

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUANDA CAROLINA DE SOUSA COSTA

GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO DE ECONOMIA CRIATIVA: um estudo de caso
sobre o Boi de Maracanã

São Luís
2019

LUANDA CAROLINA DE SOUSA COSTA

GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO DE ECONOMIA CRIATIVA: um estudo de caso
sobre o Boi de Maracanã

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Tadeu Gomes Teixeira

São Luís
2019

Costa, Luanda Carolina de Sousa Costa.

Gestão de uma organização de economia criativa: um estudo de caso sobre o Boi de Maracaná / Luanda Carolina de Sousa Costa. – 2019.

64 f.

Orientador(a): Dr. Tadeu Gomes Teixeira.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2019.

1. Boi de Maracaná. 2. Economia Criativa. 3. Gestão. I.
Teixeira, Tadeu Gomes. II. Título.

LUANDA CAROLINA DE SOUSA COSTA

GESTÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO DE ECONOMIA CRIATIVA: um estudo de caso
sobre o Boi de Maracaná.

Monografia apresentada ao Curso Superior de
Administração de Empresas da Universidade
Federal do Maranhão – UFMA, como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: / /2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tadeu Gomes Teixeira (orientador)
Doutor em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Amanda Ferreira Aboud de Andrade
Mestre em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Rosangela Maria Guimaraes Rosa
Doutora em Saúde Pública
Universidade Federal do Maranhão

Dedico esse trabalho a minha família, em especial aos meus avós Maria, Ronald, José e Roberta (in memoriam) por sempre me apoiarem.

AGRADECIMENTOS

Em uma jornada, você pode até começá-la sozinho, mas dificilmente não encontrará pessoas com quem irá compartilhar conhecimento e experiência, fazer amizades, ajudar e ser ajudado e agradecer torna-se um ato e um gesto de profunda sensibilidade e carinho direcionado a essas pessoas que de algum modo, ajudaram você nesse caminho.

Assim, agradeço profundamente aos meu pais (José e Wanda), que sempre viram potencialidades em mim e mesmo com todas as palavras possíveis, não poderia aqui mensurar o quanto e em quê quero agradecê-los. Aos meus avós queridos (Maria, Ronald e Roberta), meus segundos pais, agradeço toda a confiança, amor, carinho, conselhos e sabedoria dados. Aos meus queridos tios e tias, agradeço toda a torcida, as preces, os conselhos, a confiança e a ajuda nos melhores e piores dias.

Aos amigos que fiz em outras caminhadas, Teresinha, Joaria, Sileia e Talita agradeço pelos momentos felizes, as conversas, as risadas e pelo apoio e amizade também nos momentos tristes e difíceis.

Ao meu querido amigo Igor, que se foi tão cedo, só posso agradecer o apoio, compreensão e torcida de vários anos.

Na jornada acadêmica, trabalho em equipe, colaboração, empatia e amizade foram conceitos aprendidos e compartilhados graças a pessoas como: Auridete, Rosangela, Valdirene, Suelen, Pedro, Graciele e Darlene. Agradeço por tudo e muito mais!

Ao professor Tadeu, pela orientação, apoio, confiança, dedicação, paciência e incentivo no decorrer deste trabalho. O meu sincero, obrigada!

Ao Boi de Maracanã, pela acolhida, assistência, paciência e recepção aos quais sem eles, este trabalho não seria possível.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação, o meu muito obrigada!

“[...] No mês de junho tem o Bumba meu
boi
Que é festejado em louvor a São João
O amo canta e balança o maracá
A matraca e o pandeiro
É quem faz tremer o chão
Esta herança foi deixada por nossos avós
Hoje cultivada por nós
Pra compor tua história, Maranhão”

(Humberto de Maracanã)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo a análise das práticas de gestão de uma organização de economia criativa do estado do Maranhão, observando seus aspectos organizacionais, forma de organização e trabalho, processo produtivo e potencialidades para o empreendedorismo cultural. Como abordagem etnográfica, foi estudado o caso específico do Bumba meu boi de Maracanã, grupo de notoriedade e amplo saber da cultura popular. Com esta finalidade, foram realizadas entrevistas com brincantes e principais gestores como também acompanhamento para observação, realizados na sede do grupo e em eventos aos quais participou e realizou. Assim, foram identificados no Boi de Maracanã aspectos como valorização de pessoas e produção por equipes, relação de dependência com o Estado e interesse embrionário pelo empreendedorismo cultural com vistas a sustentabilidade financeira. Os resultados da pesquisa apontam para futuros estudos de análise e aplicabilidade de políticas públicas no âmbito cultural e de economia criativa do estado do Maranhão justificados pela diversidade cultural e dinamização econômica, resultado de grandes eventos como o São João.

Palavras-chave: Economia Criativa 1. Gestão 2. Boi de Maracanã 3.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the management practices of an organization of creative economy in the state of Maranhão, observing its organizational aspects, form of organization and work, productive process and potentialities for cultural entrepreneurship. As an ethnographic approach, the specific case of Bumba Meu Boi de Maracanã, a notoriety group and a wide knowledge of popular culture, was studied. For this purpose, interviews were conducted with key players and managers as well as follow-up for observation, held at the group's headquarters and at events to which it participated and performed. Thus, aspects such as valorization of people and production by teams, dependence relationship with the State and embryonic interest by cultural entrepreneurship with a view to financial sustainability were identified in the Boi de Maracanã. The results of the research point to future studies on the analysis and applicability of public policies in the cultural and creative economy of Maranhão state, justified by cultural diversity and economic dynamism, as a result of major events such as São João.

Keywords: Creative Economy. Management. Boi de Maracanã.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBRAM: Instituto Brasileiro de Museus

IPHAN: Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MARATUR: Empresa Maranhense de Turismo

UNCTAD: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

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

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.....	18
Figura 2 – Cadeia de valor da Indústria Criativa.....	20
Figura 3 – Processo de análise de marketing cultural	27
Figura 4 – Ciclo anual das celebrações do Bumba Meu Boi.....	34
Figura 5 – Linha do tempo das atividades no Boi de Maracanã	41
Figura 6 – Oficina de costura e dança na sede do Maracanã.....	42
Figura 7 – Peças do Ponto de Memória	42
Figura 8 – Produção de indumentárias	48
Figura 9 – Convite da Cantoria	50
Figura 10 – Perfil do Boi de Maracanã Spotify	53
Figura 11 – Logomarca do Boi de Maracanã	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise de similitude das entrevistas	43
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantitativo de indumentárias	47
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES	15
2.1	Economia Criativa: aspectos conceituais.....	16
2.2	Dimensões	17
2.3	Características	19
2.4	Políticas de Incentivo à Economia Criativa	21
2.4.1	Múltiplos Cenários no Brasil	22
2.4.2	Perspectivas para o Maranhão	25
2.4.3	Prenúncio em São Luís	25
2.5	Economia Criativa e Marketing Cultural.....	26
3	CAMINHOS DA PESQUISA	29
4	BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO – UMA PRODUÇÃO CULTURAL	31
4.1	Breve Histórico do Bumba Meu Boi	31
4.2	“Batalhão de Ouro” – um século de história do “Boi de Maracanã”	33
4.3	Humberto de Maracanã – O “Guriatã”	37
5	ORGANIZAÇÃO BOI DE MARACANÃ – O MIOLO DO BOI	40
5.1	Gestão Financeira	44
5.1.1	Receita	44
5.1.2	Despesas	45
5.2	Produção.....	46
5.2.1	Indumentárias.....	46
5.2.2	Toadas e CD	49
5.2.3	Suporte.....	51
5.3	Tecnologia e Tradição	52
5.3.1	Redes Sociais	52
5.3.2	Youtube e Spotify	53
5.4	“Batalhão de Ouro”: a marca	54
6	CONCLUSÃO	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	62
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO	64

1 INTRODUÇÃO

A Economia Criativa, como a UNCTAD (2010, p.10) afirma, é um campo de estudo extremamente novo, multidisciplinar e em evolução que propõe a união de universos que até então, em seus conceitos, eram paradoxais: economia, criatividade e cultura.

A criatividade foi vital para o desenvolvimento econômico de empresas e nações. Na perspectiva de mercados cada vez mais saturados, a criatividade é um instrumento de criação de novos produtos, novas demandas, novos modelos de negócios, novas formas de oferecer o mesmo ou um novo produto e assim, portanto, de competitividade.

Analisando desta forma, a relação entre criatividade e economia é intrínseca e não tão distante. Em um dado momento, sempre há a necessidade de se reinventar para se manter ativo na economia e dada a velocidade das interações econômicas e sociais justificadas pela tecnologia e as novas formas de comunicação, isso se dá de forma quase contínua.

O que é relativamente novo é a união de criatividade, cultura e economia como propõe a economia criativa. A cultura por sua definição, trata do social, da tradição, da arte, das crenças, da identidade de um determinado grupo de pessoas ou local, do simbólico. Então a economia criativa a partir do aspecto cultural impacta diretamente sobre um modo de vida, desenvolvimento social e econômico, e a identidade cultural desse mesmo lugar.

No estado do Maranhão, a festa mais popular, o São João, é responsável por uma maior movimentação no turismo e na economia local, demandando investimentos e planejamentos. O bumba meu boi como principal atração desta festa, possui um ciclo festivo-produtivo único que envolve criatividade, religiosidade e tradição envolvendo artesãos, dançarinos, músicos e fornecedores.

Os grupos de bumba meu boi são caracterizados por cinco sotaques: zabumba, costa de mão, pandeirão, orquestra e matraca. São diferenciados por ritmo, melodia e indumentárias, mas no tocante ao São João, todos devem buscar contratações, compra de material, idealização de indumentárias, criações de toadas, negociações e patrocínios. Dessa forma, têm-se não só uma manifestação popular que pulsa, traz experiências e emoções a espectadores e brincantes, mas uma

indústria que produz, presta um serviço de entretenimento e lazer, gera capital para si e para seus contratantes e tem como principal característica, a criatividade configurando-se numa indústria cultural e criativa.

Diante disso, este trabalho tem como foco a **análise das práticas de gestão de uma organização vinculada ao setor da economia criativa no Estado do Maranhão**. Trata-se do Boi de Maracanã, organização centenária no âmbito da cultura e de grande notoriedade no estado e no país, possui aproximadamente 250 pessoas que vestem indumentárias, e que por ser um boi sotaque de matraca, atrai inúmeros simpatizantes. Durante os meses de maio e junho, ocorrem de 40 ou mais apresentações em sistemas de permuta, contratações públicas e privadas cujos recursos são geridos para a produção do ano seguinte. Como contratado e de grande notoriedade, deve ter uma apresentação artística de indumentária e musical de impecável qualidade cujo aspecto é considerado em toda sua produção.

Busca-se neste trabalho a observação e identificação das práticas de gestão adotadas nessa organização de economia criativa tão importante para o estado do Maranhão. Como o bumba meu boi necessita modificar-se e apresentar algo novo a cada ano, de que forma ocorre a gestão num grupo de bumba meu boi? Este trabalho propõe a analisar como ocorrem e como são atribuídas as atividades e responsabilidades no processo produtivo do Boi de Maracanã bem como transcorre a captação de recursos e verificar se há um potencial para o empreendedorismo cultural.

Em vista desses objetivos, este trabalho está organizado em seis capítulos que incluem a introdução e as considerações finais, em que no capítulo dois o objetivo é a ambientação com a economia criativa, políticas públicas voltadas para a economia criativa e cultura e por último, marketing cultural. No capítulo três, há uma contextualização no universo do bumba meu boi e da trajetória do Boi de Maracanã, foco deste estudo de caso. O quarto capítulo, discorre sobre a apresentação da metodologia utilizada para a realização deste trabalho. No quinto capítulo, obtém-se como o Boi de Maracanã estrutura-se como organização, sua produção, marketing e gestão financeira. Por último, o capítulo 6 conclui com as principais considerações acerca da pesquisa e apontamentos para investigações futuras.

2 ECONOMIA CRIATIVA: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES

A criatividade, força motriz da economia criativa, seja de qual forma ela se dá, é um dos fatores mais difíceis de se mensurar e quantificar. É uma das qualidades e características que fez o ser humano transpor sua realidade meramente animal para uma de inteligência cognitiva constante e mudou radicalmente o mundo ao seu redor. Da descoberta do fogo, da agricultura, da roda, a criatividade juntamente com a inovação, proporcionaram inúmeras mudanças e ressignificações ao longo da história.

