

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento
Programa de Pós-Graduação Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação

THALITA REIS DA SILVA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS BOIS DE PARINTINS: possibilidades e
desafios na dimensão local**

RIO DE JANEIRO/RJ
2019

Thalita Reis da Silva

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS BOIS DE PARINTINS: possibilidades e
desafios na dimensão local**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva

RIO DE JANEIRO/RJ
2019

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação "Economista Cláudio Treiguer" – INPI
Bibliotecário Evanildo Vieira dos Santos CRB7-4861

S586p Silva, Thalita Reis da.
Propriedade intelectual nos bois de Parintins: possibilidades e desafios na dimensão local. / Thalita Reis da Silva. Rio de Janeiro, 2019. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2019.

325 f.; tabs.; fig.; quadros.

Orientadora: Elizabeth Ferreira da Silva.

1. Propriedade intelectual – Brasil. 2. Propriedade intelectual – Expressões culturais.
3. Propriedade intelectual – Parintins. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Silva, Elizabeth Ferreira da.

CDU: 347.78(811.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Thalita Reis da Silva

Assinatura

26 de maio de 2019

Data

Thalita Reis da Silva

**PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS BOIS DE PARINTINS: possibilidades e
desafios na dimensão local**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do Título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

Aprovada em 26/10/2019

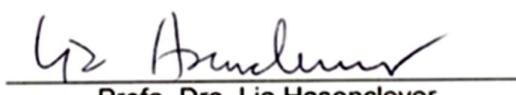
Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva

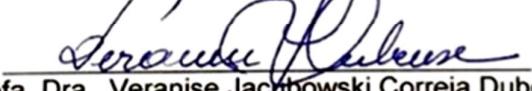
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca Examinadora:


Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta
Instituto Nacional da Propriedade Industrial


Prof. Dr. Leandro Miranda Malavota
Instituto Nacional da Propriedade Industrial


Profa. Dra. Lia Hasenclever
Universidade Federal do Rio de Janeiro


Profa. Dra. Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM Rio


Prof. Dr. Paulo de Oliveira Reis Filho
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM Rio

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha amável família! A minha querida mãe, Vera Lúcia Reis da Silva, a meu querido pai, João Batista Xavier da Silva, a minha vovozinha Irene de Vasconcelos Reis e a meu amado noivo Juan Aravena Villablanca.

AGRADECIMENTO

Agradeço a meu Deus que é Maravilho pelo ânimo que me deu para alcançar mais essa vitória.

Agradeço a minha família abençoada por estar sempre me apoiando em minhas decisões, e sempre prontos a orar por mim, assim como minha amiga Petrina Kimura, que tenho como irmã.

Agradeço meu futuro esposo, pela paciência de esperar que eu terminasse essa etapa tão importante, para que pudéssemos iniciar nossa família.

Agradeço a Ikujo Matsuno pela amizade que nasceu por causa de minha ida ao Rio de Janeiro para cursar este doutorado. Agradeço pela companhia nos momentos de lazer, fundamentais para enfrentar a saudade de casa e a pressão dos momentos de estudo.

Agradeço, ainda, aos colegas de aula que me receberam com simpatia, aos mestres da Academia do INPI, que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram para meu crescimento, especialmente a minha orientadora, profª Dra. Elizabeth Ferreira da Silva, peça fundamental para que eu pudesse executar satisfatoriamente essa pesquisa, que tem tanta importância para minha cidade.

Por tudo isso, SOU GRATA.

Assim como o trabalhador é digno de seu salário, assim também, é o criador digno dos frutos de sua criação.

Thalita Reis da Silva

SILVA, Thalita Reis da. **PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS BOIS DE PARINTINS: possibilidades e desafios na dimensão local.** 2019. 325f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2019.

RESUMO

Parintins é uma cidade que conta com uma manifestação cultural bastante conhecida, a Festa dos Bois de Parintins. A cada ano que esta festa se repete, e a comunidade revive a lenda dos Bois, esta manifestação se fortalece. Com base neste contexto, esta pesquisa buscou trazer resposta para o seguinte questionamento: Como a propriedade intelectual pode contribuir na continuidade do Festival Folclórico de Parintins, a partir da concepção de um modelo de apropriação do valor gerado, e consequentemente, reafirmar os traços identitários, únicos, desta manifestação de expressão cultural, contribuindo, neste contexto, para continuidade e preservação da cultura? Para responder a esta pergunta foi preciso primeiramente compreender como este evento é organizado e seus possíveis reflexos na economia da cidade. Para chegar a esta resposta foram realizadas entrevistas, aplicação de questionário, observação, assim como análises em documentos eletrônicos e páginas na internet, usando uma abordagem qualitativa, fez-se uma triangulação, a fim de confrontar os dados obtidos. No final da pesquisa, foi constatado que a produção da festa dos Bois de Parintins consome muito recurso financeiro, e que sua escassez é uma constante ameaça para a continuidade do evento. Foi possível compreender que este evento exerce papel chave no fluxo da economia da cidade, assim como para a preservação dos valores identitários, crenças e tradições locais, que por sua vez aumentam a demanda pelo consumo de bens culturais que retratem essa manifestação. Este consumo de bens culturais afirma os laços de pertencimento entre os parintinenses e se apresenta como alternativa de renda para os atores locais e para as associações dos bois, no tocante ao uso da propriedade intelectual. Nesse contexto, para as associações, a proteção marcaria se apresenta como forte elemento de apropriação do valor simbólico, atrelado à festa dos Bois de Parintins, e os direitos de radiodifusão são opções alternativas para obtenção de recursos. Os direitos de autor e dos conexos se mostram relevantes para os artistas.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Parintins. Festival. Garantido. Caprichoso

SILVA, Thalita Reis da. INTELLECTUAL PROPERTY IN THE BOIS DE PARINTINS: possibilities and challenges in the local dimension. 2019. 325f. Thesis (Doctorate in Intellectual Property and Innovation) - National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2019.

ABSTRACT

Parintins is a city that counts on a well known cultural manifestation called Festival of Bois de Parintins. Every year this festival repeats itself, and the community revives the Oxen legend, so this manifestation is strengthened. Based on this context, this research tried to answer the following question: considering the assumption of a value appropriation model from folk value creation, how the intellectual property can contribute to the continuity of the Parintins Folk Festival, and consequently assure the unique Identity manifestation traits of this cultural expression, and also preserving the local culture? To answer this question it was first necessary to understand how this event is organized, and its possible impact on the city's economy. In order to achieve this answer, interviews, questionnaire application, observation, as well as analyzes in electronic documents and web pages were done. Using a qualitative approach, a triangulation was made in order to confront the obtained data. At the end of the research it was possible to understand that it takes a lot of financial resources to produce the Parintins Oxen Festival. At the same time the scarcity of resources is a constant threat to the continuity of the Festival. Nevertheless, It was possible to understand that this event plays a key role in the flow of the city's economy, and the preservation of local identity, beliefs and traditions as well. Which in turn increases the demand for the consumption of cultural goods that portray this manifestation. The consumption of cultural goods affirms belongingness of local citizens and it also provides an alternative income for local actors and for Oxen associations, responsible for event organization, in respect to the use of intellectual property right. For associations, the trademark protection as a strong instrument for appropriations of symbolic values, associated to the Parintins Folk Oxen Festival, and broadcasting rights are alternatives options to obtain financial resources. The authors rights and neighbouring rights are relevant for artisans.

Keywords: Intellectual Property. Parintins. Festival. Garantido. Caprichoso

LISTA DE ILUSTRAÇÕES – FIGURAS

Figura 1 - Contextualização do Festival Folclórico de Parintins	39
Figura 2 – Métodos usados na pesquisa	43
Figura 3 – Estrutura de Governança do Festival	47
Figura 4 – Triangulação dos Dados	50
Figura 5 Economia da Cultura como Economia Aplicada	57
Figura 6 - Modelo dos Círculos Concêntricos – Comissão Europeia	70
Figura 7- Modelo de Círculos Concêntricos com ajustes de termos da Work Foundation	73
Figura 8- Bases das Indústrias	75
Figura 9 – Ativos do Capital Cultural	99
Figura 10 Composição do Capital Cultural	100
Figura 11 - Composição do Patrimônio Cultural	103
Figura 12 - Definição conceitual de Bens e Serviços Culturais	107
Figura 13- Conceito de valor respeitando o aspecto temporal	116
Figura 14 - Fontes de Valor Total	118
Figura 15 - Diagrama Conceitual de Patrimônio Cultural Imaterial	126
Figura 16 – Modalidades da Propriedade Intelectual	135
Figura 17 - Alegorias usadas durante o Festival	174
Figura 18 Temas escolhidos pelos Bois para a disputa de 2018	174
Figura 19 – Caprichoso e Garantido durante o 53º Festival de Parintins	175
Figura 20 – Artista parintinense trabalhando na Escola Tatupé em São Paulo	176
Figura 21 - Artista parintinense trabalhando na Escola Beija-Flor no Rio de Janeiro	177
Figura 22 – Divisão da cidade, nas cores dos bois	178
Figura 23 – Casas adornadas conforme boi de preferência do torcedor	179
Figura 24– Adornos de Prédio e Ruas, realizados pelas instituições públicas e privadas.	180
Figura 25 – Bumbódromo em diferentes perspectivas	181
Figura 26 – Arrecadação mensal do ISS pelo município de Parintins no ano de 2017 e Arrecadação mensal de Receitas do município de Parintins no ano de 2017	184

Figura 27 – Número de passageiros que desembarcaram em Parintins por meio de Embarcações Náuticas entre os anos de 2015 a 2018 e Número de passageiros que desembarcaram no Aeroporto Júlio Belém no município de Parintins entre os anos de 2017 a 2018	187
Figura 28 – Produtos não oficiais sendo comercializado durante o período do Festival	192
Figura 29 – Lembranças artesanais	193
Figura 30 – Triciclo no decorrer do ano	200
Figura 31 – Triciclo decorado durante o Festival	201
Figura 32 – Manifestação da Sociedade Parintinense em prol do repasse financeiro para a realização do Festival	205
Figura 33 - Análise SWOT do Festival de Parintins	214
Figura 34 - Estrutura Organizacional do Garantido	217
Figura 35 –Papel dos principais atores na produção do Festival Folclórico de Parintins	217
Figura 36 – Materiais comprados pelo Caprichoso, no exterior para a produção do Festival de Parintins	220
Figura 37 – Alegorias utilizadas na primeira noite do Festival de Parintins	222
Figura 38 – Alegorias sendo finalizadas a poucas horas antes da segunda noite do Festival de Parintins	222
Figura 39 - Cadeia de valor do Boi-Bumbá de Parintins	226
Figura 40 – Síntese do processo de criação dos Bois.	229
Figura 41 - Processo de criação de alegorias do Garantido de 2018.	230
Figura 42 - Esboço da indumentária dos itens do Garantido de 2009	231
Figura 43 – Exemplos de adaptação das cores da Coca-Cola durante o Festival de Parintins	240
Figura 44 – Informações sobre o pedido de registro da Marca nominativa Garantido pela BDS	247
Figura 45 – Informações sobre o depósito no. 8193392600	250
Figura 46 – Informações sobre o 1º pedido de registro da Marca Mista Boi-Bumbá Garantido pela Associação	251
Figura 47 – Informações sobre o 2º pedido de registro da Marca Mista Boi-Bumbá Garantido pela Associação	252
Figura 48 – Garantido com seu criador Lindolfo Montiverde	253
Figura 49 – Marcas usadas pela Associação do Garantido, antes e depois da concessão do direito marcário a Associação Montiverde	254
Figura 50 – Informações sobre o pedido de registro da Marca nominativa Caprichoso pela BDS	255
Figura 51 – Propaganda das Tintas usando a imagem dos Bois de	257

