20-dezembro-2006-548645-convencao-63819-pl.html>>. Acesso em: 19 ago.2017.

IPHAN – Parecer 83/2014, referente ao pedido de registro do Maracatu Nação como Patrimônio Cultural do Brasil. Departamento de Patrimônio Imaterial - DPI Disponível em: <[http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Parecer%20DPI\\_MARACATU\\_NA%C3%87%C3%83O.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Parecer%20DPI_MARACATU_NA%C3%87%C3%83O.pdf)>. Acesso em: 26 ago.2017.

IPHAN – Inventário Nacional de Referências Culturais - Disponível em: <<http://inventariomaracatusnacao.blogspot.com.br/>>. Acessado em: 26 ago.2017.

MARACATU.ORG, Disponível em: Maracatu.org.br - <<http://maracatu.org.br/as-nacoes/>>. Acesso em: 05 ago.2017.

TOLILA, Paul. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas. SP: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/obsglossario/economia-da-cultura/>>. Acesso em: 30 ago.2016.

UFABC - Universidade Federal do ABC - SP (2014) - Conceito em conformidade ao pesquisado em: Andrea Paula dos Santos Oliveira Kamensky - <<https://cienciastrnlogiasassociadas.wordpress.com/tecnologias/tecnologias-culturais/>>. Acesso em: 19 ago.2017.