Dentre as diferentes formas que a UNCTAD (2010, p.3) acredita que a criatividade se dá, destacam-se: a artística, que envolve a imaginação e sensibilidade expressas em texto, som e imagem; a científica; que se manifesta na curiosidade e disposição em experimentar e solucionar problemas e por último, a econômica, em que através do processo de vantagem competitiva há a inovação na tecnologia, negócios, marketing, entre outros.

A economia criativa começou a ganhar repercussão no início dos anos 90 na forma de indústrias criativas, com o lançamento do relatório Nação Criativa na Austrália e com a criação do departamento do Reino Unido e de amplas medidas com foco no assunto, conforme UNCTAD (2010, p.6).

A Inglaterra, como ainda afirma UNCTAD (2010, p.6) realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país, instituiu um Ministério das Indústrias Criativas e também classificou setores criativos tais como: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio TV, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais.

Desde então, a economia criativa cresce em vários países incluindo o Brasil, tornando-se assunto de várias discussões, políticas públicas, instituições, governos, mercados, levando a construção de uma rede de cidades criativas pelo mundo todo em que se destacam no Brasil cidades como: Belém (PA), Paraty (RJ) e Florianópolis (SC) no campo da gastronomia; Salvador (BA) na música; Curitiba (PR) e Brasília (DF) no design; Santos (SP) no cinema; e João Pessoa (PB) no artesanato e artes folclóricas.

A vitalidade econômica das cidades graças ao efeito da contribuição do setor criativo interfere diretamente sobre a capacidade de atrair capital estrangeiro de outras indústrias interessadas em se estabelecer na região e em busca de ambiente agradável e estimulante para seus colaboradores, imbuindo num reavivamento econômico e cultural. Assim, o assunto por seus inúmeros efeitos na economia, possui papel relevante e de importante estudo.

2.1 Economia Criativa: aspectos conceituais

A definição de Economia Criativa, de acordo com a UNCTAD (2010, p.10) é que se trata de “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”.

Os ativos criativos a que se referem a definição anterior podem estimular a geração de renda, a criação de empregos bem como promover a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano, mas a economia criativa surgiu como “indústrias criativas” na Austrália da década de 1990, com o lançamento do relatório *Nação Criativa* e começou a estruturar-se na Inglaterra, como afirma Blythe (2001 apud BENDASSOLI et. al, 2009).

No entanto, o termo indústria criativa deriva do termo indústria cultural, este por sua vez possui origem mais antiga. Surge no período pós-guerra, fruto de uma crítica extremista ao entretenimento de massa por Theodor Adorno e Max Horkheimer, ambos membros da escola Frankfurt, em seu cerne havia a ideia de que os conceitos de indústria e cultura eram distantes entre si.

A cultura é algo simbólico, identitário de um lugar ou pessoas, trata-se, tal como afirma Burnett Tylor em 1871, de um sistema simbólico único de um lugar ou grupo de pessoas que contém normas, leis, arte, crenças etc. Ao tornar a cultura um produto de uma indústria, para Adorno e Horkheimer em 1947, a cultura perderia seu valor simbólico para se tornar algo a ser consumido por massa corroborando com a dicotomia de cultura erudita ou de elite *versus* cultura de massa.

Atualmente, a definição de indústrias culturais diz que apenas são responsáveis pela produção de produtos e serviços culturais, assim, o entendimento sobre economia criativa amplia-se, envolvendo aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e criativos conforme UNCTAD (2010, p.5).

Em meio a evolução de concepção sobre a economia criativa, a mesma tornou-se foco de amplas discussões principalmente a nível político e oportunidades de mercados conforme Oliveira(2013, p.7) e, de acordo com Howkins (2001 apud Oliveira, 2013), produtos e serviços com base na criatividade e conhecimento possuem elevada elasticidade-renda e mesmo em situações de crise, onde espera-se um consumo em decrescimento, a nível mundial conseguiu manter-se.

Assim, no Relatório da UNCTAD (2010, p.8) as Indústrias Criativas são:

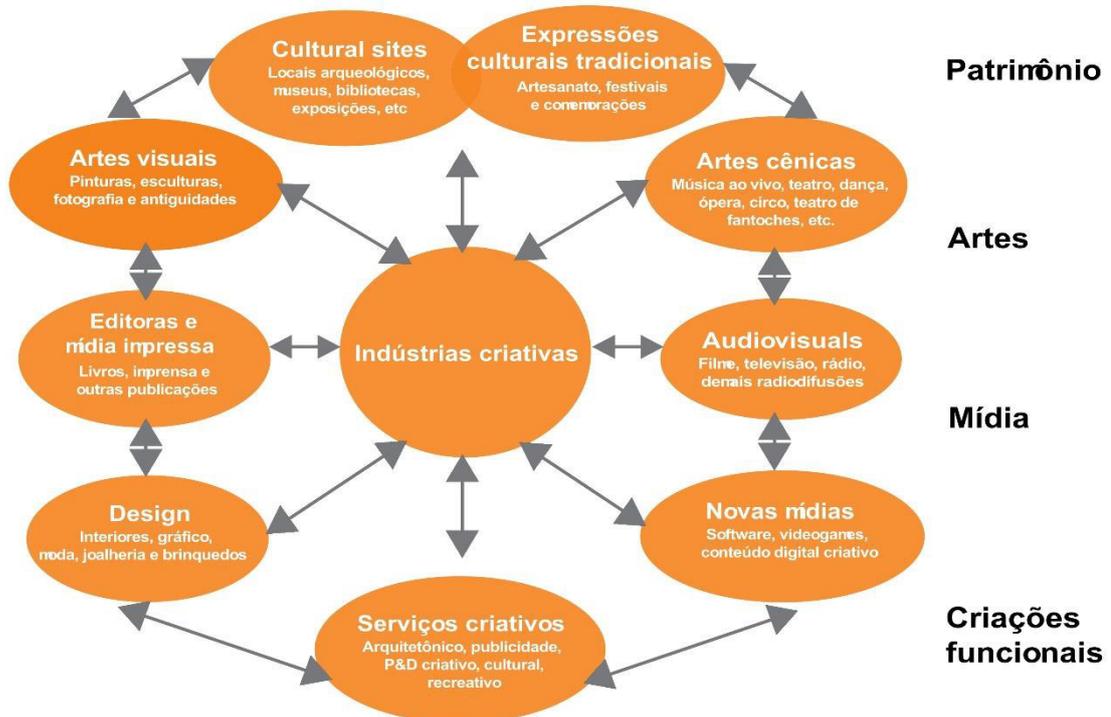
são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedades intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Jaguaribe (2006) complementa este conceito ao afirmar que as indústrias criativas são guiadas por um regime de propriedade intelectual e que impulsionam as novas tecnologias de informação. Assim, possuem potencial para a geração de trabalho e riqueza por meio da exploração da propriedade intelectual.

2.2 Dimensões

Dentro de uma perspectiva de classificação das indústrias criativas considerou-se quatro grupos distintos no Relatório da UNCTAD (2010, p.8): patrimônio; artes; mídia e criações funcionais. A figura abaixo mostra esses quatro grupos e seus respectivos subgrupos.

Figura 1 – Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas



Fonte: UNCTAD (2010, p.8)

Os conhecimentos tradicionais das diferentes formas de expressão criativa de um país são a base das indústrias criativas deste mesmo local. Assim, os conhecimentos, práticas e expressões advindas do patrimônio material ou imaterial do local servem como base e inspiração para as indústrias criativas.

O grupo patrimônio que é composto por essas expressões culturais tradicionais e locais culturais, abarca produtos e serviços patrimoniais como também atividades culturais. Neste grupo, entende-se por expressões culturais tradicionais: o artesanato, festivais e celebrações enquanto, por locais culturais são os sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.

Entende-se por patrimônio cultural “o conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo” (IPHAN, 2012, p.12). A Constituição de 1988 no seu artigo 216 fala não só de bens culturais materiais e imateriais como também de seu inventário, dessa forma, o Bumba meu Boi do Maranhão enquadra-se como uma

classe de indústrias criativas deste grupo especificamente das expressões culturais tradicionais.

Ainda de acordo com o relatório da UNCTAD (2010), o grupo artes inclui as indústrias criativas baseadas na arte e na cultura envolvendo artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades); e artes cênicas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo etc.).

O grupo mídia inclui as indústrias com interesse de estabelecer comunicação tais como: editoras e mídias impressas; e audiovisuais como cinema, televisão, rádio etc.

E por último, o grupo criações funcionais, aponta o relatório citado, é composto por indústrias cujo objetivo é propor produtos e serviços com fins funcionais incluindo o design, serviços criativos e as novas mídias.

O design inclui atividades de interiores, gráficos, modas, joalherias, brinquedos. As novas mídias abrangem desde indústrias de pesquisa e desenvolvimento, a inúmeros serviços criativos digitais, publicidade e o mercado de games.

No Brasil, neste último grupo destacam-se indústrias que valorizam seus aspectos identitários culturais tais como Chico Rei no design em Minas; e todo o complexo de indústrias tecnológicas baseadas na economia criativa localizadas no Porto Digital em Recife, fazendo da capital pernambucana uma referência no assunto na região do Nordeste do Brasil.

A tecnologia, a demanda e o turismo são os fatores que mais impulsionam a economia criativa e que, por sua vez, contribuem para os valores culturais e econômicos. Na percepção da multidisciplinaridade da economia criativa através desses fatores, há a necessidade, como afirma UNCTAD (2010), de um diálogo com múltiplas partes envolvidas, tais como: o setor público e privado (com e sem fins lucrativos) e a sociedade civil.

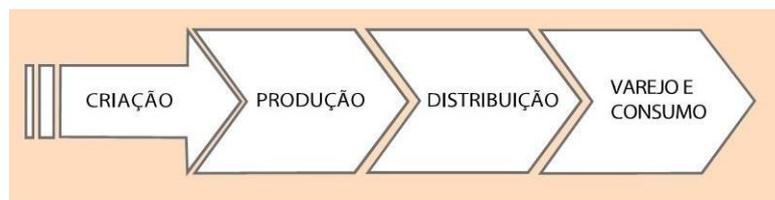
2.3 Características

As indústrias criativas possuem quatro componentes principais segundo Bendassoli et. al (2009, p.12): a criatividade; os objetos culturais; a transformação da propriedade cultural em valor econômico e a convergência entre artes, negócios e tecnologia.

A criatividade, neste caso, é um fator gerador da propriedade intelectual e, portanto, elemento central das indústrias criativas e cultura é observada e identificada como objetos culturais, sendo o segundo fator gerador de propriedade intelectual.

Assim, as indústrias criativas transformam os dois fatores na forma de produto ou serviço com valor econômico a partir de uma convergência entre artes, negócios e tecnologia. A cadeia de valor geral da indústria criativa de acordo com a UNCTAD é dada pela figura a seguir:

Figura 2 – Cadeia de valor da Indústria Criativa



Fonte: UNCTAD (2010, p. 78)

A cadeia de valor possui quatro fases gerais: a criação ou concepção, que se trata do momento criativo, a concepção da ideia ou projeto; a produção, fase em que o conceito da ideia ou projeto é desenvolvido; marketing e distribuição; e consumo. Observa-se que esta cadeia de valor adaptasse ao projeto a ser desenvolvido, portanto pode se ter outras fases ou haver fases suprimidas.

A produção da indústria criativa baseia-se na criatividade e nos indivíduos criativos que concebem e desenvolvem os produtos criativos, desta forma, se num ambiente organizacional convencional, a racionalidade e funcionalidade definem a alocação dos recursos, em contrapartida, num ambiente organizacional de uma indústria criativa, as concepções estéticas e artísticas é que definem tal como aponta Bendassoli et. al (2009, p.13).

Dada a natureza das atividades realizadas numa indústria criativa, observa-se a presença e necessidade de equipes polivalentes, com várias habilidades e especialidades como também, o uso de tecnologias de informação e comunicação para a divulgação de suas criações. Assim, geralmente a composição de uma empresa convencional é substituída por uma equipe de projetos que se adapta ao produto ou ao serviço final.

Conforme UNCTAD (2010, p.5), os produtos ou serviços culturais inserem-se no contexto de produtos ou serviços criativos, assim, produtos ou serviços culturais são veículos simbólicos que possuem valor comercial e cultural tanto para quem produz como para quem consome.