Parintins

Figura 52 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso pela Associação do Caprichoso	257
Figura 53 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso Boi de Parintins 1913	258
Figura 54 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso pela Associação do Caprichoso	259
Figura 55 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso Boi de Parintins	260
Figura 56 – Produtos oficiais do Garantido	264
Figura 57– Loja Virtual do Boi Garantido	265
Figura 58 – Loja Virtual do Boi Garantido, por meio das redes sociais e loja física	266
Figura 59 – Produtos oficiais do Caprichoso	267
Figura 60 – Instrumentos de identificação de Produtos Oficiais do Boi Caprichoso	269
Figura 61 – Exemplo de produtos fazendo uso da imagem dos Bois sem autorização	270
Figura 62 – Estratégia de apropriação do valor gerado pelo Boi Caprichoso	272
Figura 63 – Festas dos Bois de Parintins em formato de um Modelo de Negócio, no estilo Canvas	286
Figura 64 – Alcance da Divulgação do Festival de Parintins	289
Figura 65 – Divulgação do Festival de Parintins a nível nacional	291
Figura 66 - Exemplo de Prestação de Serviços e Promoções Motivadas pela Alvorada do Garantido	292
Figura 67 – Fotos do Aeroporto de Parintins, com divulgação dos patrocinadores do Festival de Parintins	297
Figura 68 - Proposta da Festas dos Bois de Parintins em formato de um Modelo de Negócio, no estilo Canvas, em prol da continuidade do evento.	309

LISTA DE ILUSTRAÇÕES – QUADROS

Quadro 1 – Participantes da Pesquisa	49
Quadro 2 – Etapas da pesquisa	51
Quadro 3 - Delimitação analítica e âmbitos da economia da cultura	64
Quadro 4 – Sistemas de Classificação das Indústrias Culturais e Criativas	71
Quadro 5 – Possibilidades de Uso de Marcas em Eventos Culturais	95
Quadro 6 - Síntese das abordagens legais a respeito do patrimônio cultural imaterial, nacional e internacionalmente	127
Quadro 7 – Análise: função do Registro versus Papel do Patrimônio Cultural Imaterial	130
Quadro 8 - Aspesctos relacionados a Propriedade Intelectual nos editais de escolhas de todas de 2018	279

LISTA DE ILUSTRAÇÕES – TABELAS

Tabela 1 – Média da faixa etária dos Turistas do Festival Folclórico de Parintins	189
Tabela 2 - Renda mensal dos turistas que visitaram Parintins durante o Festival	191
Tabela 3 - Gasto Médio dos Turistas no Período do Festival Folclórico de Parintins	191
Tabela 4 – Itens Incluídos nos Gastos dos Turistas entre 2014 a 2017	191
Tabela 5 - Principal Motivação de ir a Parintins	195
Tabela 6 - Tempo de Permanência	196
Tabela 7 - Meio de Hospedagem Usados por Turistas durante o Festival	199
Tabela 8 - Principais meios de transporte utilizados dentro da cidade	200

Sumário

INTRODUÇÃO	18
JUSTIFICATIVA.....	27
RESULTADOS ESPERADOS	32
PROBLEMA DE PESQUISA.....	38
OBJETIVO GERAL.....	40
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
1.1 ABORDAGENS DA PESQUISA.....	43
1.2 O CAMPO DA PESQUISA	45
1.2.1 CIDADE ONDE OCORRE O EVENTO INVESTIGADO	45
1.2.2 O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS.....	46
1.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	47
1.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	49
2. ECONOMIA DA CULTURA: EXPRESSÕES CULTURAIS E SUA INTERFACE COM A PROPRIEDADE INTELECTUAL	52
2. 1 ECONOMIA CRIATIVA OU ECONOMIA DA CULTURA?.....	52
2.2 O QUE É INDÚSTRIAL CULTURAL?.....	67
2.2.1 INDÚSTRIA CULTURAL: MANIFESTAÇÕES DE EXPRESSÕES CULTURAIS EM FESTIVAIS DE ARTE E CULTURA.....	74
2.2.2 OMPI: TENTATIVAS DE PROTEÇÃO, NO CONTEXTO DAS EXPRESSÕES, A PARTIR DA PERSPECTIVA DO DIREITO DE AUTOR.....	80
2.2.2.1 PROBLEMÁTICA DOS DIREITOS DE AUTOR E CONEXOS, NO CONTEXTO DAS EXPRESSÕES CULTURAIS.....	85
2.3 O USO DAS MARCAS EM EVENTOS CULTURAIS	89
2.4 A CULTURAL COMO ENFOQUE ECONÔMICO	96
2.5 DIFERENÇA ENTRE BENS INTELECTUAIS E CULTURAIS?	101
2.6 TEORIA DO VALOR – NA PERSPECTIVA DO PATRIMÔNIO CULTURAL	109
3 PROPRIEDADE INTELECTUAL NO CONTEXTO DO PATRIMÔNIO IMATERIAL.....	
3.1 ESCOPO DO PATRIMÔNIO IMATERIAL E DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	121
3.1.1 ESCOPO DO PATRIMÔNIO IMATERIAL.....	121
3.1.2 ESCOPO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	131

3.1.2.1 DIREITO DE AUTOR	138
3.1.2.1.1 LIMITES ENTRE O DIREITO PRIVADO E O DOMÍNIO PÚBLICO: DIREITO DE AUTOR NO BRASIL	149
3.1.2.2 MARCA: CONCEITO E PARTICULARIDADES.....	151
3.1.2.2.1 MARCA E SUAS NUANCES.....	156
4. RESULTADOS E ANÁLISES	171
4.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO FESTIVAL NA VIDA PARINTINENSE ...	171
4.2 DIMENSÃO ECONÔMICA DO EVENTO BOI-BUMBÁ NA ECONOMIA DE PARINTINS.....	183
4.2.1 VISÃO HOLÍSTICA DA DIMENSÃO DA INFLUÊNCIA ECONÔMICA DO FESTIVAL	183
4.2.2 FLUXO DE PESSOAS EM PARINTINS DURANTE O FESTIVAL.....	186
4.2.3 O PERFIL DOS TURISTAS QUE VISITAM PARINTINS	189
4.2.4 PERCEPÇÃO ECONÔMICA DOS PARINTINENSES BENEFICIADOS PELO FESTIVAL.....	198
4.2.4.1 PECULIARES DO MERCADO PARINTINSE EM FUNÇÃO DO FESTIVAL E DEMAIS FESTEJOS	198
4.2.4.2 PERCEPÇÃO QUANTO AO AUMENTO DE DEMANDA DE SERVIÇOS EM FUNÇÃO DE OUTROS EVENTOS	203
4.2.4.3 PERCEPÇÃO QUANTO A AMEAÇA AO FESTIVAL: CANCELAMENTO DO APORTE FINANCEIRO GOVERNAMENTAL.....	204
4.2.4.4 PERCEPÇÃO PARINTINENSES SOBRE A POSSIBILIDADE DE PAGAMENTO DE TAXAS ÀS AGREMIACÕES DOS BOIS PARA A SOBREVIVÊNCIA DO EVENTO	207
4.2.4.4.1 VISÃO DOS REPRESENTANTES DOS BOIS.....	212
4.3 A ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL DO BOI-BUMBÁ DE PARINTINS.....	213
4.3.1 O PROCESSO DE CRIAÇÃO/INOVAÇÃO.....	218
4.3.2 TRANSMISSÃO, APRENDIZAGEM E AQUISIÇÃO DE KNOW HOW LOCAL	234
4.3.3 ESTRUTURA DE FINANCIAMENTO	236
4.4 PROPRIEDADE INTELECTUAL E OS BOIS DE PARINTINS	
4.4.1 REALIDADE DOS BOIS QUANTO AO REGISTRO DE MARCAS	242
4.4.1.1 PRIMEIROS PASSOS SEGUIDOS PELAS AGREMIACÕES.....	245
4.4.1.2 EMPRESA BDS E AS AGREMIACÕES DOS BOIS: MARCA CAPRICHOSO E MARCA GARANTIDO	246

4.4.1.3 MARCA GARANTIDO: EMPRESA BDS X ASSOCIAÇÃO DO GARANTIDO X ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTEVERDE.....	247
4.4.1.4 MARCA GARANTIDO: UMA HISTÓRIA A PARTE - AGREMIACÃO DO GARANTIDO X ASSOCIAÇÃO MONTE VERDE.....	249
4.4.1.5 MARCA CAPRICHOSO: EMPRESA BDS x ASSOCIAÇÃO DO CAPRICHOSO.....	255
4.4.1.6 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS OFICIAIS	260
4.4.1.6.1 COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS USANDO A IMAGEM DOS BOIS	268
4.4.2 REALIDADE DOS BOIS QUANTO AO DIREITO DE AUTOR	273
4.4.2.1 DIREITO DE ARENA: POSSIBILIDADES DE CONFLITOS AGREMIACÕES DOS BOIS E ARTISTAS	279
4.5 O FESTIVAL DE PARINTINS VISTO COMO UM MODELO DE NEGÓCIO	282
4.5.1. SEGMENTOS DE CLIENTES	284
4.5.2. PROPOSIÇÃO DE VALORES.....	285
4.5.3. CANAIS (COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO).....	288
4.5.4. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	294
4.5.5. FONTES DE RECEITA	295
4.5.6. PARCEIROS-CHAVE.....	296
4.5.7. RECURSOS-CHAVE	298
4.5.8. ATIVIDADES-CHAVE.....	299
4.5.9. ESTRUTURA DE CUSTO	301
4.6 ALTERNATIVAS DE MECANISMO QUE CONTRIBUAM NA CONTINUIDADE DO FESTIVAL OU RECOMENDAÇÕES PROPOSITIVAS	307
CONSIDERAÇÕES FINAIS	312
REFERÊNCIAS.....	316

INTRODUÇÃO

A Região Amazônica, por sua mega biodiversidade e cultura, é celeiro para a produção de novos conhecimentos, e berço de muitas lendas folclóricas. Dentre as manifestações culturais mais populares da região, está a brincadeira dos Bois de Parintins. A brincadeira de Boi é a principal atividade do Festival Folclórico de Parintins, o qual é realizado a mais de cem anos.

Esta tese retrata um estudo feito no âmbito da economia da cultura e da propriedade intelectual, onde buscou olhar para o Festival Folclórico de Parintins, como um produto cultural sujeito ao mecanismo formal de apropriação contraposto à sua natureza “folclórica”, associada à manifestação popular, de caráter difuso, cujo viés da cultura o remete ao bem público.

Algumas temáticas, por vezes, se tratadas conjuntamente, podem ascender discussões conflitantes. Isso ocorre devido ao tipo de convicções, crenças e campos teóricos abraçados em face aos desafios atuais, vivenciados, necessitando respostas e posicionamentos para serem solucionados e, ou pelo menos, amenizados. Nesta pesquisa, buscou-se olhar os bens imateriais gerados no Festival Folclórico dos Bois de Parintins sob o viés da Propriedade Intelectual, um bem rival e excludente (ROMER, 1991), centrado num direito privado e individualizado, destoando da abordagem da manifestação popular como bem não-rival e não excludente, de caráter difuso e anônimo por sua construção coletiva, sob a ótica do bem público. O caráter difuso da cultura acrescenta complexidade no diálogo entre esses campos (CIMOLI; PRIMI, 2007). Este aspecto difuso abre possibilidades interativas em prol da continuidade da cultura, e se conflita com a necessidade da individualização da titularidade para proteção e exclusividade do direito que, a princípio, tende a afastar essas temáticas.

Esta reflexão, no âmbito da economia da cultura, tem por objetivo discutir a apropriação de valor entre os agentes econômicos produtores do evento cultural, Festival Folclórico de Parintins¹, realizado no interior do Estado do Amazonas.

¹ Recentemente, houve a reivindicação para o festival integrar o Patrimônio Imaterial, com sua inclusão no livro das formas de expressão destinado ao registro de performances culturais de grupos sociais, cuja performance é desempenhada por atores sociais reconhecidos pela comunidade, onde o estabelecimento de regras, normas, expectativas e padrões de qualidade são derivados do costume. O Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins logrou êxito em ser reconhecido como expressão cultural inserido no Patrimônio Imaterial brasileiro ao ser inscrito no Livro de Registro das Celebrações, em 9 de novembro de 2018, pelo Instituto do

Refere-se aqui, ao município de Parintins, com população um pouco acima de 100.000 habitantes, segunda maior cidade do Estado, estando a 369.63 km (em linha reta) da capital, Manaus.

No contexto da globalização, a massificação dos bens culturais encontra resistência num movimento de regionalização, onde a valorização da cultura e dos valores identitários locais emergem como reação e afirmação do diferencial local, potencializado no cenário econômico pela perspectiva das distinções culturais locais serem promotoras do desenvolvimento local.

As manifestações culturais motivam e mobilizam os atores locais, que ao estabelecer laços de cooperação e confiança, se organizam e engendram esforços na concretude de um objetivo comum (CASSIOLATO, MATOS, LASTRES, 2008). Neste contexto, as distinções culturais passam a ser criativas oportunidades econômicas que podem ser alicerçadas por um sistema de comunicação aberto, baseado em direitos de propriedade e regras legais interpostas, configurando um ambiente com “regras claras” (COOMBE, 2005a).

Numa economia, onde o conhecimento passou a ser a força motriz preponderante frente à economia das ideias (HOWKINS, 2001), as ênfases na criação de conhecimento, desenvolvimento e organização passam a ser estratégicas na transformação da sociedade², emergindo assim, a necessidade de proteger os direitos sob esses conhecimentos, para que os mesmos possam ser apropriados e gerar retornos aos seus detentores.

Tal diversidade cultural, advinda das manifestações culturais, se apresenta como celeiro de inspirações e, até mesmo, objeto de cópias ou imitações para nutrir uma sociedade ávida por produtos diferenciados, resignificados e recontextualizados na dinâmica mercadológica dos bens de consumos na sociedade atual. Há uma tendência de tais culturas serem expropriadas por terceiros, que delas se apropriam, sem reverter nada para a comunidade de origem, por se atribuir a cultura um viés popular, tentando descaracterizá-la de seu pertencimento à determinada comunidade e, portanto, associando-a ao bem público. O caráter popular se

Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). A inclusão desta manifestação no patrimônio imaterial objetiva a preservação da cultura local.

² Segundo Coombe (2005a, p.42), “cities and regions compete for capital investment and for “Knowledge workers” their cultural attributes have become “resources” ripe for marketing and integral to urban development. (...) the competitive advantage of nations and places is the creativity of its people”.

manifesta na medida em que as diferentes culturas interagem, se modifiquem e se recombinem, de forma difusa. Nesta simbiose³, não há traços característicos que possam remeter a cultura de origem e, portanto, o caráter popular tende a estar associado ao domínio público (MUGABE, 1999; COOMBE, 2005b).

Em Parintins, há mais de cinqüentas anos ocorre este festival folclórico, um evento resultante de uma interação de conhecimentos e saberes, envolvendo cultura e criatividade, que alavanca a economia na região na época do dito evento. Portanto, o caráter intangível do evento, por si só, carrega consigo grande potencial de alternativas para proporcionar o desenvolvimento econômico para o município e os agentes produtores, a partir da economia da cultura. Entretanto, para que esta expectativa se concretize é necessário que (i) tal evento tenha um suporte organizacional, condizente com a especificidade local e do próprio evento, (ii) a estrutura de governança deva cultivar o respeito ao conjunto de valores culturais e identitários que se recriam num processo criativo e inovativo, a partir de o conjunto lendário recontado, refletindo a própria dinamicidade do festival.

Neste caso, os bens culturais ao serem apropriados pelos agentes econômicos produtores locais do evento, legitimados pela própria comunidade de Parintins, também podem contribuir para a preservação da própria identidade cultural da comunidade e, portanto, para a preservação da manifestação desta forma de expressão peculiar do Boi de Parintins. Há duas associações identificadas que exercem a governança na construção do evento cooperando entre si e rivalizando-

³ Segundo Combee (2005b), a expropriação do conhecimento tradicional e recursos genéticos por terceiros e a apropriação da herança cultural pelas comunidades tradicionais necessita de um novo arranjo dos direitos de propriedade intelectual e regime de direitos de propriedade relacionados ao comércio internacional para garantir os direitos humanos fundamentais, no tocante aos direitos culturais. De fato, a Convenção da Diversidade Cultural e Expressões Artísticas pode ser entendida como salvaguarda para a proteção dos criadores domésticos e industriais locais, mas “the policies projected also addressed the need to ensure dialogue between cultural traditional and exchanges between multicultural nations and amongst diasporas” (COMBEE, 2005a, 42). O apoio à manutenção da diversidade cultural e às culturas tradicionais tendencia a considerar seus bens no domínio público. Nesse contexto, a cultura se insere numa visão ampliada desse entendimento, o que significa não limitá-lo às comunidades indígenas, rurais ou isoladas. Tal entendimento é baseado na justificativa e no reconhecimento da diversidade cultural ser um vetor de promoção de coesão social e desenvolvimento econômico (COMBEE, 2005b). Cassiolato, Matos e Lastres compartilham esse posicionamento, no tocante a geração, uso e difusão de conhecimento em atividades culturais populares (festas populares e manifestações festivas) dinamizadoras de desenvolvimento econômico e social, no tocante ao processo de acumulação de competência, aprendizado e inovação. A questão de considerar essas manifestações culturais no domínio público parece implícita quando estes autores destacam que “a ‘manutenção’ e a ampliação deste estoque de riqueza está diretamente associada à sua difusão entre os agentes locais e à conciliação entre sua transformação através do processo criativo e a preservação das características que o tornam específico” (2008, p.45).

se na apresentação performática, mas que revivem a lenda do Boi, sempre apoiadas nas tradições, valores indenitários e culturais locais⁴.

Numa perspectiva macro, vários outros desenvolvimentos culturais, ou seja, produtos culturais derivados deste evento podem instaurar um dinamismo nas relações econômicas locais, apoiados numa estratégia de desenvolvimento, a partir do fomento à indústria cultural local. E nesse contexto, como ressaltam Spinola, Guerreiro e Spinola (2004, p. 61), “as variadas expressões culturais se configuram como mercadoria de alto valor simbólico e dão corpo ao que vem sendo chamado de economia cultural” e isto é possível, porque “existem consumidores que demandam os bens, e os serviços que se derivam dos produtos culturais, e, portanto, se abrem mercados para isso, com formas e tamanhos diferentes”. (PÉREZ-BUSTAMANTE; STERLING, 2010, p.42).

Relatórios da UNCTAD (2008, 2010, 2013) têm apresentado dados econômicos que confirmam o crescimento das economias⁵ criativa e da cultura e suas contribuições na geração de renda em vários países⁶, permitindo que as indústrias criativas e cultural ganhem visibilidade por serem consideradas motores da economia do conhecimento e geradoras de vantagens competitivas, contribuindo assim para a inserção de minorias (MADEIRA, 2014; COOMBE, 2005a). Este é o caso dos agentes locais do interior do Amazonas, posto que propicie a inclusão do artesanato, festas populares, danças, e outras manifestações culturais, como bens a serem explorados economicamente pelos atores locais, contribuindo para o desenvolvimento local.

Assim, a partir de um sistema de valores, significados, simbolismos locais próprios, a princípio, a margem dos valores cultuados pela sociedade globalizada, emerge uma dinâmica econômica que empodera os agentes locais, cujo posicionamento na indústria de bens culturais os insere numa estratégia de nicho de mercado. Neste contexto, o valor agregado deriva da distintividade e da força da

⁴ Os valores, como características dos bens culturais serão vistos no Capítulo 1, do referencial teórico deste estudo.

⁵ O capítulo 2 tratará a questão de forma mais aprofundada.

⁶ As ditas cidades criativas parecem funcionar como incubadoras de inovação e desenvolvem “cluster strategies that bring cultural industries into proximity for spill-over benefits” (Coombe, 2005a, p.43), tal sinergia reverbera numa estratégia de extração de valor de um arranjo heterogêneo de práticas culturais. Segundo Coombe (2005a, p.43), “the creative industries” are defined in legal terms as those industries that generate copyrights, patents, designs and trademarks. The practice of “cultural management” is a new form of recognized expertise that emphasizes the best practices whereby cities and regions establish cluster-focused strategies to maximize the intellectual property-based profits of these industries”.

identidade cultural local. Segundo Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p.45), “quanto mais denso e rico o conteúdo cultural de uma determinada sociedade, maiores as possibilidades de enfrentamento dos desafios associados à “commoditização” das atividades artísticas e culturais”.

O Estado do Amazonas está inserido em ricas manifestações culturais, portanto, a região se apresenta com um diferencial local latente⁷. Em cada um de seus municípios, a economia da cultura pode emergir como um ferramental para o desenvolvimento regional e possível alavancagem para os atores locais se inserirem na economia ao invés de subexistirem. Neste caso, a motivação, a propensão à articulação e à interação entre os agentes locais⁸, em prol das manifestações culturais, se tornam potencializadores de esforços para a ocorrência do festival anualmente, contribuindo para reafirmar as tradições e manifestações culturais. Dentre essas manifestações culturais, se destacam Festival Folclórico dos Bois em Parintins, Festival de Ópera em Manaus e Festival da Canção em Itacoatiara.

Estes festivais revivem as tradições e valores culturais e propiciam o resgate identitário, tendo em vista que o sucesso de cada edição contribui para aflorar o sentimento de orgulho destas raízes identitárias e valores culturais compartilhados e resgatados coletivamente, reafirmando e recriando estas tradições, num processo de construção coletivo e continuado entre os atores locais e os “brincantes”, ou seja, os espectadores partícipes deste processo de construção coletiva.

O diferencial local assume uma distintividade expressiva, cujo reconhecimento perpassa suas fronteiras locais, sendo capaz de ser reconhecido, além de mobilizar, sensibilizar e contagiar indivíduos de outras culturas e outras regiões, levando-os a participar dos festivais e vivenciar essa tradição local.

⁷ O território apresenta enraizamento de conhecimento tácito específico baseado em fatores sócio identitários locais que lhes conferem coesão, sendo o ponto central da mobilização desses atores e da passagem desse conhecimento. Segundo Cassiolato (2006, p.43-44), a base deste conhecimento cultural “é fortemente associada a um contexto social e territorial específico, no qual eles são gerados e difundidos através de interação direta entre os agentes. Embora a criatividade seja um insumo essencialmente individual, a matéria-prima empregnada (o conhecimento relevante) e o próprio fazer artístico são fortemente marcados por seu aspecto coletivo. (...) O rico estoque de conhecimentos culturais em posse de um grupo social pode constituir um importante diferencial com impactos na esfera econômica”.

⁸ Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p. 29) destacam, no caso das festas populares e manifestações culturais brasileiras, “a capacidade de mobilização social e econômica” como categoria de atividade cultural e também ressaltam o caráter intangível, informal e de novidade envolvidas nessas atividades. Segundo Cassiolato, Matos e Lastres, estas atividades por não se inserirem dentro das definições mais convencionais do que se acostumou a denominar de indústrias criativas (conceito ampliado inicialmente adotado definido pelo Reino Unido) ou indústrias culturais (televisão, cinema e teatro) “podem ficar excluídas das agendas de pesquisa e de políticas” (CASSIOLATO, MATOS, LASTRES, 2008, p.28).