Neste caso, há o que Bendassoli et. al(2009,p.14) define como características: variedade infinita, que trata da não limitação na produção cultural a partir de insumos criativos; e da perenidade, em que produtos criativos podem ser consumidos num longo período de tempo desde que respeitadas as regras de direitos autorais e propriedade intelectual.

Segundo Ana Reis (2003, p.32), observa-se ao longo dos anos com a diminuição das horas de trabalho e uma melhora na economia, a maior disponibilidade de tempo para as atividades de lazer. Bendassoli et. al (2009, p.14) também indica este comportamento ao afirmar que atendidas as necessidades básicas das pessoas, haveria a focalização no uso de bens e serviços ligados ao entretenimento, cultura e lazer.

A interligação entre o desenvolvimento das economias em países industrializados com a diminuição dos preços dos produtos criativos como também a diminuição do custo dos meios para produzi-los contribuiu para o aumento do consumo de produtos criativos tal como afirma (UNCTAD, 2010, p.20).

A partir desta mudança no consumo, o consumidor não é mais um indivíduo passivo, é um agente bastante ativo que define conceitos e marcas. De acordo com Kotler (2010, p.16), o valor do produto é definido pelo cliente e o mesmo, é um indivíduo que busca empresas que abordem suas profundas carências de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

Bendassoli et. al (2009, p.14) define este fenômeno como reconstrução mercadológica e que influencia diretamente na estabilidade da demanda dos produtos e serviços criativos pois seu consumo advém de uma percepção de valor e não de uma necessidade.

2.4 Políticas de Incentivo à Economia Criativa

Concebe-se como políticas públicas tudo aquilo que o governo propõe ou não como ação sobre um determinado problema ou assunto. Ainda de acordo com SOUZA (2006, p.22), “em democracias estáveis, aquilo que o governo faz ou deixa

de fazer é passível de ser (a) formulado cientificamente e (b) analisado por pesquisadores independentes”.

Assim, o papel econômico do governo, conforme UNCTAD (2010, p.210), é o de promover intervenções públicas com o intuito de uma distribuição eficiente de recursos, renda, emprego e riqueza. No aspecto da economia criativa, existe uma lógica de intervenção do setor público que amplia seus efeitos para várias áreas, já que a mesma possui profunda relação com as economias nacionais. Ações efetivas na área são capazes de não só reavivar áreas urbanas decadentes, desenvolver áreas rurais e preservar patrimônios culturais como também recursos ambientais.

Apesar de muitos governos no mundo criarem ministérios, secretárias, departamentos ou unidades especializadas com foco nas indústrias criativas, dado ao impacto gerado pelas mesmas em variadas áreas, defende-se que as ações a serem desenvolvidas, sejam pensadas e avaliadas por relações entre áreas envolvendo economia, tecnologia, cultura, turismo, educação e questões sociais.

Ao considerar a classificação e a análise do relatório da UNCTAD de que as indústrias criativas pertencentes ao grupo patrimônio são intimamente ligadas a cultura local, e que possuem tanto a responsabilidade de preservar uma identidade cultural como também influenciam as outras indústrias criativas, espera-se que sofram forte influência das políticas públicas adotadas pelo governo.

2.4.1 Múltiplos Cenários no Brasil

Historicamente, as várias ações e posicionamentos de governos pelo mundo sobre a economia criativa informa a UNCTAD (2010, p.215), partem, não raramente, de um ministério da cultura ou equivalente. Nessa perspectiva, as várias mudanças na política cultural brasileira, implementadas ainda no governo de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), fortaleceram o Ministério da Cultura, que serviriam como base para o porvir, a economia criativa no Brasil.

O fortalecimento do ministério resultou no incentivo à preservação e divulgação do patrimônio cultural brasileiro, bases da diferenciação e competitividade dos produtos criativos. Os aspectos identitários e singulares da cultura são os que compõem a concepção dos produtos e serviços criativos, o marketing, o comportamento organizacional e a própria indústria criativa.

Dentre as ações implementadas neste governo, destaca-se o Programa Cultura Viva, que:

contempla iniciativas ligadas à cultura de base comunitária, Indígenas, Quilombolas, de Matriz Africana, economia solidária, produção cultural urbana e periférica, cultura digital, cultura popular, com ampla incidência no segmento da juventude, abrangendo todos os tipos de linguagem artística e cultural como música, artes cênicas, cinema, circo, literatura, entre outras. (CULTURA VIVA)

Assim surgem os pontos de cultura, que é a certificação pelo ministério desses coletivos e entidades de natureza ou finalidade cultural, como também dos pontos de cultura, que já são instituídos como pontos de cultura mas suas atividades não abrangem só sua comunidade local, fazem intercâmbio com outros pontos de cultura a nível de mobilização, articulação, troca de experiências e capacitação.

A criação de uma Secretaria de Economia Criativa já no governo de Dilma Rousseff (2011-2014) justificava-se entre muitos aspectos, na observância da diversidade cultural e potencial criativo do país, características fortes que poderiam levá-lo a estar entre as mais importantes economias criativas do mundo, dando uma dimensão econômica à cultura. Apesar da criação de um plano de ação, a secretaria de economia criativa deixou de existir e a economia criativa continuou sendo assunto do Ministério da Cultura.

O cenário político-econômico no país desde 2014 tem sido bastante especulativo, com o impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e o governo de Michel Temer (2016 - 2018) o evidenciado crescimento da participação da economia criativa no PIB relatado pela FIRJAN, que chegou a 2,64% entre 2013 e 2015 foi para 2,61% entre 2015 e 2017.

No governo Michel Temer, no ano de 2018, foi realizado o primeiro Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR), envolveu 7 países da América do Sul (Argentina, Equador, Uruguai, Paraguai, Chile, Colômbia e Peru) além de inúmeras empresas do mundo todo. O MICBR envolveu rodadas de negócios, capacitação, palestras, shows, apresentação de produtos e serviços e oficinas.

Também houve um edital de incentivo para que as cidades do país se candidatassem para a rede de cidades criativas da Unesco a qual, cidades como

Salvador, Santos, Paraty, Belém, João Pessoa, Brasília, Curitiba e Florianópolis já participam.

Em 2019, o atual governo é o de Jair Bolsonaro, que durante sua campanha eleitoral criticou duramente a Lei Rouanet, lei de incentivo à cultura, um dos principais instrumentos de captação de recursos para os festivais e eventos de divulgação de produtos e serviços criativos. O próprio Ministério da Cultura, deu lugar a uma Secretaria Especial de Cultura vinculada ao Ministério da Cidadania.

Ainda num cenário especulativo, as indústrias criativas do Brasil no MICBR de 2018, ainda na gestão Temer, já discutiam esse cenário negativo para o setor, e a proposta metodológica apresentada pela FGV para apurar o Retorno do Investimento Público e a Alavancagem Pública dos projetos culturais analisados no programa Rio de Janeiro a Janeiro tornou-se promissora no desenvolvimento de outros métodos de avaliação da economia criativa.

Até então, os impactos do investimento público sobre eventos como o Carnaval no Rio de Janeiro, ainda não podiam ser mensurados de forma adequada sem uma proposta metodológica que pudesse atender todos os possíveis efeitos deste investimento como aponta o ministro da Cultura de 2018, Sérgio Sá Leitão. Tornando-se um avanço no desenvolvimento de uma ferramenta de análise de impacto principalmente da economia criativa em festivais ou eventos culturais.

Os principais planos ou ações divulgados pela Secretaria Especial de Cultura na gestão Bolsonaro de janeiro de 2019 até o presente momento, tem como foco a Economia Criativa. Desde a divulgação de futuros investimentos a cursos de capacitação online nas várias áreas que compõem a economia criativa. Em afirmação sobre o assunto, a Secretaria manifesta-se na seguinte forma “as atividades culturais e criativas são vocações da sociedade brasileira” e “Cultura gera renda, gera emprego, gera inclusão, gera desenvolvimento” conforme informa o site da Secretaria de Cultura.

Partindo dessas premissas, no mês de abril, a Secretaria anunciou em seu site, a realização de cursos de capacitação online na área de museus e patrimônio e design criativo, e mais recentemente, na área de games. Os atuais e futuros investimentos principalmente na área de games crescem desde o final de 2018.

2.4.2 Perspectivas para o Maranhão

Conforme Plano Estadual da Cultura equivalente aos anos de 2015-2025, o governo do estado do Maranhão apresenta como objetivo central a estruturação e regulação de uma política pública da economia criativa e solidária com vista ao desenvolvimento regional.

Os planos para a economia criativa no estado perpassam o mapeamento e fortalecimento das cadeias produtivas e criativas, e do processo de institucionalização da cultura popular, uma das características mais fortes do estado. O fortalecimento da cultura popular parte do pressuposto que com a cultura popular do estado forte, estabelecida e institucionalizada, a economia criativa também se fortalece através das indústrias culturais.

Em vistas de prosperidade deste cenário, o governo do estado possui como estratégia o estímulo a mecanismos para o desenvolvimento da economia criativa considerando os bens ativos e simbólicos por meio da criação de linhas de financiamento e marcos regulatórios da produção e difusão cultural bem como a criação de programas e projetos específicos de capacitação, produção, financiamento e intercâmbio cultural.

Outro importante instrumento e incentivo, é a Lei estadual de incentivo à Cultura, Lei 9.437 de 15 de agosto de 2011. A lei se destina ao financiamento de projetos artísticos e culturais por meio da renúncia fiscal do ICMS.

Assim, o plano estadual de cultura do estado do Maranhão e o relatório da UNCTAD 2010 sintonizam-se na prerrogativa de que “A sustentabilidade das indústrias criativas, portanto, depende da proteção do capital cultural e do desenvolvimento de base de recursos do patrimônio cultural” (UNCTAD, 2010, p.214).

2.4.3 Prenúncio em São Luís

A economia criativa insere-se como tema de discussão e ação na cidade de São Luís no Plano Municipal de Cultura de 2016 correspondente ao decênio 2016-2024. Segundo o plano, a inclusão das indústrias culturais no macroambiente da economia criativa dá a São Luís um grande potencial.

A cidade possui um grande patrimônio histórico, artístico, cultural material e imaterial que constitui num grande ativo de indústrias culturais. Desde a arquitetura, gastronomia, artesanato e manifestações culturais, a cidade de São Luís tem um ou mais destaques em quase todas as categorias anteriores. A própria cidade carrega o título de Patrimônio da Humanidade pela UNESCO desde 1997.

No aspecto de manifestações culturais, a cidade possui uma grande variedade e alguns de seus vários componentes são reconhecidos ou em esfera nacional ou internacional como patrimônio imaterial pela UNESCO ou IPHAN, destacam-se o bumba meu boi, tambor de crioula e reggae.

Como objetivo do Plano Municipal de Cultura, a prefeitura de São Luís compromete-se na inserção da cultura no processo econômico como fonte de geração e distribuição de renda como também na garantia de recursos públicos para os diversos segmentos da cultura e no apoio a projetos e atividades voltados para a economia criativa.

Em vista deste cenário, surge em junho de 2017, o projeto da Feirinha de São Luís, com a finalidade de reavivar a praça Benedito Leite aos domingos, Centro Histórico de São Luís, e dispor no espaço, atrações culturais e produtores locais com os seus mais diversos produtos. O projeto alcançou um grande sucesso entre os habitantes da cidade e os turistas, tornou-se uma opção de lazer aos domingos como um ambiente de divulgação da cultura local.

2.5 Economia Criativa e Marketing Cultural

O marketing cultural possui várias esferas envolvidas desde o próprio estado e produtores culturais, a intermediários, instituições culturais e a iniciativa privada. Nesta perspectiva, aponta Ana Reis (2003, p.10) que o Estado e a iniciativa privada cada vez mais compartilham responsabilidades, mas não delega funções tais como: planejar, produzir e avaliar. Desta forma, o estado ao delinear a política cultural, possui a capacidade e a potencialidade de integrar essa política com outras necessidades da sociedade com fins socioculturais, de desenvolvimento, economia e educacionais.

As políticas culturais do estado podem se dar de forma direta por meio de secretarias, órgãos específicos e instituições culturais ou por via indireta, neste caso,

leis de incentivo. No caso do estado do Maranhão, a política cultural do estado se dá das duas formas.