Portanto, estes festivais propiciam um espaço de valorização cultural e de diferenciação, caso os valores simbólicos identitários sejam resgatados, valorizados e conduzidos a um patamar de distintividade regional, reconstruído e revivenciado a cada ciclo de edição.

Cada edição reafirma o diferencial peculiar e único destas manifestações contrastando com a dinâmica dos bens Indústria, que primam pela padronização e massificação de gostos, preferências e valores ditados pela lógica Industrial. Neste caso, os diferenciais regionais emergem como alternativa e negação deste modelo Industrial, onde a tradição, a cultura e os valores simbólicos e identitários podem ser canalizados para economia da cultura, gerando um leque de novos negócios e oportunidades, favorecendo ao desenvolvimento local e das regiões adjacentes.

A continuidade destes festivais se faz necessário não apenas para a preservação dessas tradições, mas também para oportunizar espaços na geração de negócios de bens culturais, promovendo emprego e renda, diretos e indiretos decorrentes da economia da cultura, baseada no fluxo de bens simbólicos, assim como nas demais atividades econômicas de apoio (Indústrias de papel, das tintas, da iluminação, da sonorização, entre outros) e prestação de serviço (turismo, rede hoteleira, transporte, alimentação entre outros).

Assim, neste contexto, pode-se dizer que para a região Amazônica, a economia da cultura pode ser um vetor para o surgimento e desenvolvimento da indústria cultural, desencadeando um efeito multiplicador da criatividade, oportunizando espaços para os agentes locais empreenderem, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de todo o estado. A economia da cultura contribui na criação de novos bens e novos mercados e, neste sentido, o sistema de Propriedade Intelectual pode se tornar estratégico para a apropriação do valor gerado, além de propiciar a construção de um mercado estruturado sob a ótica de um regime de recompensa para motivar a criação. Segundo Ramello (2005, p. 162), “the property rights, they contribute by definition to shaping the market, regulating the competitive scenario and determining the rational behavior of economic agents.”

O Sistema de Propriedade Intelectual busca proteger as criações do intelecto humano, ou seja, as criações estéticas (artísticas e literárias) e as invenções (JUNGMANN; BONETTI, 2010) e também estrutura as relações de mercado de bens intangíveis (RAMELLO, 2005). Este sistema reconhece, estimula e recompensa o agente criador perante a sociedade, posto que conceda a este agente a

exclusividade de mercado por um determinado tempo, permitindo lhe lucros sobre sua criação. Após o período de exclusividade, o conhecimento é tido como público contribuindo para o aumento do nível do estoque do conhecimento para a sociedade. Dessa forma, o sistema de propriedade intelectual estimula a criação de novos conhecimentos, além de contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade, onde o conhecimento é utilizado na promoção de riqueza, principalmente, disseminando o reconhecimento do criador, e assim, podendo ter o retorno econômico e o reconhecimento de sua criação (RAMELLO, 2005; JUNGMANN e BONETTI, 2010).

Segundo MUGABE (1999), a forma estruturada da propriedade intelectual também pode ser estendida para conferir proteção e agregação de valor às práticas culturais específicas de determinadas coletividades tais como os conhecimentos tradicionais e manifestações folclóricas, ou pelo menos estabelecer formas recompensas. Entretanto, a questão é controversa, principalmente, no âmbito da cultura e dos costumes, que apresentam uma lógica de construção, comumhão, construção coletiva e oralidade de sua transmissão às gerações. No tocante a “cultura popular”, esta cultura foi relegada à margem do que fosse merecedor do reconhecimento e preservação, sendo alvo da política de patrimônio, iniciada na década de 1970 e formalmente postulada e recomendada pela UNESCO em 1989.

No centro desse debate se encontra a indústria cultural e o processo de massificação contraposto ao desenvolvimento, transformação e a difusão da cultura popular proporcionados pelos meios massivos. Segundo Canclini (2002), o cenário de exclusão na participação do mercado de bens simbólicos merecedores de reconhecimento, em parte, se deve ao estigma do popular ser considerado “subalterno e tradicional”, estes típicos das classes populares e tradicionais.

A cultura popular quando passou a ser entendida como “práticas sociais e processos comunicativos” reflete seu potencial no mercado de bens simbólicos, sobretudo num cenário fragmentado das sociedades modernas, onde “uma pessoa pode participar de diversos grupos folclóricos” (CANCLINI, 2000, p. 220). Para Canclini (2000, p. 221-222), o popular é “constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações”, portanto, um processo de construção e de apropriação coletiva.

A dimensão e a importância do folclórico cresceram no apoio a sua produção por diversas razões⁹. Do ponto de vista de mercado, o popular passa a integrar o consumo dos que "resistem ao consumo uniforme ou encontram dificuldades para participar dele", sendo uma opção para ofertar de bens de consumo culturais não homogeneizados, mas repleto de valores simbólicos. De fato, os mercados de bens simbólicos têm sido uma alternativa para os consumidores de bens culturais não massificados, onde a arte popular, caracterizada por sua transmissão oral, processo coletivo e anônimo de construção, tende a ser expropriada e servir de inspirações para o mercado (CANCLINI, 2000).

Nesta tese é admitida a hipótese do sistema de propriedade intelectual poder contribuir para o processo de apropriação do valor de bens culturais e para a preservação dos traços identitários característicos da manifestação popular do festival dos Bois de Parintins. Ressalta-se, porém, que esta forma de apropriação de valor deve ser pensada, *vis-à-vis*, a cada realidade, respeitando as especificidades de cada cenário e, numa reflexão crítica, repensar e, ajustar os instrumentos de proteção cabíveis, de acordo com a especificidade do contexto e do modelo de negócio sistematizado para propor mecanismos de apropriação adequados e eficientes à realidade posta.

Nesse contexto, o sistema de propriedade intelectual contribui para o desenvolvimento da sociedade, que neste trabalho, buscou-se entender:

- (i) *como o sistema de Propriedade Intelectual pode contribuir para a continuidade do Festival Folclórico de Parintins;*
- (ii) *bem como pode favorecer na preservação cultural;*
- (iii) *e, também, como pode favorecer na apropriabilidade do valor gerado pelo Festival entre os agentes produtores do espetáculo, a fim de reduzir a dependência financeira de sua ocorrência da esfera pública para garantir sua continuidade temporal;*
- (iv) *além de como pode favorecer o desenvolvimento da região amazônica, ainda hoje, muito aquém da realidade das demais regiões do país.*

⁹ Segundo Canclini (2000, p. 217), "há diversos objetivos: criar empregos que diminuam o desemprego e o êxodo do campo às cidades, fomentar as exportações de bens tradicionais, atrair o turismo, aproveitar o prestígio histórico e popular do folclore para solidificar a hegemonia e unidade nacional sob a forma de um patrimônio que parece transcender as divisões de classes e etnias".

Nesse cenário, a concepção do modelo de negócio, para a apropriação do valor gerado, é crucial para determinar o posicionamento, interação e articulação do agente econômico nesta cadeia de valor para a captura do valor gerado (TEECE, 2010), incluindo também os desdobramentos para a captura de valor de subprodutos derivados do festival. Portanto, o modelo de negócio dos festivais folclóricos deve ser concebido, de forma, a permitir sua continuidade e redução de sua dependência do poder público, a partir da captura do valor sobre os bens gerados. Assim, os agentes econômicos empreendedores do próprio festival podem tentar captar a maior parte do valor gerado.

Entretanto, para tais aspirações, o gargalo que se apresenta é a própria concepção do modelo de negócio frente às novas mídias digitais. As amplas possibilidades, no contexto da economia da cultura, perpassam também pela inovação no formato do modelo de negócio. Nesse contexto, este modelo de negócio deve permitir que o valor criado, derivado de um bem comunal, seja também apropriado pelas associações, que organizam e são legitimadas pela própria coletividade como representantes do Festival Folclórico dos Bois de Parintins, em benefício da continuidade do espetáculo popular.

Além disso, os avanços tecnológicos propiciam plataformas de negócios que podem apoiar ou integrar a concepção do próprio modelo de negócio. Por isso, as novas mídias devem ser pensadas inseridas no próprio modelo, de tal forma que sejam aliadas neste processo de apropriação, sob o risco de se tornarem uma ameaça nesse processo de captura de valor.

Destarte, o presente projeto de pesquisa tem como tema “a análise crítica sobre o papel e o uso da Propriedade Intelectual em megaeventos folclóricos, no caso mais específico, o Festival Folclórico de Parintins, afim de preservar a cultura local e promover alternativas de continuidade financeira para a continuidade do evento”.

Dentre os possíveis instrumentos adequados à realidade local e ao “modelo de negócio do boi atual” estão o direito de autor, os licenciamentos, os direitos de transmissão, o desenho Indústrial, a marca registrada pelas associações dos Bois que pode ser utilizada para explorar a dimensão simbólica do festival em prol dos organizadores do festival. Estes direitos sobre o intangível podem numa dinâmica de inserção peculiar contribuir para valorização cultural, continuidade do evento e geração de bem-estar social local.

O potencial e o uso de tais direitos foram o objeto deste trabalho, inclusive com sugestão na proposição de um modelo de negócio para a estrutura do Boi de Parintins, onde a coletividade participe e contribua para a captura de valor entre os empreendedores do festival, mas também se beneficie na captura do valor gerado tanto pela geração de receita decorrente do acontecimento do festival em Parintins, quanto da elaboração de bens culturais inspirados no evento, de forma criativa e única, não colidindo com os bens culturais dos agentes produtores do festival.

Justificativa

O Amazonas é o maior estado do Brasil em tamanho, mas com baixos índices de desenvolvimento econômico, com uma densidade populacional muito baixa, mas com grande destaque para sua riqueza cultural e biodiversidade (IBGE, 2010). Se tratando de Economia da cultura, o Estado do Amazonas está entre os três estados com maior número de profissionais criativos, e com a média dos maiores salários destes profissionais, no Brasil, destacando-se os segmentos de tecnologia, biotecnologia, música, e neste campo, mas especificamente, os músicos intérpretes instrumentistas (FIRJAN, 2014).

Este estado apresenta diversas atividades culturais, sendo os maiores eventos os mais expressivos tais como o Festival Amazonas de Ópera, que acontece em Manaus, e em Parintins, o Festival Folclórico que há mais de cinquenta anos, ocorre sempre no último fim de semana do mês de junho. E, mesmo com a realização de grandes eventos com grande movimentação financeira durante a realização dos mesmos, geralmente, os atores locais não se apropriam adequadamente do valor gerado por eles. E, muito embora, o conceito de Economia da Cultura seja discutido há pelo menos duas décadas, nos últimos cinco anos é que a ideia de utilizar a Economia da cultura como estratégia de desenvolvimento do país começou a ganhar força.

Embora a região Amazônica seja celeiro de muitas riquezas e tenha potencial para desenvolver-se por meio da Economia da cultura¹⁰, as políticas não são engendradas para seu desenvolvimento. O Brasil é um país que possui uma rica

¹⁰ Segundo (REIS, 2009, p.35), “a economia da cultura oferece elementos que explicitam a análise das relações econômicas da cultura, destrincha os gargalos das cadeias econômicas dos bens e serviços culturais e utiliza mecanismos de remuneração e acesso a bens e serviços culturais, que envolvem os direitos de propriedade intelectual” entre outros.

diversidade cultural, mas ainda não consegui viabilizar uma política pública para potencializar a produção econômica desta riqueza cultural, como foco central, para comercialização de produtos advindos de bens culturais como ferramental chave de desenvolvimento econômico. Portanto, a apropriação do valor gerado pelos criadores e produtores de bens culturais.

Neste contexto está Parintins, uma cidade extremamente rica em valores simbólicos, criatividade, conhecimento tradicional, e aspectos culturais, mas que também tal qual como ocorre no Brasil, não exerce uma visão de transformar os bens culturais em produtos capazes de gerar resultados financeiros e nem engendrar uma dinâmica econômica a partir de uma indústria orientada para os bens culturais.