Quanto aos produtores culturais, ainda conforme Ana Reis (2003, p.11), há a sociedade que participa ou pertence a grupos de manifestações religiosas e culturais e os artistas, pesquisadores e restauradores. Ao longo da história humana, o estado e a iniciativa privada da forma como se dava em cada período, contribuía e ainda contribui com estes grupos na forma de um mecenato desinteressado, apenas por uma doação em prol de uma paixão cultural.

As instituições culturais, neste caso, museus, centro culturais, galerias que podem ser públicos ou privados e que na classificação da UNCTAD (2010, p.8) encaixam-se no grupo patrimônio, responsabilizam-se pela divulgação e organização das atividades relacionadas à cultura.

Aos intermediários culturais, pertencem os curadores e a todo indivíduo com capacidade técnica e habilidade para unir e atender as necessidades das relações entre a classe cultural e os objetivos econômicos da contratação. Para isto, a utilização do marketing cultural é de fundamental importância.

A iniciativa privada é a esfera que no âmbito do marketing cultural geralmente possui mais capital, tem como preferência o patrocínio nas artes, teatro, folclore e manifestações populares, por meio deste tipo de marketing a empresa busca um maior vínculo com a sociedade tornando-se um diferencial competitivo conforme Cunha (2012,p.7) e de acordo com Ana Reis (2003, p.24) leva em conta o seguinte processo ao defini-la:



Fonte: Ana Reis (2003, p.24)

O patrocínio possui o intuito de promocional ou de finalidade de publicidade, nesse âmbito , pode se dar através de: uma transferência gratuita em dinheiro para um projeto ou evento em busca de publicidade; cobertura de gastos ou utilização na forma de cessão temporária de bens móveis ou imóveis do patrimônio do patrocinador; ou fornecimento de produtos ou prestação de serviços gratuitos.

O patrocínio cruzado é o tipo de patrocínio aplicado não somente no cenário cultural, como também nos esportes, tecnologia, projetos sociais etc. Trata-se de uma prática comum a grandes empresas e vincula-se a leis de incentivo não somente culturais do estado.

O apoio é uma forma de patrocínio bem menor que o convencional, seja porque há um patrocinador principal ou por opção da própria empresa por um tipo de patrocínio menor.

A colaboração é estabelecida como um sistema de permuta em que há o fornecimento de produtos e serviços na troca de outros produtos e serviços.

3 CAMINHOS DA PESQUISA

Em vistas da compreensão da gestão no bumba meu boi de Maracanã, organização de indústria cultural e criativa do estado do Maranhão, bem como seu processo produtivo e as potencialidades no âmbito do empreendedorismo cultural adotou-se um modelo de pesquisa em que, quanto aos fins e aos meios atende a classificação de Vergara (2013, p.41).

Quanto aos fins, esta pesquisa enquadra-se em exploratória pois no âmbito das indústrias criativas há poucos estudos ou nenhum que estejam vinculadas as indústrias principalmente do âmbito patrimônio, festas e manifestações populares da classificação do relatório da UNCTAD 2010. É descritiva, por ter a finalidade de descrever e compreender o boi de Maracanã em sua gestão e como organização.

Quanto aos meios, destacam-se: a pesquisa bibliográfica, com fim de fundamentação teórico-metodológica no âmbito da economia criativa, marketing cultural e bumba meu boi; a pesquisa de campo, pois foi necessário o deslocamento para sede da associação e apresentações não só para entrevistas formais e informais, como para observação do processo produtivo; e o estudo de caso, utilizado no intuito de responder a fenômenos aos quais não há bastante controle conforme Vergara (2013).

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, justifica-se esse método pois há uma vivência e uma prática na gestão e no processo produtivo do bumba meu boi que dificilmente podem ser traduzidos em números além deste trabalho ter um fim descritivo-exploratório, portanto, foram utilizados como instrumentos a observação não estruturada e não participante, e a entrevista.

Para Lakatos e Marconi (2003, p. 191):

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social.

As entrevistas formais e informais foram realizadas com membros de várias equipes de trabalho do boi: um membro de indumentária caboclo de pena, um membro responsável pelos pandeirões, dois membros responsáveis pela

alimentação, um membro responsável pela sede e costura de indumentárias, o amo e cantador do boi e a presidente da associação.

As observações e entrevistas ocorreram na sede da Associação, em apresentações e em oficinas no período de 30 de março a 01 junho de 2019. Não vislumbrando parcerias firmadas após este período.

Os dados da pesquisa serão analisados através de análise de conteúdo e pela ferramenta computacional de análise textual Iramuteq, por meio de gráfico em forma de árvore que mostra as palavras-chave das entrevistas realizadas.

O Iramuteq como ferramenta computacional, é um software livre que serve para análises de conteúdo, discurso e lexicometria. Neste trabalho, o uso desta ferramenta justifica-se na busca por similaridade entre as respostas, palavras-chave e vocabulário dos entrevistados que remete a um universo único do bumba-meu-boi e do próprio Maracanã como organização.

4 BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO – UMA PRODUÇÃO CULTURAL

4.1 Breve Histórico do Bumba Meu Boi

A primeira referência em jornal sobre o Bumba meu Boi data do ano de 1861 publicada em nota do jornal O Imparcial, contudo, o documento mais antigo sobre a brincadeira é de 28 de junho de 1828 de acordo com IPHAN (2011, p.40). A brincadeira é definida como “inocente divertimento de escravos” (Reis J., 2001:27).

Ao longo desse período que precede o início do século XX, o bumba meu boi, “a brincadeira de negros e mestiços” seu estigma na época, sofreu com a repressão, proibição e controle por parte das autoridades, mas também com a aproximação das elites.

Já no século XX há quatro fases destacadas pelo IPHAN (2011, p.45): o tempo de conflitos dos anos 1900 a 1950; a valorização do Bumba meu Boi (1950 a 1970); a institucionalização dos Bumbas (1970 a 1990); e a inserção do Bumba no mercado de bens culturais, de 1990 a 2010.

O período dos anos 1900 a 1950, o chamado tempo de conflitos, possui como destaques: os relatos de brigas e rivalidades entre os bois, em que pode se encontrar relatos até de morte entre os grupos; a chegada dos Bois do interior do Estado; os momentos de proibição e permissão da brincadeira; a limitação na Zona Urbana, os bois não podiam brincar no centro da cidade apenas nos limites das áreas rurais de São Luís da época que beiravam os bairros do Areal (atual Monte Castelo) e Apedouro; e o preconceito das elites, em que muitos se fundamentavam nos conflitos e na origem da brincadeira (escravos e mestiços) para justificar tal preconceito. Marques (1999, p.68) confirma essa alegação quando diz que até a década de 1940, as famílias burguesas têm verdadeiro pavor do Bumba e chamavam a polícia cada vez que a brincadeira passava.

No período de valorização (1950 a 1970) há a realização de concursos e espetáculos, o surgimento e consolidação dos bois sotaque da Baixada como também, por iniciativa do governo do estado, o bumba meu boi começa a ser exportado como representante da cultura popular maranhense como aponta Cardoso (2012, p.36).

Na institucionalização dos Bumbas (1970 a 1990), conforme IPHAN (2011, p.58) há o fenômeno de transformação dos grupos de bumba meu boi em pessoa

jurídica através da criação de entidades associativas e organização dos grupos, que a partir desse momento passam a construir suas sedes. Essa iniciativa tem como base o estreitamento de laços com o governo do estado através da Empresa Maranhense de Turismo (Maratur), como a adequação a nova sistemática de apresentações.

E a última fase constitui-se na inserção do Bumba Meu Boi no mercado de bens culturais (1990 a 2010). Após o período de institucionalização dos bumbas com as criações da sede e pessoa jurídica, no novo período, marcando uma dependência do poder público, as apresentações passaram a ser reguladas por contratos com valores definidos de forma unilateral e realizadas em locais definidos pelo governo do estado; os autos dos bois, parte de sua tradição, ficaram limitados a suas sedes; há uma padronização estética dos sotaques como o conceito do boi como um espetáculo (IPHAN, 2011, p.63).

O bumba meu boi, que possui características de manifestação religiosa, teatral e de dança, conquistou em 2011 o título de patrimônio imaterial do Brasil evoluiu bastante até se tornar a principal atração cultural e turística do estado do Maranhão no mês de junho, nas festas de São João, tornando-se grande impulsionador da economia local, promovendo o turismo e geração de renda.

Os grupos de bumba meu boi do Maranhão, a partir de características de vestimenta, instrumentos e personagens foram tipificados em cinco sotaques ou estilos: de Guimarães ou Zabumba; de Cururupu ou Costa de Mão; Baixada e Orquestra, da Ilha ou de Matraca.

O sotaque de Guimarães ou Zabumba, é característico da cidade de Guimarães no estado do Maranhão possui como aspectos mais marcantes: o instrumento, a zabumba; o ritmo acelerado; e as indumentárias dos vaqueiros compostas de fitas e cujo formato, lembram um cogumelo.

O sotaque de Cururupu ou Costa de Mão para alguns pesquisadores tal informa IPHAN (2011, p.108) é uma variante do boi de zabumba, oriundo da cidade de Cururupu, sua principal característica é a forma como os pandeiros são tocados, com o dorso das mãos. Comparado ao de zabumba, possui ritmo lento e compassado.

O sotaque da Baixada, também é chamado de sotaque de Pindaré, dada a notoriedade que o Boi de Pindaré e outro mestre da cultura popular maranhense,

“Coxinho”, deu a este sotaque. Possui como principais características a presença de rajados, amo, vaqueiros, índias e um elemento místico, o cazumbá.

O sotaque de orquestra tem aspectos de casualidade em sua origem, IPHAN (2011, p.108) em seu dossiê informa que na cidade de Rosário, uma orquestra de instrumento de sopro saía de um bordel e encontrou-se com um boi de zabumba, os dois grupos começaram a tocar juntos fazendo uma festa. Atualmente, é o sotaque que mais possui grupos de bois registrados no Maranhão como também o sotaque mais suscetível às mudanças estéticas e às inovações de arranjos.

O sotaque da Ilha ou de Matraca, surge na cidade de São Luís, são os grupos de bois mais antigos, remontam mais de 100 anos e são os que mais arrastam brincantes e admiradores destaca IPHAN (2011), reúnem centenas de pessoas numa apresentação rapidamente.

São considerados batalhões pesados porque são aguerridos aponta Sanches (2004, p.8), em sua linguagem expressiva há sempre aspectos de valentia e poder. No discurso de seus brincantes, há sempre um tom de guerra e disputa.

Um elemento chama a atenção neste sotaque, é a presença de um determinado “contrário” que pode ser uma pessoa ou várias pessoas contra o Boi, geralmente configura-se como um outro Boi de matraca. Entre os grupos de boi deste sotaque, esse elemento carrega a disputa entre eles que vão desde quem consegue atrair mais pessoas para seus terreiros(sedes), ou qual boi tem o melhor cantador com a melhor voz, a disputas de toadas.

4.2 “Batalhão de Ouro” – um século de história do “Boi de Maracanã”

O Boi de Maracanã, o Batalhão de Ouro como é chamado, tem sua sede situada a 22 quilômetros do centro da capital São Luís, no bairro de Maracanã, é um dos principais grupos do estado do Maranhão e do país que teve como “amo” e cantador o Mestre em Cultura Popular reconhecido pelo Ministério da Cultura, Humberto Barbosa Mendes ou Humberto de Maracanã, o Guriatã.