Parintins é uma cidade economicamente baseada no mercado agropecuário, serviço público, e em pequenos comércios locais (IBGE, 2010). É uma cidade sem grandes perspectivas econômicas, inclusive sem aspirações para receber relevantes investimentos de grandes empresas, uma vez que possui instabilidade elétrica, dificuldade de logística, e é uma cidade em que pouco se vive o sentimento de competitividade comercial (MINISTÉRIO DO TURISMO, s/d)¹¹

Em nosso país, há ainda uma grande dificuldade em vincular a cultura dentro da perspectiva econômica, como alternativa de desenvolvimento. Para os pesquisadores que seguem os preceitos teóricos de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947)¹², a cultura, embora seja importante fonte de criação, não deve

¹¹ “A cidade de Parintins obteve uma pontuação abaixo da média das não capitais no que tange à variável Energia, comunicação e facilidades financeiras, isto é, à disponibilidade de energia, de meios de comunicação e de facilidades financeiras para o turista. (...) Assim, problemas intermitentes de falta de energia e dificuldades para o estabelecimento de comunicação entre o visitante e outras localidades (independentemente do motivo da viagem) ou ainda relacionados com dificuldades em fazer câmbio, pagamentos em estabelecimentos comerciais, sem aceitação de cartão de crédito podem gerar insatisfação nos visitantes e causar impactos na competitividade do destino” (p. 13, in: ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DOS 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL – PARINTINS. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2008/Parintins%202008.pdf).

¹² Estes teóricos se filiam a corrente da Escola de Frankfurt, nascida no período do pós-guerra, onde indústria e cultura eram dissociadas e antagônicas. Havia um aspecto pejorativo no desvio da massa pelos novos meios de comunicação da época (como rádio e televisão), no tocante à: (i) democratização da cultura de alto nível, desprovida de caráter crítico e, portanto, sem as reflexões socio históricas sob a condição humana na percepção do mundo. Para esses autores, este aspecto apresenta potencial alienador e controlador das massas, se opondo à perspectiva da universalização da cultura, como discurso e (ii) a produção massiva voltada para a lógica de mercado se apresenta como entretenimento, aonde a padronização dos gostos conduz a trivialidade e empobrecimento dos critérios estéticos e de julgamento do indivíduo, em prol do consumo imediato e da aparente “livre escolha do indivíduo” entre os “padrões vigentes da lógica da produção” impostos pela própria indústria cultural. Portanto, a corrente frankfurtiana, embora admita que haja produções culturais, critica a orientação voltada para classe burguesa, além de ser contra o entretenimento de massa e da comercialização da

ser vista com o olhar econômico. Todavia, se os gastos públicos, com a cultura, forem utilizados estratégicamente pela organização pública, podem fundamentar uma política pública promovendo um fator central de desenvolvimento econômico positivo e rentável (TOLILA, 2007).

Hoje, em plena era do conhecimento e das conexões, onde o ativo intangível é fator de diferencial competitivo e propulsor da economia, os bens culturais emergem como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento, não necessariamente perpassando pelos avanços tecnológicos, mas podendo ser potencializados por estes. Mas, tão somente, sob uma nova maneira de olhar a realidade do espaço cultural e se apropriar do valor gerado, tal qual é feito em países desenvolvidos, que tem na cultura, a estratégia para o desenvolvimento, por meio das indústrias criativas, como é o caso da Austrália e Inglaterra¹³.

A produção do Festival Folclórico de Parintins emerge do conhecimento

cultura massiva, sem o desenvolvimento consciente esclarecido do público. Assim, a função da cultura e da obra de arte enquanto essência transformadora e crítica da própria realidade se esvainesse ou se neutraliza em prol da massificação. Assim, a grande crítica é a produção artística concebida na esfera cultural, mas dissociada da produção cultural desprovida do caráter crítico da cultura na percepção da realidade em seu valor único e originalidade. No âmbito da cultura de massa, os recursos midiáticos ao promovem a difusão do produto social, coletivo e anônimo possibilita a construção de identidade nacional, a “cultura popular” ganha espaço e legitimidade social num discurso desenvolvimentista pelos meios de comunicação (CANCLINI, 2000; OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013). Segundo Canclini (2000, p. 256), um projeto nacional pressupõe “um projeto político e cultural unificado, um consumo simbólico compartilhado que favoreça o desenvolvimento do mercado, a integração propiciada pelos meios de comunicação não contribui casualmente com os populismos nacionalistas. (...)”. A autenticidade e pertencimento do povo ambos atribuídos pelos romancistas ao folclore, com forte apelo ao tradicional para a construção da nação, é deformada pela mídia, numa reelaboração para se aproximar do mercado da massa, da popularidade, na lógica de mercado de bens culturais comoditizados e descontextualizados das práticas socioculturais, à princípio, sob a édige da transformação, mais coerente com o discurso desenvolvimentista. Ressalta-se que a noção de popular para mídia segue a lógica de mercado com eficácia difusora e integradora da indústria cultural e a proximidade com as culturas populares tradicionais se tangencia nas “teatralizações imaginárias do social”, num espaço de disputa (CANCLINI, 2000, p.259). A evolução dos conceitos da cultura e indústria é complexa e envolve dicotomias ao longo de sua construção de acordo com as diferentes correntes teóricas que as formulam ao longo do tempo, inclusive com a popalrização e distinção da arte popular e do folclore. Atualmente, os fenômenos culturais folk ou tradicionais são entendidos como “o produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais. (...) o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações” (CLANCLINI, 2000, p.220-221). Maiores detalhes ver CANCLINI (2000).

¹³ Em 1994, por meio do *Creative Nation*, a Austrália se tornou o primeiro país a fazer uso do conceito de criatividade na qualificação um projeto nacional, pois enfatizou a contribuição do trabalho criativo para a economia de seu país, assim como no impacto que o desenvolvimento da produção cultural recebeu das novas tecnologias. Poucos anos depois da iniciativa da Austrália, o Reino Unido, ao publicar um estudo das vantagens competitivas da economia britânica, estabeleceu o marco legitimador da economia criativa, resultando esta vantagem competitiva, com base na criatividade, uma das prioridades do, na época, Primeiro-Ministro Tony Blair (MADEIRA, 2014). O conceito de indústria criativa ampliou o escopo da indústria cultural e potencializou áreas e atividades antes desvinculadas da exploração econômica, baseada na criatividade humana, ou seja, são bens vendáveis e comercializáveis. O conceito de indústria cultural abarca a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis típicos culturais, abarcados pelos direitos autorais para bens e serviços. Uma outra definição para bens e serviços culturais se apóia no valor gerado ou representado. Assim, bens e serviços culturais são dotados de valor cultural singular, e de difícil mensuração econômica por ser repleto de valor simbólico, devido à dinâmica sociocultural na gênese de sua expressão e geração, podendo incluir considerações estéticas e identidade cultural de uma comunidade (OLIVEIRA, ARAÚJO e SILVA, 2013).

empírico e de uma estória composta por lendas amazônicas, tendo como principal foco, a disputa entre os bois Caprichoso e Garantido. No Festival, a indumentária é recriado a cada ano, com novas temáticas, e se mantém, a partir tanto das indústrias criativa, quanto da cultural, alicerçadas no enraizamento do saber-fazer peculiar, territorialização das atividades pertinentes a estruturalização do Festival, além de técnicas artesanais passadas de geração a geração, inclusive de mobilidade das alegorias¹⁴ utilizadas no espetáculo, que fazem deste Evento do Boi de Parintins, um evento único destoando dos demais complexos dos Bois Bumbas, que estão em processo de inventariamento pelo IPHAN. Tal condição concedeu o reconhecimento de patrimônio imaterial com um posicionamento destacado desta manifestação cultural festiva como Complexo Cultural do Boi-Bumbá do Médio Amazonas e Parintins.

O festival se caracteriza como megaevento, aumentando consideravelmente o número de pessoas na cidade. No período da festa, o aeroporto local, que recebe em média 20 voos semanais, tem cerca de 10 vezes esse número ampliado. E, embora seja um evento que vem ganhando profissionalismo, já teve mais de cinquenta realizações, e ainda assim, não consegue apropriar-se adequadamente de seus frutos como alternativa de continuidade e perenidade ou, pelo menos, para reduzir a dependência financeira do Estado.

Além disso, atualmente, grande parte do retorno financeiro ocorre de maneira indireta ou diretamente para terceiros, que por muitas vezes, nem pertencem a cidade. O Festival depende financeiramente de patrocínios privados, com forte ênfase nos patrocínios públicos, que estão sujeitos a disponibilidade financeira e a instabilidade econômica que o país enfrenta, podendo refletir em um patrocínio maior ou menor, impactando diretamente na realização do evento.

Isso ocorre devido a vários fatores, dentre eles, a falta de conhecimento de que os agentes econômicos possam se apropriar do produto do evento, falta de políticas públicas no fomento à apropriabilidade derivadas dos bens culturais, bem como o desuso e a falta de conhecimento acerca da propriedade intelectual, além de

¹⁴ Alegorias são os cenários que são montados durante o espetáculo, que precisam entrar no bumbódromo em parte, para depois serem juntadas. Isso ocorre devido ao formato que o bumbódromo possui (uma cabeça de um boi), cujas entradas ocorrem no formato das “orelhas”. Após montadas, as alegorias ganham vida, a partir de movimentos manuais realizados pelos artistas, que estão dentro delas. Após o ato de encenação, rapidamente são removidas, também manualmente, já dando espaço para outras alegorias entrarem em cena.

outros aspectos pertinentes a falta de gestão dos ativos intangíveis e a não concepção de modelo de negócio.

E, ainda que sejam aspectos inter-relacionados, a economia e cultura, enquanto repousarem em um cenário onde os fatores supracitados não sejam devidamente tratados, Parintins permanecerá sem aproveitar as oportunidades de apropriação derivada dos bens culturais, e, portanto, sem o empoderamento dos seus agentes locais na captura do valor gerado pelas indústrias criativa e cultural local.

No ano de 2016, o festival esteve em sua 51^a edição sempre ocorrendo por conta dos patrocínios do governo do estado e de empresas privadas de bebidas consumidas pelos brincantes e turistas. Entretanto, neste ano, devido às crises econômicas, houve baixa participação dos patrocinadores do evento, a tal ponto de ter sua realização comprometida.

Esta dependência financeira dos patrocinadores do evento foi a motivação deste estudo, o qual visa investigar a possibilidade de apropriação dos produtos derivados dos bens culturais e de seu valor simbólico, em prol dos agentes econômicos responsáveis pela realização do evento.

No Festival Folclórico de Parintins, os valores identitários locais são tão fortes, que empresas como Coca-Cola, Bradesco e Brahma mudam seus *brandings* para vermelho e azul (cores dos bois) para desenvolverem uma relação emocional e afetiva com os participantes do Festival. Estas empresas expõem seus novos “*brandings*” em campanhas publicitárias e em camarotes especiais do Bumbódromo, em contrapartida do patrocínio, na tentativa de estarem associadas à experiência vivida pelos participantes do evento, se beneficiando da visibilidade que estes eventos geram, sem necessariamente, compartilhar de seus valores e crenças. Desta forma, as empresas reforçam o seu posicionamento na mente dos participantes do evento.

Os grupos dos bois não se apropriam de seus bens, frutos da propriedade intelectual, adequadamente e muitas vezes, inclusive, comerciantes de outras regiões têm grande lucratividade em cima da imagem dos bois, pois o fanatismo dos brincantes é tão grande, que qualquer produto que contenha a imagem ou marca dos bois tem grande aceitabilidade e receptividade no comércio. Portanto, a oportunidade de novos negócios em decorrência da exploração dos bens culturais locais deixa de ser aproveitada em sua integralidade.

É válido ressaltar, que a apropriação proposta neste estudo, não tem como objetivo impedir ou dificultar o acesso à cultura, mas sim, evitar que terceiros, que não pertencem ao grupo dos produtores culturais oficiais e à comunidade local, explorem, sem a devida permissão, economicamente os bens culturais advindos da produção cultural relacionada ao evento estudado. Apesar de a cultura do Boi estar no contexto do bem de construção coletiva, de caráter difuso, não rival apresenta as características de um bem público, portanto, pode ser recriada por qualquer pessoa, posto que seu potencial não seja exaurido pelo uso de outem. Os bens produzidos pelas associações representantes dos Bois estão em vantagem, posto que estes sejam os atores legitimados pela comunidade, e seus bens tendem a ser priorizados em relação aos demais pelos brincantes e consumidores.

Este potencial latente de fonte de recursos derivados dos produtos oficiais dos representantes dos Bois pode reduzir a dependência do Estado no financiamento desta manifestação cultural. Deste modo, esta fonte de arrecadação própria pode se constituir numa alternativa viável para reduzir a ameaça de suspensão de realização do evento por falta recursos, e, consequentemente, evitar o enfraquecimento da valorização simbólica e reforçar os laços identitários e o compartilhamento das crenças e valores simbólicos necessários para manter viva a salvaguarda cultura da comunidade local.

Resultados Esperados

Espera-se que o resultado deste trabalho possa apresentar uma análise crítica a respeito da viabilidade do uso do sistema de direitos da propriedade intelectual nas manifestações de expressões culturais, à luz do arcabouço jurídico brasileiro, para alicerçar o modelo de negócio de um megaevento, com escopo na economia da cultura, respeitando as especificidades de uma região tão atípica como é a Região Amazônica. Tal análise visa fornecer subsídios para que a região possa ter ganhos, a partir de sua diversidade cultural, no âmbito da indústria cultural, repercutindo positivamente no aspecto socioeconômico da região, principalmente da cidade de Parintins. Desta forma, pode também esperar a distribuição mais equitativa do valor gerado entre a comunidade local que permeia também a discussão da desigualdade nas relações (CANCLINI, 2000) no circuito de bens. Ressalta-se ainda que, geralmente, o poder das classes sociais pertinentes à camada da cultura popular se apresenta de forma fragilizada nessa relação.

Assim, este trabalho abordou a identificação dos Bens e Serviços Culturais gerados pelas as atividades relacionadas às Indústrias Cultural e Criativa ocorridas no âmbito do Festival, para sequencialmente, fazer uma análise crítica, dentro da realidade na qual o festival é produzido, e, em que medida, é viável o uso das proteções de Propriedade Intelectual como ferramenta de preservação cultural, continuidade do evento e apropriação do valor gerado pelo Festival.

Deste modo, a tese trará como contribuição para o prisma científico, a discussão das temáticas conceituais acerca da preservação cultural por meio dos direitos da propriedade intelectual. Neste sentido, esta contribuição propiciará resultados que poderão servir como base de dados para tomada de decisões ou fundamentação para futuras pesquisas voltadas para esta temática, a partir de sua aplicação ao objeto de estudo, razão de ser deste trabalho, o caso do Festival do Boi de Parintins; posto que não seja comum o uso destas abordagens (propriedade intelectual e preservação cultural) em um único objeto de estudo.

A questão reside no fato do direito cultural¹⁵ perpassar pelos direitos de acesso e de fruição como condições, interdependentes e essenciais, para o indivíduo participar, ou seja, vivenciar experiências e manifestar-se socialmente por intermédio de seus códigos. Portanto, é o exercício destes direitos que repercutem na vida sociocultural dos indivíduos, afetando o processo de construção de valores identitários dos povos e que também não só são relevantes na forma de sua manifestação, quanto na forma de sua preservação, mas são também fatores condicionantes (SOUZA, 2011).

O fato de considerar o acesso às fontes e à fruição dos bens culturais irrestritos às manifestações de formas de expressões, dotadas de simbolismo peculiar, em relação ao código cunhado ao longo do tempo por determinada comunidade, cuja decodificação só é possível a partir do conjunto de valores

¹⁵ Os direitos culturais foram tratados à luz de várias convenções internacionais, que inter-relacionam se com os direitos fundamentais tratados, no âmbito Internacional, pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, a qual trata tanto do direito de participação cultural e fruição das artes quanto o direito à proteção às criações artísticas. Portanto, a ordem internacional estabelece a essencialidade dos direitos fundamentais à cultura, mas também admite mecanismos de proteção que incidem sobre a existência de restrições e exceções ao exercício destes direitos, de forma plena e irrestrita. Neste aspecto, o ponto central é o reconhecimento e a legitimação da construção individual como partícipe na participação e no contributo ao incentivo à produção cultural que repercutem na construção da identidade coletiva. No Brasil, os direitos culturais foram estruturados segundo quatro vertentes: "(1) a livre e plena participação na vida cultural da comunidade; (2) o acesso às fontes e fruição dos bens de cultura nacional; (3) o incentivo às diversas manifestações culturais e a proteção das identidades; (4) e o robustecimento do patrimônio cultural brasileiro "(SOUZA, 2011, p.427).

associados aos tais códigos, pode não ser o caminho mais estratégico para garantir sua preservação. Estas manifestações culturais se constituem como fator gerador e inspirador no desenvolvimento de identidades individuais e coletivas em outros contextos, os quais podem ser resignificados e apropriados, e considerar o acesso e fruição destas manifestações à forma irrestrita é condená-las e aprisioná-las numa trajetória marginal (BOURDIEU, 1996). Bourdieu entendia a apropriação desigual da cultura inserido na luta das diferenças de classes, expresso no poder do simbólico escolhidos ou eleitos pelas classes dominantes¹⁶.

O processo de construção peculiar do conhecimento e do sistema de valores de tais comunidades apresenta transmissão baseada na oralidade e no aprendizado rotineiro das atividades, impregnadas por aqueles sistemas de valores, que se afirmam ou se recriam, a partir da ressignificação da evolução daquele contexto simbólico social de construção coletiva, de forma lenta e viva. A princípio, este sistema é destituído de valor econômico na dinâmica de sua própria construção por ser uma forma de manifestação cultural, o que de certa o remete ao bem público na garantia de maximizar o efeito de sua disseminação, em sua livre utilização.

Este modelo de construção e preservação de manifestação de formas culturais tem sido desafiado no atual contexto das relações econômicas, pela velocidade de propagação da informação, a relativização da dimensão espaço-tempo frente aos avanços tecnológicos e o surgimento da internet, rede mundial dos computadores, além da importância do ativo intangível na economia do conhecimento. Essas manifestações culturais têm sido expropriadas por terceiros não pertencentes à comunidade, sem qualquer ganho econômico pelo acesso a estas manifestações de forma de expressão.

Apesar dos esforços dos Organismos Internacionais¹⁷ em apontar esta questão e engendar esforços na sensibilização do retorno à comunidade, a expropriação é um fato. A Declaração Universal dos Direitos Humanos defende tanto

¹⁶ Segundo Canclini (2000, p. 274), Bourdieu nega “a existência da cultura como diferença e divergência: a cultura seria um capital pertencente a toda a sociedade e que todos interiorizam através do habitus”. Segundo Bourdieu (1989, p.12), “o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção”. Maiores detalhes ver: O Poder Simbólico (BOURDIEU, 1989).

¹⁷ A OMPI vem conduzindo negociações a nível internacional sobre a proteção das Expressões Culturais Tradicionais-TCEs no Comitê Intergovernamental sobre Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimentos Tradicionais e Folclore (IGC).

o direito de participação na cultura quanto, também, à proteção às criações artísticas. Segundo Souza (2011, p.427), na perspectiva dos direitos culturais, “a exceção jurídica é a restrição ao acesso, porque afeta negativamente a participação e o próprio exercício dos direitos culturais”, portanto, a admissão à proteção às criações literárias e artísticas só são admitidas se, e somente se, houver um ganho à sociedade, no estímulo à produção de bens culturais que promovam crescimento e desenvolvimento econômico, gerando bem-estar social.

Portanto, há uma zona de equilíbrio entre o interesse público e privado; entre o interesse do autor ou do detentor de seu direito patrimonial, entre o interesse do criador do investimento e o interesse da sociedade (SOUZA, 2011, p.430). Contudo a questão é complexa e controversa, quanto ao ponto de equilíbrio à proteção às criações literárias e artísticas, contraposto ao incentivo à produção de bens culturais e ao bem-estar social. Esta questão ainda se torna mais polêmica quando no seio de uma manifestação cultural espontânea como o caso do Evento do Festival do Boi de Parintins.

Segundo Souza (2011, p.432),

os espaços culturais livres, onde as manifestações culturais são incondicionadas, são o manancial das culturas, e sua minimização sufoca o dinamismo cultural e retira o alimento que as sustentam, que são as próprias interações culturais livres, incondicionadas e espontâneas. Resguardá-los, protegê-los e ampliá-los deve ser prioritário na progressiva implantação dos direitos culturais no Brasil, com todas as suas consequências.

Entretanto, o mesmo autor admite que em situações específicas o direito de acesso à cultura e a proteção às obras artísticas devem ser contrabalançados no sentido de prover a melhor solução para a geração do bem-estar social: “nos casos em que ambos os direitos constituídos incidem sobre circunstâncias e conjuntamente delineiam o confronto, a questão é mais bem colocada no sentido de promover a integração entre ambos e não a exclusão de algum deles” (SOUZA, 2011, p.428).

A questão inquietante e instigante é o empoderamento dos atores locais na apropriação do valor gerado no Festival dos Bois de Parintins, sem que haja prejuízo ou externalidades negativas ou, pelo menos, com o mínimo destes, na dinâmica de criação dos bens culturais do dito festival, contribuindo para o desenvolvimento da indústria cultural na região.

De certo que, nem toda forma de manifestação de expressão cultural poderá estar sujeita ao mecanismo de apropriação por seus atores locais, neste processo de empoderamento. Isto dependerá do grau de organização da comunidade, assim como seu contexto sociocultural, como alicerçam, compartilham e repassam o seu sistema de código, para as gerações futuras, além de estar vinculado a sua forma de expressar e sua vontade de compartilhar sua manifestação cultural com outros agentes alheios à comunidade. O Festival dos Bois de Parintins ganhou a dimensão de espetáculo, portanto, demonstra um grau de organização, maturidade nas relações entre os agentes locais, com capacidade de cooperação e governança por parte das duas associações dos Bois, Garantido e Caprichoso.

De fato, neste contexto, a apropriação do valor gerado pode reforçar, ainda mais, o orgulho às raízes identitárias e ao sentimento de pertencimento à comunidade, posto que sejam estas raízes, a fonte do próprio desenvolvimento econômico da região, despertando na população mais jovem o desejo de continuar nutrindo estas raízes, contribuindo para preservação cultural, revivida em cada edição do festival, além de poder reter a população parintinense no município. A captura do valor do festival pode ser o fato gerador de riqueza para região e determinante na melhoria no bem-estar social da população.

Segundo Gibson *et al.* (2010, p.291),

Where noneconomic goal such as belonging and community inform how festivals are operated and managed, they also bring about a qualitative improvement in **economic** affairs by encouraging stakeholders to debate how monetary transactions, contracts, business relationships and **qui-pro-quo** deals are organized – and who benefits from them. (...) Cultural festivals are emotional, playful expressions of local culture, national pastimes, or global substructures – and this connection to culture that makes them qualitatively meaningful in an economic sense.