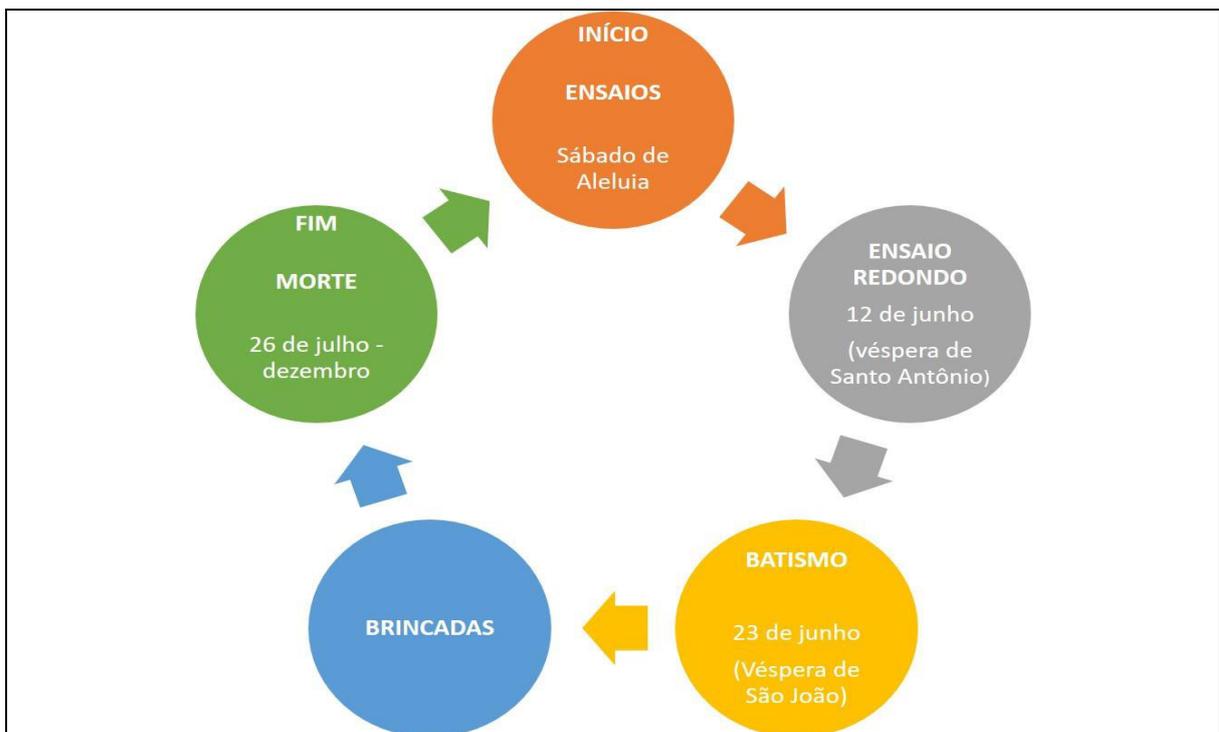
O Bumba meu Boi de Maracanã neste contexto, destaca-se por ser de sotaque de matraca, possui mais de 100 anos de existência, e é uma referência em cultura popular.

Institucionalmente, o boi de Maracanã é Associação Recreativa e Beneficente Folclórica e Cultural de Maracanã, inscrita sob o CNPJ: 07172018/0001-

10, cuja captação de recursos pode vir de editais de pontos de cultura e memória e principalmente dos contratos de apresentações particulares e públicos advindos no período do São João do Maranhão.

O ciclo produtivo do boi de maracanã a ser analisado é baseado no ciclo festivo e ritualístico religioso do bumba meu boi caracterizado pela figura:

Figura 4 – Ciclo anual das celebrações do Bumba Meu Boi



Fonte: elaborada pela autora

Os ensaios iniciam-se a partir do sábado de aleluia, podendo acontecer a cada sábado ou cada domingo. Nestas ocasiões, conforme IPHAN (2011, p.115) são apresentadas as toadas novas.

O ensaio redondo é geralmente, o último grande ensaio realizado antes do batismo, neste ensaio o grupo já sabe todas as toadas e coreografias. É realizado na véspera do dia de Santo Antônio, mas quando cai em dia de semana, é realizado no sábado posterior a essa data.

O batismo é o marco mais importante pois é neste dia, 23 de junho, que o grupo se apresenta novo em toadas, coreografias, bordados e couro do boi. É a apresentação completa do grupo na temporada junina daquele ano.

As apresentações não possuem data fixa, já que dependem das contratações, mas a demanda maior é nos meses de junho e julho. Ressalta-se que mesmo o evidenciado caráter religioso, o grupo realiza apresentações antes do batismo ou mesmo depois da morte, mas quando faz, é com o figurino do ano anterior, em cumprimento a tradição religiosa.

A morte é uma festa que dura dias, é o fim do ciclo, é uma data definida por cada grupo de bumba meu boi, podendo ocorrer entre final de julho a dezembro do mesmo ano.

O batismo e a morte são eventos ritualísticos que geralmente ocorrem na sede portanto, a organização dessas festas também faz parte da produção do Boi de Maracanã. Outro aspecto interessante destes rituais é que como no batismo, ritual católico, há padrinhos, no contexto do boi os padrinhos não possuem apenas representação ritualística, podem representar também patrocinadores do boi naquele ano, de acordo com IPHAN (2011, p.118).

Além das atividades de planejamento e execução do ciclo do bumba meu boi, a associação deve se planejar para executar oficinas, contação de estórias, e atividades ligadas aos editais dos pontos de cultura e memória e das atividades de intercâmbio dos pontos de cultura.

O bairro do Maracanã, é um bairro que situa-se na zona rural de São Luís, historicamente foi construído por indivíduos que foram escravizados e conquistaram sua liberdade como também seus descendentes.

Dessa forma, hábitos e costumes dessas pessoas que por anos ficaram a margem do crescimento da cidade, mantiveram-se preservados. As festas e tradições da região possuem caráter coletivo, cada um contribui e trabalha e, portanto, preserva na memória coletiva esta tradição. Nesse contexto, Canclini (1983, p.112) complementa que essas festas nas áreas rurais acompanham o ciclo produtivo da região, como possuem caráter ritualizado e sagrado, seguem também um calendário religioso.

O Bumba Boi de Maracanã surge dessa forma, como um misto de brincadeira, festa, tradição e religiosidade dos antepassados do próprio Humberto de Maracanã que não sabe precisar a data de criação da brincadeira, mas confirma que ela tem mais de 100 anos, pois se tem relatos do boi de Maracanã e do seu rival, Boi da Maioba, datados do século XIX.

Com 14 anos, quando se mudou para o bairro, Humberto já tinha conhecimento que seu avô, e bisavô foram membros do boi de Maracanã e de que sua família participara ativamente da brincadeira desde o princípio.

A importância da religiosidade no que hoje é o boi de Maracanã como organização criativa é imprescindível. Destacam-se elementos de duas religiões: a católica e o tambor de mina. São aspectos mais restritos do boi, apenas divulgados entre os membros, mas fazem parte da rotina de gestão e operações do boi tais como limpeza do salão com ervas, orações após reuniões de planejamento, entre outros.

A história do Boi de Maracanã confunde-se com a história do mestre Humberto e sua família, a própria institucionalização do boi como associação deu-se em 19 de setembro de 1979 como Associação Folclórica e Beneficente de Maracanã e cuja personalidade jurídica foi adquirida em 1983 conforme dados de Cardoso (2016, p.168).

O Boi de Maracanã foi um dos primeiros a se constituir dessa forma, a ter CNPJ e seu próprio barracão (sede). Humberto esteve na direção do boi a partir de 1972, foi o responsável por esse processo de legalização e institucionalização, tornando uma brincadeira informal numa das mais importantes organizações culturais/criativas do Maranhão.

A Maratur e o Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, apontam IPHAN (2011, p.58) e Cardoso (2016, p.223), nas décadas de 70 e 80, foram os responsáveis pelo sistema de classificação de bois que ainda é aplicado nos Arraiais de São Luís. Na prática, esta classificação, que vai de A, B, C e D, leva em consideração fatores tais como tradição, vestimentas, quantidade de brincantes e performance.

Na classe A, estão os bois que se destacam nos vários aspectos, principalmente tradição. Entre os grupos pertencentes a essa classe, está o Batalhão de Ouro, o que imprime uma alta expectativa de qualidade por parte do público como por parte do poder público. Esta qualidade é levada em conta, em todo o processo produtivo do Maracanã.

A sonorização dos grupos de bumba meu boi nas décadas de 70 e 80 quase não existia e cantador bom, se valia da própria garganta. Sob a direção de Humberto

começou a utilização de equipamentos de sonorização em apresentações do grupo como também a gravação do primeiro disco em 1984.

À medida que o bumba meu boi tornava-se um aspecto identitário do estado do Maranhão, política adotada por José Sarney e por sua filha, Roseana Sarney ao longo dos anos, os grupos de bumba meu boi eram mais solicitados, davam mais entrevistas e viajavam mais para divulgar a cultura maranhense. Neste aspecto, Humberto, ainda concentrando atividades administrativas e artísticas na década de 1990, viu a necessidade de ter alguém responsável pela comunicação com a imprensa e uma pessoa responsável pela própria administração da associação, respectivamente: Malvino (comunicação) e Maria (administração).

Em 2007, o Boi de Maracanã tornou-se Ponto de Cultura reconhecido pelo Ministério da Cultura, desde então virou Pontão de Cultura e em 2008, ganhou o Prêmio Culturas Populares também pelo Ministério.

Em 2012, ano em que Humberto comemorava 40 anos como cantador, foi inaugurado o Museu do Maracanã Hermínio Barbosa, ponto de memória do IBRAM financiado pelo Ministério da Cultura.

Atualmente, após a morte de Humberto, os aspectos artísticos concentram-se na figura de seu filho, Ribinha de Maracanã e como presidente da Associação mantém-se Maria José Lima Soares.

4.3 Humberto de Maracanã – O “Guriatã”

Humberto Barbosa Mendes nasceu dia 2 de novembro de 1939, foi morador do bairro da Maioba em São Luís e foi lá, de acordo com o relato do próprio no documentário o Guriatã, que aos 12 anos montou seu primeiro boi, um boi de Cofo, em troca de 5 cruzeiros e fez sua primeira toada. Um boi de Cofo como explica José Reis (2005, p.34) é uma brincadeira improvisada que possui toadas em que a armação tradicional do boi ornamentada é substituída por um cofo seja por crianças ou adultos.

Com 14 anos mudou-se para o bairro do Maracanã, onde cada vez mais era convidado a participar do universo do bumba meu boi, já que sua família era muito ligada à festa do Boi. Para ele, sua vocação mesmo era o samba, amava fazer samba então o boi na infância foi apenas um evento.

No contexto do boi, seu instrumento preferido era o pandeirão, até em seus últimos dias de vida, ainda tocou seu pandeirão apesar de que, como amo do boi, seu principal instrumento em apresentações oficiais era o maracá.

Em 1972, de acordo com Cardoso (2016, p.166), Humberto tornou-se amo do Boi de Maracanã, cativando pessoas dentro e fora da comunidade do Maracanã tornando o batalhão de ouro, “pesado”, ou seja, na linguagem da manifestação, um grupo grande. Neste aspecto, Humberto como líder carismático que fora, conseguiu criar, o que se pode chamar de um *networking* do Boi de Maracanã, construindo parcerias que serviriam para fazer do boi, uma referência em cultura popular dentro e fora do estado do Maranhão.

O São João para Humberto tratava-se de um compromisso com seus antepassados, uma religião, mas Humberto não se limitou ao universo do bumba meu boi, conforme documentário o Guriatã lançado em 2018, ele compôs 200 carimbós e chegou a criar a escola de samba Maracanã do Samba.

Humberto foi o responsável pela institucionalização do Boi de Maracanã, e seus aspectos de liderança, consciência e atitudes políticas, valores democráticos e sustentabilidade financeira de uma organização cultural estão entre as muitas contribuições do então carinhosamente chamado na comunidade do Maracanã de Mestre Humberto.

No aspecto artístico e musical, Humberto trouxe algumas inovações. Para José Reis (2005, p.13) e IPHAN (2011, p.96) o amo de um boi representa o latifundiário dono da fazenda e o maracá é a representação do poder, um cetro. No Boi de Maracanã, Humberto trouxe um conceito de percepção musical, orquestra e harmonia: o maracá tornou-se a batuta; ele como cantador e amo, o maestro; o pandeirão, a matraca e o tambor de onça, os instrumentos que formam a orquestra e que jamais devem ser tocados da mesma forma e no mesmo ritmo.

A própria organização dos instrumentos em apresentações e ensaios assemelham-se a de uma orquestra, as matracas (instrumentos mais agudos) mais próximos dos cantadores; os pandeirões e tambores de onça (Instrumentos mais graves) ficam mais atrás.

O canto melodioso e originalidade em toadas renderam o seu apelido de Guriatã que remete a ave de mesmo nome e o título de mestre em cultura popular pelo Ministério da Cultura e o 23º Prêmio da Música Brasileira, participou de projetos

em cultura a nível nacional como Ponto BR e A Barca. Suas toadas foram regravadas por grandes nomes da música brasileira como Alcione e Maria Bethânia e nos 400 anos da cidade de São Luís, em 2012, ano em que completou 40 anos de cantoria no Boi de Maracanã, subiu ao palco juntamente com a Orquestra Sinfônica Brasileira para cantar a toada “Maranhão meu Tesouro, meu Torrão” quase um hino não oficial do estado.

No dia 19 de janeiro de 2015, com 75 anos, Humberto faleceu com um quadro de infecção generalizada. Deixou sua grande contribuição na cultura do Maranhão e do Brasil. Em junho de 2018, foi lançado o documentário o Guriatã em sua homenagem, trabalho realizado ao longo de vários anos sobre sua vida e comando no Boi de Maracanã e que em abril de 2019 esteve em Paris, na França para divulgação da cultura maranhense e brasileira.

5 ORGANIZAÇÃO BOI DE MARACANÃ – O MIOLO DO BOI

O Boi de Maracanã ou Associação Recreativa e Beneficente Folclórica e Cultural de Maracanã, constitui-se então como uma organização sem fins lucrativos cujo principal objetivo é proporcionar cultura. Assim, é regida pela lei 10.406/2002, e todo recurso adquirido é para a produção e provimento de cultura. Existe uma diretoria legal no Maracanã, representada pela presidente Maria José de Lima Soares, há 12 sócios membros, entre eles o José Ribamar Algarves Mendes (Ribinha de Maracanã), filho de Humberto de Maracanã, amo do boi, cantador e responsável pelo que pode se denominar de direção artística em apresentações do Boi de Maracanã mas não limita-se apenas a isso. Ambos compartilham de uma liderança marcante no Boi de Maracanã dentro de suas áreas e trabalham continuamente em parceria.

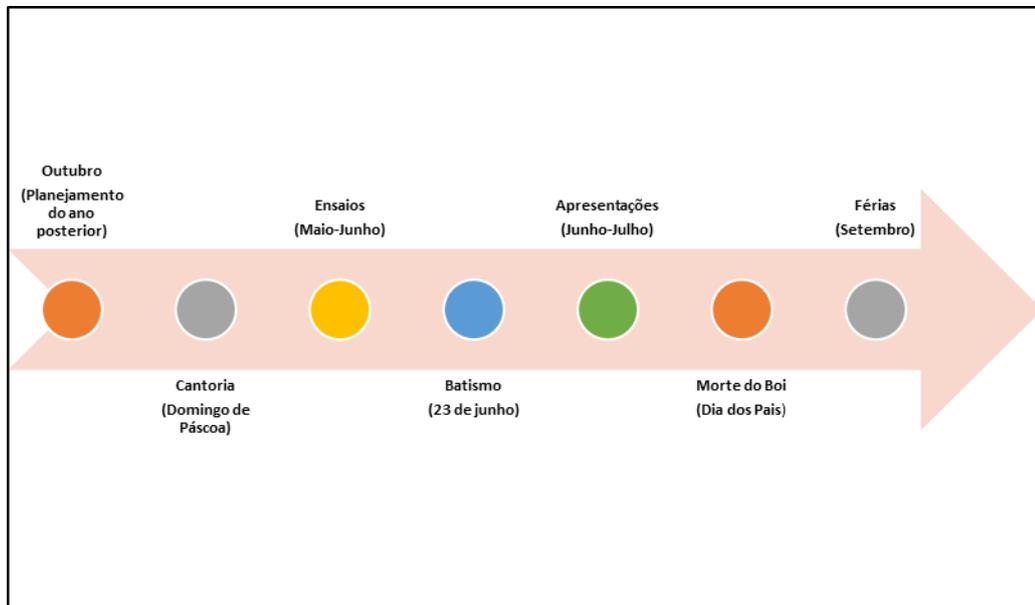
O modo de produção do Boi de Maracanã destaca-se de forma diferente da então denominada diretoria legal ou jurídica, os próprios membros do Maracanã fazem questão que o modo de trabalho seja por equipe e em que todos participem, e que a diretoria destacada seja “simbólica e jurídica”. A setorização não impede que o indivíduo que trabalhe ou dê ideias num segmento, dê em outro. A setorização é caracterizada pelos brincantes do segmento de indumentária ou alimentação por exemplo, e em cada ano adapta-se a necessidade ou ao projeto a ser apresentado no ano posterior. O próprio relatório da UNCTAD (2010, p.75) confirma que nas indústrias criativas que comportam as culturais, as formas e as equipes de trabalho são ajustadas conforme as necessidades dos projetos.

Os setores produtivos em questão no boi de Maracanã são destacados pelas indumentárias: índias, caboclos de fita, caboclos de pena, burrinha, boi, vaqueiro, pai chico, cantadores. Os setores de instrumentos: pandeirões, matracas e tambor onça. Além dos setores de divulgação, marketing, suporte e logística.

Além das reuniões dos sócios e das prerrogativas legais que são ajustadas em reuniões realizadas uma vez por mês, geralmente aos domingos, os ajustes e avaliações das indumentárias possuem uma frequência maior, contando com a presença dos representantes das equipes às terças, quintas e sábados à medida que o período junino se aproxima.

Quanto ao planejamento anual do boi, é realizado no mês de outubro conforme linha do tempo apresentada abaixo:

Figura 5 – Linha do tempo das atividades no Boi de Maracanã



Fonte: elaborado pela autora

No mês de outubro, após o período de férias, são realizadas reuniões para avaliação do que deve ser modificado ou não, tanto no processo produtivo como nas apresentações e indumentárias para que essas avaliações, correções e sugestões componham o planejamento anual do boi de Maracanã bem como suas atividades de ponto de cultura e memória.

Outro aspecto relevante, é a elaboração de projetos a serem apresentados em editais, em que há uma pessoa responsável por esta elaboração como também para estar sempre atenta a abertura desses editais, assim o Maracanã constitui-se como ponto de cultura, pontinho de cultura e ponto de memória e dificilmente não é contemplado nesses editais, compondo não só as atividades do Maracanã como também a Receita.

Figura 6 – Oficina de costura e dança na sede do Maracanã



Fonte: Página do *Facebook* Maracanã Batalhão de Ouro, Disponível em: <https://www.facebook.com/MaracanaBatalhaoDeOuro/photos/a.458514600951941/1480450702091654/?type=3&theater>. Acesso em: 12/04/2019

Figura 7 – Peças do Ponto de Memória



Fonte: arquivo pessoal

Utilizando-se da ferramenta computacional Iramuteq, de acordo com o gráfico abaixo, observa-se algumas palavras-chave que dentro das entrevistas e discursos analisados, compõem o modo organizacional e produtivo do Boi de Maracanã, entre elas estão: gente, boi, maracanã, acolher, Humberto.

tradicional religiosa do grupo. Seu nome em todo o contexto produtivo foi lembrado e evidenciado em vários momentos associado a conceitos como: qualidade, líder, herança, tradição e defesa por uma cultura. Tais valores são considerados no fator produtivo, numa expectativa de apresentação ao público de nível de excelência e máxima qualidade possível. O que demonstra que no Boi de Maracanã há dois níveis de controle de qualidade: o que é avaliado por comissão de cultura do estado; e o interno, que abrange expectativas e valores que compõem o grupo e que devem ser cumpridos.

5.1 Gestão Financeira

5.1.1 Receita

O boi de Maracanã por se tratar de uma Associação, uma entidade de natureza privada com motivação cultural e sem fins lucrativos, não possui incentivos fiscais a nível federal, nem estadual e nem municipal. A associação presta um serviço principalmente para o Governo do Estado do Maranhão, sendo este seu principal e maior contratante, em que maior parte de seus recursos vem por meio de contratação via Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão, ainda assim, precisa atender alguns requisitos tais como: qualidade, pontualidade e tradição. O Boi de Maracanã é avaliado anualmente juntamente com outros grupos por um Conselho que avalia todos esses aspectos.

Desta forma, em média, a contratação do estado do Maranhão por apresentação é de R\$ 7.000,00 e o boi de Maracanã por temporada junina faz de 10 a 12 apresentações. Há variações no número de apresentações, por vezes podendo ocorrer mais ou menos.

Além da contratação do governo do estado, há as apresentações privadas estas sofrem variações de cachês cabendo um esforço e experiência em negociações, mas dificilmente alcançando o mesmo valor que o governo estadual conforme informado. A vantagem apresentada é que ao longo dos anos, os shoppings da capital São Luís têm realizado arraiais, além de associações de moradores e associações de servidores de inúmeros órgãos, aumentando a quantidade de apresentações. Outro fenômeno apontado ao longo dos anos, são as

contratações de arraiais do interior do estado, o que também aumenta as contratações.

A outra forma de captação de recursos, além das apresentações que são a principal fonte, são os editais de pontos de cultura e memória, estes são considerados para o Maracanã além de um exercício educacional e de profissionalização de artesãos, uma renovação no próprio grupo, já que é uma das formas de atrair novos brincantes mas possuem aspecto de eventualidade ao ter que aguardarem possibilidade e prazo de abertura de editais desta natureza.

A última forma de captação de recursos, é o patrocínio e mais uma vez, a negociação é um fator importante para a sobrevivência da associação pois em média o boi de Maracanã necessita de R\$ 300.000,00 ao ano, com o principal contratante, o governo do estado do Maranhão, o boi de Maracanã consegue de R\$ 70.000,00 a R\$80.000,00, se tiver editais em que o Maracanã possa ser contemplado, o valor pode alcançar R\$ 100.000,00, então as formas de patrocínio são o mecanismo de complementação do orçamento podendo se dar de inúmeras formas no boi de Maracanã: patrocínio ou apoio direto a gravação do CD; fornecimento de banheiros químicos em ensaios e batismo que são realizados na sede; permuta, em que há cessão de algo e em troca o boi de Maracanã apresenta-se em algum lugar, entre outros.

Humberto de Maracanã estabeleceu inúmeras parcerias enquanto vivo, o que facilita nas negociações e beneficia o grupo, surgindo outras. Atualmente, as negociações ocorrem tanto através da presidente Maria como através do amo e cantador Ribinha.

A alocação destes recursos que são somados aos conseguidos nas apresentações privadas e dos editais, se dá priorizando a produção das indumentárias do ano seguinte e conforme ainda tendo capital, as atividades de suporte e ajuda aos brincantes.

5.1.2 Despesas

O custo de produção das indumentárias permeia R\$ 80.000,00, dado que em cada ano pode ocorrer a mudança completa ou apenas o reaproveitamento de algumas indumentárias e a mudança de outras, portanto podendo estar até abaixo desse valor previsto.

O custo de alimentação e água que não envolvem apenas os dias de apresentações, como os dias de ensaios e cantoria permeiam R\$ 20.000,00 ao todo, custo que o boi de Maracanã faz questão de prover o melhor para o seus brincantes e visitantes/acompanhantes. De acordo com a análise das entrevistas pelo Iramuteq (gráfico 1), a palavra gente foi a que mais esteve presente nas entrevistas realizadas, portanto a alimentação é um dos fatores cruciais no processo produtivo e valorizado na gestão financeira.

O maior custo que o Maracanã possui é o transporte, totalizando R\$ 90.000,00. Na perspectiva do São João do Maranhão, arraial do estado do Maranhão que é distribuído pelos inúmeros bairros de São Luís, a agenda de apresentações que o Maracanã tem que cumprir por vezes é de até duas ou três apresentações por noite. A disparidade apontada em entrevista é que se comparado ao Carnaval, que é realizado num único bairro ou região de São Luís, o valor pago é menor e não leva em consideração o transporte que deve ser realizado para estas apresentações. Assim, conforme os custos apresentados e as metas e estratégias informadas no Plano de Cultura estadual evidencia-se a necessidade de um fortalecimento das culturas populares como também de uma linha de financiamento para essas atividades.

As despesas com gravação de CD, fabricação de camisas para os brincantes instrumentistas e organização, sonorização tanto em eventos na sede como em apresentações que não sejam em arraiais, infraestrutura nos ensaios e outras, são despesas que saem em parte da receita conseguida no ano anterior ou de alguma apresentação que porventura o Maracanã tenha na baixa temporada (meses que não contemplam o período junino de maio, junho e parte de julho) mas principalmente, são despesas supridas por algum tipo de patrocínio ou doação e cabem negociação.

5.2 Produção

5.2.1 Indumentárias

O Boi de Maracanã possui aproximadamente 250 pessoas que usam indumentárias:

Tabela 1 – Quantitativo de indumentárias

TIPO DE INDUMENTÁRIA	QUANTIDADE
Caboclo de fita	125 pessoas
Caboclo de pena	33 pessoas
Índias	60 pessoas
Negro Chico	5 pessoas
Cantadores	6 pessoas
Burrinha	1 pessoa
Boi	1 pessoa

Fonte: Elaborada pela autora. Dados da Pesquisa.