Segundo estes autores, os festivais são estruturas de negócios híbridas, onde a cultura se combina com a esfera econômica e, exatamente por isto, deve-se ter olhar diferenciado para promoção do ganho econômico das regiões e para amenizar circunstâncias macroeconômicas desfavoráveis, a partir da integração e coesão da força de raízes identitárias como catalizador da integração social. Estes autores criticam a visão da dimensão econômica dos festivais, em base quantitativas, e destacam a necessidade de uma reflexão sobre como estes festivais se inserem na proliferação das diferenças econômicas.

Desta forma, pelo caráter híbrido do festival e a partir do contexto de expropriação constante dos valores das manifestações de expressões culturais que o alicerçam por terceiros, surge o questionamento: por que não utilizar mecanismos formais de apropriação das criações de espírito, em prol dos próprios atores da comunidade e organizadores do evento, para geração de receita, continuidade econômica do próprio festival, e menor dependência dos *stakeholders*, uma vez que, estes eventos já apresentam liderança legitimada e grau de organização coletiva?

A tese não explorará a questão da problemática do caráter difuso à proteção da manifestação cultural e a dificuldade do sistema de propriedade intelectual em se moldar as especificidades de tal abordagem. No caso específico de Parintins, os agentes locais que exercem a governança são identificados, na figura de suas pessoas jurídicas e como os produtos dos bens culturais se recriam a cada edição serão sempre novos e originais.

Não é intuito desta tese a discussão da proteção pelo sistema de propriedade intelectual à comunidade detentora da manifestação de expressões culturais, mas, especificamente na realidade da comunidade parintinense, discutir a possibilidade dos grupos organizados e formalizados, representativos destas comunidades e legitimados por elas, no caso, as associações dos Bois, se apropriarem do valor gerado para minimizar a dependência financeira pública, pelos mecanismos de subvenção, ou a dependência privada, por intermédio dos patrocínios. Este assunto será tratado mais detalhadamente no desenvolvimento do presente trabalho.

Como pesquisadora, pessoalmente, tem-se como expectativa, a obtenção de um fruto de conhecimento ímpar sobre a temática aplicada na realidade da região, o que gera maior motivação e pelo fato ainda, desta temática poder contribuir para a reflexão de um caminho de ganhos para a região, a partir da valoração da cultura local, potencializando aspectos relacionados à vocação regional da Amazônia. Além disso, a presente pesquisadora pretende contribuir diretamente na disseminação da reflexão sobre um caminho de crescimento e desenvolvimento na região, de acordo com suas especificidades locais, pelo fato de ser docente no ensino superior, no curso de administração de empresas, na Universidade Federal do Amazonas.

A pesquisa contribuirá com disseminação do conhecimento relacionado à propriedade intelectual, disseminação essa, ainda muito pouco trabalhada na própria região, sendo ainda, muito comum na própria sociedade local desconhecer alternativas de proteção às próprias riquezas presentes em seu entorno. Assim, com

base nisto, pode-se dimensionar que a tese contribuirá não apenas em aspecto científico e pessoal, mas também no aspecto social.

Problema de pesquisa

O Festival Folclórico de Parintins é um evento realizado a base de saberes locais e lendas amazônicas, e tem, por meio de sua realização, um impacto direto na economia local e na rotina da cidade, o que o caracteriza como um megaevento. O festival atrai muitos brincantes que, conforme a constância de sua participação se tornam torcedores de um dos bois-bumbá e, concomitantemente, compartilham os valores identitários revividos na manifestação, levando-os a consumir produtos/serviços que referenciem os bumbás de sua preferência. Estes produtos, por sua vez, são produzidos tanto pelas Associações Folclóricas, responsáveis pelos bois, quanto por terceiros não autorizados.

A realização do Festival envolve um espetáculo dividido em três noites envolvendo muitas indumentárias, alegorias, estruturas físicas cheias de efeitos sonoros e visuais, além de todo corpo artístico envolvido, demandando grandes quantias financeiras para sua realização. Estas realidades podem ser melhor elucidadas na figura 1.

Neste contexto, a pesquisadora buscou verificar informações sobre o *status quo*, da presente situação das associações que representam os Bois-bumbás de Parintins sobre a busca de proteção de seus ativos no sistema de propriedade intelectual. Assim, se procedeu à investigação junto ao banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, e se verificou a busca pela proteção pelo ativo marca.

É importante destacar que a propriedade intelectual possibilita a estruturação de mercado, permite valorização dos bens numa dinâmica de mercado: de oferta e demanda; precificação, rumo ao empoderamento dos agentes locais. Esta lógica de agregação de valor reside, no quão hábeis forem os agentes econômicos em preservar seus traços identitários locais e em promover esse diferencial local.

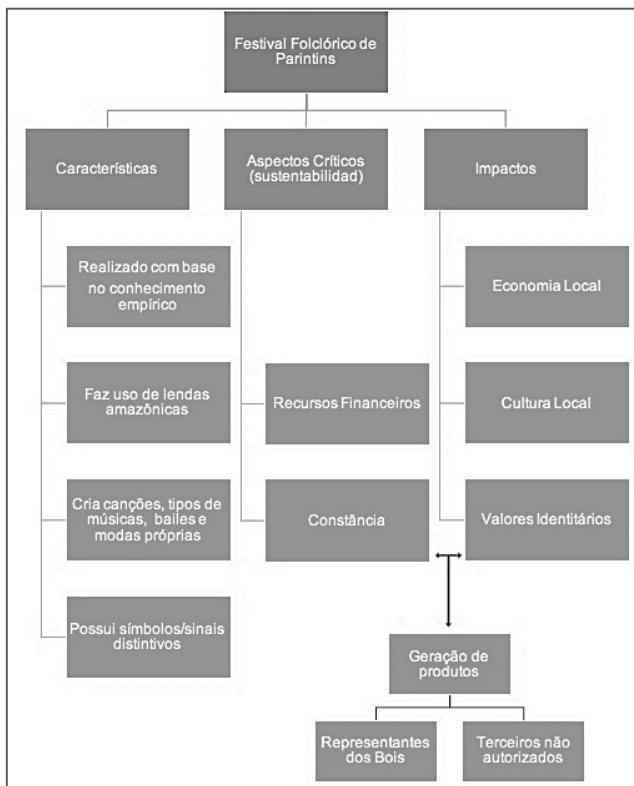


Figura 1 - Contextualização do Festival Folclórico de Parintins

Fonte: Criado pela autora, com base em observação direta.

A preservação desta expressão de manifestação cultural está para a continuidade de sua ocorrência, em termos de reviver suas raízes culturais, mas também para a sobrevivência da própria cidade, que na ausência do festival, ainda se orienta num processo de trocas, no limiar do escambo, visto que mercadologicamente, o festival assegura a arrecadação do município e justifica sua própria natureza e estrutura enquanto município.¹⁸

Atualmente, o evento ainda ocorre com o auxílio de patrocínio do governo e de empresas privadas e, por isso teve sua realização diversas vezes ameaçada ao longo do tempo. Partindo deste pressuposto, questionou-se sobre dois aspectos: produção de produtos/serviços relacionados aos bois-bumbás, e, sobre a constância de realização do evento.

¹⁸ Ademais se evidenciou que os setores densos em cultura adquiriram uma capacidade de influência expressiva na economia de Parintins, com enredamento de tal ordem que sua expansão cria possibilidades difusas consideráveis de crescimento para os demais setores da economia local. De outro lado, entretanto, se demonstram transbordamento de vulto – tanto da economia local quanto para seu entorno mais próximo, a economia do resto do Pará, quanto para o resto do Brasil (COSTA e COSTA, 2008, p.61).

Quanto à produção de produtos e serviços relacionados aos bois, surgiram as seguintes reflexões:

- Quem são os terceiros que produzem estes produtos?
- O que produzem?
- Quais os malefícios e benefícios para a realização do evento, dessa comercialização por terceiros?

Quanto à periodicidade anual de realização do evento, também foram travadas as seguintes reflexões:

- O que é feito para a perenidade do evento?
- Quais ameaças a constância do evento sofre?
- Como a continuidade do evento é mantida?

Com base nestas questões norteadoras, o problema investigativo desta tese foi desenvolvido, a saber:

Como a propriedade intelectual pode contribuir na continuidade do Festival Folclórico de Parintins, a partir da concepção de um modelo de apropriação do valor gerado, em prol dos atores locais, e consequentemente, reafirmar os traços identitários, únicos, desta manifestação de expressão cultural, contribuindo, neste contexto, para a preservação da cultura?

A importância da resposta a este questionamento se apresenta na medida em que os eventos de festivais folclóricos devem ter continuidade, tanto financeiramente, quanto de periodicidade temporal bem definida, como ferramenta para preservação da cultura, cujas formas de expressão viva de um povo, em processo de construção e transmissão vivos emanam dos costumes e valores identitários, relacionados aos aspectos intrínsecos da vida cotidiana de uma comunidade, e estes quando não praticados caem no esquecimento e deixam de existir.

Objetivo geral

Analizar como a Propriedade Intelectual pode ser um instrumento estrategicamente usado para propiciar ao Festival Folclórico de Parintins continuidade, apropriação do valor gerado, e consequentemente, preservação da cultura local.

Objetivos específicos

1. Construir um arcabouço teórico capaz de dar aporte para as discussões neste trabalho a respeito da (i) propriedade intelectual no contexto do patrimônio imaterial; (ii) aspectos sobre direito de autor e marca; (iii) a cultura como oportunidade econômica; e (iv) indústria cultural e sua Interface com a Propriedade Intelectual;
2. Apresentar uma breve contextualização da Festa dos Bois, na vida parintinense;
3. Compreender a influência econômica do evento Festival Folclórico de Parintins, na economia da cidade;
4. Compreender como o Festival do Boi-Bumbá de Parintins é organizando, considerando: (i) opapel do estado, da prefeitura e das associações dos bois; (ii) o processo de criação/inovação; (iii) a transmissão, aprendizagem e aquisição de know how local; (iv) estrutura de financiamento;
5. Investigar os aspectos da Propriedade Intelectual existentes no Evento.
6. Entender a realidade do Festival para traduzí-la em um Modelo de Negócio, a partir de a investigação de quem são seus clientes, qual é sua proposição de valor e os canais utilizados, como se relaciona com os clientes, quais são as fontes de receita, quem são os parceiros-chave, quais são seus recursos-chave, quais são suas atividades-chave e qual é sua estrutura de custo.
7. Propor alternativas de mecanismo que contribuam na continuidade do Festival Folclórico de Parintins, assim como, fazer recomendações propositivas.

Para alcançar a estes objetivos esta investigação percorreu um caminho perpassando por pressupostos teóricos ricos e pesquisa de campo. Esta trilha percorrida está transcrita aqui nesta tese primeiramente por uma introdução, onde são apontados os aspectos gerais apresentados na tese, assim como a justificativa da razão de ser deste estudo, e seus objetivos.

Sequencialmente têm-se quatro capítulos, onde o primeiro descreve os procedimentos metodológicos adotados durante a pesquisa; o segundo trata a respeito das expressões culturais e sua Interface com a Propriedade Intelectual, neste capítulo é explicado porque para este trabalho adotou-se o termo Economia da Cultura ao invés de Economia Criativa. Nesta mesma perspectiva é explicitado o conceito de Industrial Cultural adotado nesta tese, bem como seu contexto dentro das Manifestações de Expressões Culturais em Festivais de arte e cultura.

Considerando que esta tese aborda a propriedade intelectual aplicada no contexto cultural, fez-se necessário abordar ainda, neste capítulo as tentativas da OMPI quanto a Proteção no contexto das expressões culturais, a partir da perspectiva do direito de autor e as problemáticas associadas ao contexto das manifestações culturais. Além de se ter destacado o direito de autor, foi enfatizado o uso das marcas em eventos culturais para apropriação do valor gerado no festival em prol dos organizadores dessa manifestação cultural.