Dessas indumentárias, o reaproveitamento acontece em algumas categorias como: caboclo de fita, caboclo de pena e índias. Podendo ser mudadas completamente num ano ou reaproveitadas num todo ou em partes. Quanto as indumentárias do miolo do boi, dos cantadores e burrinha estas são mudadas completamente de um ano para o outro e no seu processo de criação e idealização são levados em conta o aspecto religioso do bumba meu boi.

Conforme informado em entrevista, esta parte do processo de criação do couro do boi, como o nome que o boi possui a cada ano, bem como as cores que o boi vai usar no ano, eram exclusivamente de responsabilidade do mestre Humberto de Maracanã, o próprio desenhava as imagens que o couro deveria ter e informava as cores. O processo se dava até meados de janeiro para que esse desenho pudesse ser enviado a pessoa responsável por bordar o couro do boi.

Atualmente, este processo de criação que requer envolvimento com os aspectos religiosos do boi, é realizado por uma pessoa da família de Humberto e assim é enviado para Cururupu, para que a artesã Terezinha possa bordar o couro. Ela já trabalha com o Maracanã há anos, e destaca-se por ser a única artesã de fora da comunidade de Maracanã.

As outras indumentárias são confeccionadas no barracão, em que os próprios brincantes são costureiros, bordadores e montadores dessas indumentárias. Todo o material a ser utilizado na confecção (canutilhos, miçangas, fitas, chapéu, cola, napa, pena, álcool, tinta, tecido etc.) são comprados e montados

no barracão, em que há máquina de costura e todo o material necessário para o tingimento das penas dos caboclos de pena. Também há o controle devido do material utilizado bem como de quem trabalhou para a disponibilização de diárias de trabalho.

Figura 8 – Produção de indumentárias



Fonte: Perfil do *Instagram* Bumba Boi de Maracanã, Disponível em: https://www.instagram.com/p/ByBFwG3Jk_h/. Acesso em: 06/06/2019

Com relação aos caboclos de pena, o material principal que é a pena da ema e é comprada em Floriano, no Piauí, por muitas vezes demandando a ida para esta cidade para uma negociação direta. O custo do quilo da pena da ema é de R\$ 700,00, dependendo do que for mudado ou não, o uso anual varia entre 10 a 20 Kg de pena.

As indumentárias dos cantadores é um outro fator que segue um aspecto religioso e um aspecto pessoal. Enquanto Humberto de Maracanã estava vivo, a determinação de cores era por conta dele e o chapéu também era uma parte da indumentária que também era feita pela artesã Terezinha em Cururupu. Atualmente, ainda há um cumprimento dos aspectos religiosos quanto as roupas, principalmente a do amo do boi (Ribinha) que geralmente segue o mesmo padrão de cores do couro de boi, mas a escolha do artesão pode variar de um ano para o outro e de

preferência de cada cantador e o custo, repassado e negociado com o boi de Maracanã.

5.2.2 Toadas e CD

O processo de criação das toadas é o que em sua natureza, é puramente criativo, mas que deve obedecer a uma sequência no boi de Maracanã: o guarnicê, saudação, lá vai, cheguei, urrou do boi e a despedida. Nas apresentações têm-se a prerrogativa de cumprimento dessa sequência e na gravação do CD também.

O guarnicê é como uma chamada, um convite ao público para se reunir ao boi. A saudação é o momento de louvar os santos ou dono da casa ou do terreiro que o contrata. O lá vai é a encenação, o início da apresentação propriamente dita. O cheguei é a inserção do boi no arraial. O urrou do boi é o momento de ressuscitação do boi na lenda do bumba meu boi, neste ponto há evocações à natureza e aos santos e por último, a despedida conforme explica Cardoso (2016, p.251).

As toadas ou composições, para os não habituados ao universo do bumba meu boi, devem estar prontas até o domingo de Páscoa, dia em que por tradição, o grupo proporciona feijoada, chama a comunidade, lança as toadas novas que são avaliadas e aprendidas pelo público. De acordo com essa avaliação, são escolhidas para compor o CD daquele ano.

Figura 9 – Convite da Cantoria



Fonte: Perfil do *Instagram* Bumba Boi de Maracanã Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwhAzPupJ8g/> Acesso em: 21/4/2019

O processo é bastante democrático e sensível, tendo várias nuances, desde o cantor não ter muitas toadas ou não ter uma e ter a inspiração no dia e momento da cantoria, a ter várias e ter pouca aceitação, a não ter uma e assim tem-se a orientação de cantar as antigas.

Pela perspectiva do público presente e assíduo, há a sensibilidade de saber quando o cantor fez no momento ou ele faz questão de dedicar a alguém ou a um momento específico ao qual passa ou passou.

Após esse momento, já é negociado o valor com o estúdio. Quando há receita, o processo é realizado logo, quando não há, busca-se o patrocínio para que ocorra a gravação e produção para a venda dos CD's na temporada junina. Destaca-se que esse elemento da produção é um dos que o patrocínio é de fundamental importância.

Salienta-se também que têm se tomado por prática nos álbuns anuais, que mesmo seguindo a sequência tradicional apresentada, sempre se abre espaço nos álbuns e em apresentações, para a toada de grande notoriedade “Maranhão, meu tesouro, meu torrão”.

5.2.3 Suporte

O Boi de Maracanã possui no nome, o bairro de Maracanã mas como boi de matraca cuja característica é o de ser grande em número de pessoas, e por esta razão ganha-se o nome de pesado, as alianças firmadas por Humberto de Maracanã com pessoas de outros bairros e de outras cidades são de grande importância para o grupo como organização.

No boi têm-se brincantes de bairros como: Bairro de Fátima, Vinhais, Centro, entre outros. Além de brincantes de cidades como: Icatu, Raposa e São José de Ribamar. Assim, o suporte dado a esses brincantes vai de alimentação, hospedagem e transporte em dias de apresentação.

Com relação a alimentação, no dia da cantoria é fornecida feijoada na sede do boi, independentemente de ser brincante ou não. Nos ensaios, que tradicionalmente são quatro, há o fornecimento aos brincantes de mingau além de uma mesa de lanches com sucos, frutas, café, pão etc. em todas as noites de ensaio, já que o boi amanhece nestes dias. Dos dias 23 a 30 de junho, há o fornecimento de café, lanche, almoço e jantar na sede do boi e durante as apresentações há assistência aos brincantes de água. Para isto compra-se em média: 400 Kg de carne, 150 Kg de frango, 50 a 80Kg de porco.

Aos brincantes de Icatu e alguns de Raposa e São José de Ribamar, é dada hospedagem no Maracanã geralmente no período entre 23 de junho a 30 de junho ou 1 de julho, quanto a isso ou há ajuda ou é recurso de receita que é utilizado para este suporte.

Quanto ao transporte, é disponibilizado 10 ônibus, fora os carros que acompanham, há brincantes que preferem usar seu próprio transporte e há brincantes que devido ao cansaço e comodidade utilizam os carros ou ônibus. Os ônibus passam para buscar os vários brincantes em seus bairros, além do acompanhamento do carro de som quando há a necessidade de apresentação externa e as apresentações de cumprimento religioso tais como as dos dias de São Pedro e São Marçal.

5.3 Tecnologia e Tradição

5.3.1 Redes Sociais

O Maracanã como organização cultural do universo do bumba meu boi ainda tinha um forte apelo as comunicações e divulgações nas rádios, quem cuidava da comunicação nos anos anteriores, Malvino, tinha um forte apelo por essa forma de comunicação. O boi ao longo desses anos sofreu com a despedida deste e de muitos outros membros, além de sua principal liderança, Humberto de Maracanã, assim, tornou-se necessária novas formas de acessar o público.

O Boi de Maracanã atualmente possui perfil tanto no Facebook como no Instagram, quem cuida desses perfis são brincantes do boi, pessoas jovens se comparados ao seus antecessores, que se responsabilizam pelos flyers de divulgação das atividades a serem realizadas. As atividades são pensadas pela diretoria e pelas equipes e repassadas para essas pessoas.

Durante a realização da pesquisa, notou-se bastante atividade nos dois perfis, desde a divulgação das várias atividades de oficinas, cantoria, ensaios também ocorreram transmissões ao vivo, postagens de vídeos dos ensaios, da cantoria e de apresentações deste e de outros anos.

Pela percepção dos próprios membros do boi, a utilização das redes sociais trouxe uma vivência e rompeu barreiras para outras atividades que o boi de maracanã já realizava e que já havia público, mas que chamou e atraiu novos públicos, novas pessoas.

Outro aspecto que impactou no ano de 2019 foram as ações do Governo do Estado do Maranhão, ao preparar um vídeo na sede do Maracanã com os preparativos para o São João além das divulgações dos ensaios dos grupos de bumba meu boi em redes sociais oficiais. Essas ações para o grupo foram vistas de forma positiva, como um incentivo em que tanto o governo estadual como boi de Maracanã só têm a ganhar e que já impactaram, já que no primeiro ensaio, ocorrido no dia 11 de maio, a sede do Maracanã contou com o dobro do público esperado.

Nos ensaios seguintes, também ocorreram um destaque de aumento de público, principalmente para o do dia 25 de junho que contou com a presença do cantor e compositor Zeca Baleiro cuja participação foi amplamente divulgada pelas redes sociais do Maracanã.

5.3.2 Youtube e Spotify

O Boi de Maracanã possui perfil no Youtube, este por enquanto ainda está em construção e tem por objetivo ser um compêndio das melhores apresentações, mas se trata de uma parceria e que está em teste.

Quanto ao perfil do Spotify, trata-se de outra parceria que se dá com a Renata Amaral também produtora do documentário o Guriatã e do grupo Ponto BR, este último Humberto de Maracanã fazia parte e atualmente o Ribinha compõe o grupo e faz apresentações pelo Brasil com ele. Desta forma, o Maracanã é divulgado duplamente, já que quem escuta o Ponto BR possui a recomendação no Spotify para ouvir o Boi de Maracanã e vice-versa.

O retorno na utilização destes perfis possui uma abrangência até não esperada conforme relatado em entrevista. O Maracanã no ano de 2019 apresentou-se para um grupo de chineses e portugueses em sua sede, nestas duas interações, os brincantes notaram que seus visitantes já estavam familiarizados com as toadas e até cantavam, ao questionar os intermediadores, a resposta era o Spotify.

Ao analisar o ranking das cidades que mais acessam o CD do Boi de Maracanã no Spotify estão: São Luís, Fortaleza, Belém, São Paulo e Rio de Janeiro.

Figura 10 – Perfil do Boi de Maracanã Spotify



Fonte: Perfil do *Spotify* Bumba Boi de Maracanã Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/1TJ8UCV3Zz8SRttAHL3DtB/about> Acesso em: 05/06/2019

O Maracanã que ao longo dos anos foi sede de documentários, estudos, trabalhos, pesquisas e que os brincantes já estão habituados a serem visitados por turistas e pesquisadores, notam que através da tecnologia, essas visitas estão cada vez mais frequentes.

5.4 “Batalhão de Ouro”: a marca

O Boi de Maracanã já possui ampla experiência no cenário cultural maranhense, possuindo cores próprias, logomarca, *expertise* em editais e foco na qualidade das indumentárias e toadas, ou seja, em todo o seu aspecto artístico dentro da vivência que é o bumba meu boi de matraca.

Figura 11 – Logomarca do Boi de Maracanã



Fonte: arquivo pessoal

Durante a pesquisa, em meio ao cenário econômico vigente e as políticas públicas em vistas de serem adotadas no cenário cultural, ocorreram várias análises sobre o que poderia ser viável, numa tentativa de encontrar possibilidades de sustentabilidade financeira na Associação, desde a venda de bottons e camisas, a análise de ganho sobre os direitos autorais, entre outras.

A análise sobre a paixão dos brincantes dos bois de matraca e sua tradicional rivalidade, apontada por Sanches (2004, p.13) que se dá de forma

semelhante as grandes torcidas de futebol também esteve presente e foi alvo de questionamentos de como utilizar e aproveitar isso em prol da manifestação cultural.

Duas marcas de camisetas criativas da cidade de São Luís apresentaram-se com parcerias com o Maracanã: a Santê e a Bumba Criativa. Ambas em vias de negociação, portanto o período da pesquisa não contemplou a análise dos ganhos destas parcerias. Assim, as propostas de novas formas de captação de recursos se mostram embrionárias no Boi de Maracanã, mas com grandes oportunidades, em vistas que o período junino traz grande visibilidade.

O grupo, conforme relatado em entrevista, possui como máxima manter a tradição, neste ponto, ao buscar a inovação “porque tem que se buscar” fala da presidente da Associação, afirma que deve-se ter o cuidado para não se descaracterizar o que ela mesmo define como uma “brincadeira que ficou bastante séria, é um negócio”. A descaracterização de um grupo cultural imprime numa perda de identidade que como organização e nas indústrias criativas confirma UNCTAD (2010, p.34) há a perda do diferencial competitivo. Assim, o Maracanã prima pela sua gente, pelo acolher, pelos valores trazidos pelo então mestre Humberto de Maracanã e que devem continuar ou ser adaptados a nova geração, mas não deixando de carregar as características que conquistam pessoas dentro e fora do estado.

6 CONCLUSÃO

No contexto da economia criativa, um assunto relativamente novo e pouco explorado, observar e analisar as indústrias criativas de perto, é identificar peculiaridades na gestão bem como perceber, aspectos na produção que são únicos. Este trabalho teve como estudo de caso, uma organização cuja essência é patrimonial e cultural de um povo e de um lugar. Possui um valor inestimável considerando sua história, valor e tradição.

No Maranhão, estado de grande variedade de manifestações populares, o bumba meu boi destaca-se por ser destaque como imagem cultural regional e o São João, grande festa e ponto culminante de atratividade econômica, torna-se estratégico fomentar essas manifestações para aumentar o turismo local.

O Boi de Maracanã como organização cultural concentra sua gestão no aspecto legal e formal na presidente Maria, todas as questões documentais, administrativas e legais concentram-se nela e na assessoria jurídica. No entanto, a forma de trabalho, destaca-se por equipes de trabalho em prol de um projeto anual, que contam com um espírito colaborativo entre os membros cuja motivação pode ser pela paixão pela cultura, por motivo religioso ou ambos.

O Maracanã como organização prima pela valorização de pessoas de forma interna e externa, há tanto a valorização do público como a preocupação do bem-estar dos brincantes dentro dos limites que a organização consegue garantir aos mesmos e como principal fonte de captação de recursos destacam-se as apresentações.

A produção no boi de Maracanã possui aspectos únicos pois em sua concepção, não perde a relação com a religião, o que faz dela um elemento do processo produtivo além da criatividade, que é inerente as atividades culturais e criativas. A religião não só determina prazos e tradições como a confecção de indumentárias e toadas, destacando os aspectos do bumba meu boi como manifestação cultural.

O aspecto patrimonial da manifestação também destaca que ainda há dependência perante ações do poder público, mesmo juridicamente a Associação que possui natureza privada, tem como principal e maior contratante o poder público

e por esta razão, torna-se bastante suscetível as políticas públicas adotadas no âmbito cultural.

Durante a análise, observou-se que há o interesse por parte do grupo de buscar novos meios de captação de recursos e por um viés até comercial, dada a necessidade de recursos ou possibilidade de ausência deles. Destaca-se a ausência de um financiamento e de capacitação para o empreendedorismo cultural como forma de melhorar a sustentabilidade financeira do grupo, já que existem a capacidade criativa e o interesse.

Por fim, dada a natureza tão regional deste trabalho, como perspectivas de investigações futuras, mapear a situação dos trabalhadores de economia criativa do estado do Maranhão com o intuito de compreender as problemáticas que afetam o setor no estado do Maranhão e propor melhorias. Um outro viés, dada toda a capacidade cultural e atratividade turística que o estado do Maranhão possui, propor uma análise de retorno sobre o investimento público sobre o São João do Maranhão.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Amsterdam, Querido, 1947.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/21138>. Acesso em: 10 out. 2018

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília,DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 12 abr. 2019.

BRASIL. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília,DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm Acesso em: 20 mai. 2019

BRAYNER, Natália Guerra. **Patrimônio cultural imaterial: para saber mais**. IPHAN/MinC, 2012. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicação/cartilha_1__parasabermais_web.pdf. Acesso em: 01 abr. 2019.

CALABRE, Lia et al. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. 2007. Disponível em: <http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcbr/451/2/Calabre,%20L.%20-%20Políticas%20Culturais%20no%20Brasil>. Acesso em: 7 abr. 2019.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/290233524/CANCLINI-N-as-Culturas-Populares-No-Capitalismo> Acesso em: 07 abr. 2019

CARDOSO, Letícia Conceição Martins. De marginal a oficial: a fabricação do Bumba-meu-boi como símbolo de identidade do Estado do Maranhão. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 10, n. 19, p. 27-43, 2012. Disponível em: <http://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1486/1057>. Acesso em: 06 abr. 2019

CARDOSO, Letícia Conceição Martins. **As mediações no Bumba Meu Boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6694>. Acesso em: 06 abr. 2019

Cultura Viva: Saiba mais! – Cultura Viva. Disponível em: <http://culturaviva.gov.br/saiba-mais/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

DA CUNHA, Patrícia Faleiros; GRANERO, Arlete Eni. Marketing cultural: modalidades e estratégias de comunicação institucional. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 3, n. 2, 2012.

DALLA COSTA, Armando; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 7, n. 2, 2011.

DCMS, U. K. **Creative industries mapping document**. DCMS London, 1998.

DE MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1888/1683>. Acesso em: 07 abr. 2019.

De minas para o mundo. Disponível em: <https://chicorei.com/minas-para-o-mundo>. Acesso em: 8 abr. 2019.

Economia Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 15 abr. 2019.

Economia Criativa – Secretaria Especial da Cultura. Disponível em: <http://cultura.gov.br/economia-criativa/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FACEBOOK. Maracanã Batalhão de Ouro. Disponível em: <https://www.facebook.com/MaracanaBatalhaoDeOuro/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

GURIATÃ. Direção: Renata Amaral. Produção Executiva: Aline Fernandes. Maracá Cultura Brasileira, 2018. 1 DVD. (90 min).

INSTAGRAM. Bumba Boi de Maracanã. Disponível em: <https://www.instagram.com/bumbaboidemaracana/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Dossiê do registro do Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão**. São Luís: Iphan/MA, 2011.

JAGUARIBE, Anna. Indústrias criativas. **Revista Idiosincrasia**, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARANHÃO. **Lei nº 9.437 de 15 de Agosto de 2011**. Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para contribuinte de ICMS que financiar projeto cultural. São Luís: Assembléia Legislativa do Estado do Maranhão, 2011. Disponível em: <http://www7.cultura.ma.gov.br/wp-content/uploads/2016/02/LEI-N-9.437-DE-15-DE-AGOSTO-DE-2011-LEI-DE-INCENTIVO-%C3%80-CULTURA.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Mídia e experiência estética na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi**. São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

OLIVEIRA, João et al. **TD 1880 - Panorama da Economia Criativa no Brasil**. IPEA, 2013.

OLIVEIRA, Patricia Grenfell et al. Economia criativa na produção científica brasileira em administração: mapeamento bibliométrico nas bases ANPAD, CAPES e SPELL. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 2966-2981, 2016.

PLANO Estadual de Cultura. Disponível em: <http://www.sectur.ma.gov.br/plano-estadual-de-cultura/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

PAULA, Luciana de. Empreendedorismo cultural: A gestão de projetos culturais como empreendedorismo. **Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação**, v. 1, n. 1, 2011. Disponível em: <http://paineira.usp.br/celacc/?q=pt-br/celacc/tcc/333/detalhe>. Acesso em: 28 set. 2018.

Porto Digital. Disponível em: <http://www.portodigital.org/home>. Acesso em: 8 de abr. 2019.

Programa Rio de Janeiro a Janeiro: eventos culturais, desportivos e corporativos tiveram impacto de R \$ 8,8 bilhões na economia fluminense - Secretaria Especial da Cultura. Disponível em: <http://cultura.gov.br/programa-rio-de-janeiro-a-janeiro-eventos-culturais-desportivos-e-corporativos-tiveram-impacto-de-r-8-8-bilhoes-na-economia-fluminense/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca; CARLA, Ana. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. Brasil, Thomson, 2003. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wpcontent/uploads/2016/02/Marketing-Cultural-e-Financiamento-da-Cultura-Garimpo-de-Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 27 set. 2018.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **Bumba-meu-boi, o maior espetáculo popular do Maranhão**. 3. ed. São Luís. 2001.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **O ABC do bumba-boi do Maranhão**. São Luís: Fort Gráfica, 2005.

SANCHES, Abmalena Santos. Os batalhões pesados. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/204>. Acesso em: 07 abr. 2019

SOUZA, Celina. **Políticas públicas: uma revisão da literatura**. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16>. Acesso em: 7 abr. 2019

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIANA, Cassiano. **Rumos 2015-2016: Guriatã (Boi de Maracanã)**. Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/rumos-2015-2016-guriata-boi-de-maracana>. Acesso em: 3 dez. 2018.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT.
Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option.
U. N., 2010

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado aos membros do Boi de Maracanã.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - De que forma são atribuídas as atividades no Boi de Maracanã? Há diretorias ou setores para a organização administrativa?
- 2- Como são tomadas as decisões de planejamento e ações no Boi de Maracanã?
- 3 – Quais são as formas de captação de recursos no Boi de Maracanã e de que maneira esses recursos são alocados?
- 4 – Como é feita a gestão financeira no Boi de Maracanã?
- 5 – Sobre a elaboração de projetos de ponto de cultura e memória, quem elabora tais projetos e de que forma são elaboradas tais atividades?
- 6 – Com relação as indumentárias, como são confeccionadas? Como se dá a relação com fornecedores e artesãos?
- 7 – Como acontece o processo de gravação do CD do Boi de Maracanã a cada ano e a produção das toadas?
- 8 – Quantas pessoas compõem o Boi de Maracanã atualmente? Como se dá o processo de formação de novos brincantes? Qual o suporte (alimentação, transporte, entre outros) dado pela administração do boi em todo o período de apresentação? E como a administração se prepara para fornecer essa estrutura para os brincantes?

9 – Sobre as redes sociais, quem cuida dos perfis do Boi de Maracanã no Instagram e no Facebook? Como as divulgações das atividades são pensadas por meio desta comunicação? Podem ser percebidos impactos na relação público x Boi de Maracanã através das mesmas? Quais?

10 – Além dos perfis do Maracanã no Facebook e Instagram há também perfis do boi no Youtube e Spotify em desenvolvimento, esses perfis pertencem ao grupo ou trata-se de parceria? Há algum tipo de retorno na utilização desses perfis?

11 – O Governo do Estado do Maranhão intensificou no ano de 2019 a divulgação das atividades dos grupos de bumba meu boi do Maranhão em redes sociais. A cada semana, há divulgações de ensaios e da preparação para o São João. Como isso está impactando nas atividades do Maracanã?

12 - Qual é o custo de produção de indumentárias, sonorização, logística e suporte que o Boi de Maracanã possui?

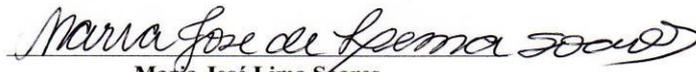
13 – Há incentivos fiscais ou outras formas de incentivo que o Boi de Maracanã possui acesso? Quais? E como a direção organiza-se para acessá-los?

14 – O Boi de Maracanã é reconhecido no cenário cultural maranhense pela qualidade e organização, de que forma o Maracanã busca a inovação sem perder a qualidade?

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO**AUTORIZAÇÃO PARA USO ACADÊMICO DAS INFORMAÇÕES**

Eu, Ma. José de L. Soares cpf 282190663314 ocupante do cargo Presidente na **Associação Recreativa e Beneficente Folclórica e Cultural de Maracanã**, autorizo a divulgação do nome da associação, bem como das informações levantadas durante a pesquisa acadêmica para a elaboração da monografia de **Luanda Carolina de Sousa Costa**, matrícula nº 2014001854, aluna do Curso de Administração (CAAdm) da Universidade Federal do Maranhão.

São Luís – MA, 30 de março de 2019.



Maria José Lima Soares

Presidente

Associação Recreativa e Beneficente Folclórica e Cultural de Maracanã