Neste contexto onde a cultura transita no âmbito comercial, optou-se por abordar ainda sobre o enfoque cultural a questão econômica, fazendo a diferença entre os bens Intelectuais e culturais, e as perspectivas que estes bens têm mediante a teoria do valor, na ótica da busca da proteção no âmbito do patrimônio cultural imaterial.

No terceiro capítulo foi abordada a questão da propriedade intelectual no contexto do patrimônio imaterial, onde a partir de seu escopo foi enfatizado o direito de autor e a marca como mecanismo de proteção dos bens intelectuais e estruturação da cadeia de valor do festival.

O quarto capítulo, por sua vez, apresenta os resultados e as análises da pesquisa de campo. Os resultados permitiram expor uma breve contextualização do Festival na vida parintinense; sua influência econômica na cidade; sua organização; o processo de sua criação; a transmissão de aprendizagem e aquisição de know how; sua estrutura de financiamento; a realidade da propriedade intelectual existente nos Bois de Parintins; assim como uma síntese de toda essa realidade transfigurado em um modelo de negócio. E por fim, são feitas proposições usando a propriedade intelectual como alternativa que contribua para a continuidade do Festival. Finalizando com as considerações finais do trabalho.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de responder à pergunta base desta pesquisa (*Como a propriedade intelectual pode contribuir na continuidade do Festival Folclórico de Parintins, a partir da concepção de um modelo de apropriação do valor gerado, em prol atores locais, e consequentemente, reafirmar os traços identitários, únicos, desta manifestação de expressão cultural, contribuindo, neste contexto, para a preservação da cultura?*), buscou-se escolher métodos que fossem ao encontro com a proposta deste estudo.

Visando propiciar uma visão holística dos métodos adotados, estes foram elucidados na figura 2, e explicitados nos tópicos a seguir.



Figura 2 – Metodos usados na pesquisa
Fonte: Elaboração própria.

1.1 Abordagens da Pesquisa

Uma vez que a ênfase dos estudos esteve nos processos de interação entre as pessoas e nos contextos específicos em que as pessoas vivem e trabalham para entender o ambiente histórico e cultural dos participantes, a pesquisa percorreu as trilhas filosóficas do que Creswell (2010) nomina como construtivismo social. Esta perspectiva se fez necessária, para que fosse possível compreender a especificidade que há na gestão do evento investigado, bem como do entorno em que se realiza, pois é um evento que acontece com grande base na cultura popular.

Com base no objetivo geral, esta investigação foi classificada como exploratória, pois buscou proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e o aprimoramento de ideias, tendo seu planejamento sido bastante flexível, pois considerou os mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias envolvem levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Estas estratégias permitiram compreender o contexto em que o evento estudado se realiza, pois foi esta própria aproximação com os participantes determinante para a obtenção da resposta à pergunta problema deste estudo.

Neste sentido, se fez coerente o uso do método qualitativo, pois por meio da pesquisa qualitativa foi possível entender os fenômenos estudados holisticamente, e embora a pesquisa qualitativa ocorra em um cenário natural, o pesquisador sempre vai ao local onde estão os participantes para conduzir a pesquisa, possibilitando apreender um nível de detalhes sobre as pessoas e/ou sobre o local, e estar altamente envolvido nas experiências reais dos participantes como espectador para o desenvolvimento do estudo (CRESWELL, 2010).

Desta forma, estes aspectos foram necessários para alcançar a compreensão com fidedignidade da realidade estudada, pois embora o evento estudado ocorra especificamente no bumbódromo, sua realização só se torna possível devido ao resultado de uma rede de processos e articulada com atores distintos, e em locais diferentes, num espaço temporal de periodicidade anual, cujo período espelha esta dinâmica do seu desenvolvimento.

Assim, a realização de uma Pesquisa de Campo, mostrou-se mais eficiente, devido a suas características, pois é uma investigação que procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. A pesquisa de campo é um tipo de pesquisa que busca dar profundidade e estuda uma única comunidade em termos de sua estrutura social, ressaltando a interação entre seus componentes, cabendo utilizar muito mais técnicas de observação direta das atividades do grupo estudado, entrevistas com seus integrantes para captar suas explicações e interpretações da dinâmica de suas relações. Esses procedimentos são, geralmente, conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2010).

Portanto, houve um conjunto de técnicas necessárias a serem usadas conjuntamente com a observação direta, tendo em vista que o evento do estudo ocorre apenas uma vez ao ano, e a compreensão da dinâmica do grupo é essencial para o entendimento do fenômeno sociocultural, cujo ápice é o evento da manifestação dos Bois de Parintins.

1.2 O campo da pesquisa

Antes de mais nada, é válido ressaltar que, embora a Festa dos Bois de Parintins seja palco desta investigação, faz-se necessário afirmar que o campo desta pesquisa, não é o Festival em si, mas sim, o Modelo de Negócio pelo qual ele é gerido. Este trabalho tem caráter científico e analisará a viabilidade de (des)uso da Propriedade Intelectual como ferramenta para continuidade deste megaevento, bem como, da preservação cultural e valor simbólico que ele trás, e buscará versar um olhar de modo imparcial, afastado de qualquer caráter de juízo de valor.

1.2.1 Cidade onde ocorre o Evento Investigado

Para melhor contextualizar a realidade deste megaevento¹⁹, é valido destacar que o Festival ocorre no Município de Parintins, que fica próximo a divisa com o estado do Pará, com população um pouco acima de 100.000 habitantes, sendo a segunda maior cidade do estado, estando a 369.63 km (em linha reta) da capital do estado, Manaus.

Parintins está situado nas margens do Rio Amazonas, e tem acesso apenas por via fluvial, 20h de barco, e de avião, uma hora de vôo. Normalmente, por mês, em média o porto (local de entrada de passageiros por via fluvial) recebe cerca de cinco mil pessoas. No mês de junho esse número salta para dezessete mil, sendo que cerca de onze mil, apenas na semana do festival. O aeroporto, normalmente opera cerca de 20 vôos semanalmente, mas na semana do festival, esta operação chega a 200 vôos.

¹⁹ O evento investigado, embora aconteça em uma pequena ilha no interior do Amazonas, tem a proporção de megaevento, pois, os megaeventos são um componente extremamente significativo da promoção do lugar, porque podem deixar legados sociais, econômicos e físicos que terão um impacto na comunidade de acolhimento por um período muito maior do que aquele em que o evento ocorreu (HALL,2006). Isto é, justamente, o que ocorre em Parintins, a participação dos brincantes transcende o território local, já que tem origem em outras regiões do país e do estrangeiro.

1.2.2 O Festival Folclórico de Parintins

O Festival Folclórico de Parintins é um dos eventos culturais que fazem parte das manifestações culturais presentes no Estado do Amazonas. Os municípios amazonenses Barreirinha, Boa Vista do Ramos, Parintins, Maués, Itacoatiara, Manaus, Nova Olinda do Norte, Itapiranga promovem festas populares, em torno da disputa de bois de panos. Os municípios mencionados são geralmente pequenos e de difícil acesso (com exceção de Manaus). Além disso, os eventos culturais, envolvendo a disputa de bois de panos, variam de amplitude, de acordo com o tamanho do município que os promove.

Os bois têm aparências similares, com distinção (geralmente) de artefatos na testa, e assim como os times de futebol, possuem muitos torcedores, que por vezes, são fanáticos. Além disso, embora sejam bois similares, cada evento não se confunde, pois proporcional à magnitude dos eventos, também é o reconhecimento da visibilidade e “fama” destes eventos. Alguns chegam a ser conhecidos e prestigiados, apenas pelos municípios próximos, e não chegam a ser de conhecimento de todos os amazonenses. O único evento que tem ampla repercussão é o festival realizado na cidade de Parintins, pois além de reconhecimento em todo o estado do Amazonas, ganhou notoriedade em nível nacional e regional, principalmente, entre os países amazônicos.

O Festival Folclórico de Parintins ocorre no último fim de semana do mês de junho, e em 2018 esteve em sua 53^a edição. Este evento é considerado pela Secretaria de Cultura do Estado do Amazona, como um das maiores manifestações culturais do Brasil, o qual tem recebido apoio financeiro do Governo Estadual (SEC, 2018)²⁰.

Embora o festival ocorra apenas no último fim-de-semana do mês de junho, os bens e serviços culturais e criativos produzidos em função do festival começam a ser produzidos e comercializados meses antes. São produzidas músicas, interpretações, artes cênicas, obras de artes plásticas, moda, artesanato, produtos e serviços vinculados aos bens comercializados com marca oficial dos organizadores do festival, além de outros produtos e serviços culturais que vão além do valor

²⁰ SEC. Com investimento histórico, começa hoje o duelo entre Caprichoso e Garantido, no 53º Festival Folclórico de Parintins. Disponível em: <http://www.amazonas.am.gov.br/2018/06/com-investimento-historico-comeca-hoje-o-duelo-entre-caprichoso-e-garantido-no-53º-festival-folclorico-de-parintins/> Acessado em 28 de agosto de 2019.

monetário, como a revitalização de lendas amazônicas, do folclore e da cultura popular. E, a constância do festival tem mantido viva a cultura popular local e os valores identitários.

1.3 Participantes Da Pesquisa

Para a realização deste estudo foram considerados sujeitos da pesquisa, os atores chave que compõem a organização do Festival Folclórico de Parintins. Segundo Costa e Costa (2008), o evento é organizado pela Diretoria do Festival, a qual é composta por quatro grupos (i) a representação do boi Garantido, (ii) representação da Prefeitura (iii) representação do boi Caprichoso, e (iv) Representação do Governo do Estado, vide figura 3.

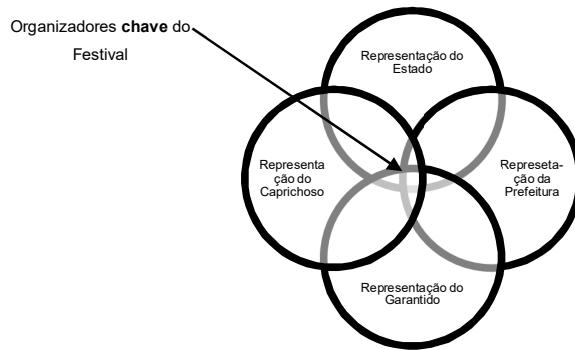


Figura 3 – Estrutura de Governança do Festival
Fonte: Adaptado de Costa e Costa (2008)

Portanto, os atores chave considerados nesta pesquisa, foram aqueles que estão dentro destes grupos mencionados por Costa e Costa (2008).

Dentro deste grupo, foram selecionados aqueles atores que atenderam dois critérios:

- (i) aqueles que atuam diretamente dentro das atividades relacionadas à organização do evento; e
- (ii) aqueles que possuíam expertises sobre as referidas atividades investigadas.

Durante a pesquisa de campo, ao fazer um levantamento dos atores chave que compõem a organização do Festival Folclórico de Parintins, percebeu-se que o Governo do Estado do Amazonas, não atende ao segundo critério para participar desta investigação, estabelecido nesta pesquisa.

O papel do Governo, hoje, assenta-se no fornecimento da infraestrutura logística na cidade para ocorrência do festival, no tocante aos serviços básicos, para

a realização do evento e a liberação de verbas públicas aos representantes das associações dos Bois de Parintins, os organizadores oficiais do espetáculo popular. Portanto, nesse víeis os representantes do Estado do Amazonas não possuem expertise sobre as atividades alvo deste estudo e não foram considerados, como atores chave para a realização deste estudo. O quadro 1 apresenta os participantes da pesquisa segundo os subgrupos, os representantes participantes do estudo vinculados ao objeto da pesquisa.

Além disso, com o intuito de compreender a influência econômica do evento em Parintins, foram selecionados agentes econômicos locais, em termos amostrais, (conforme as categorias elencadas no quadro 1), considerando as atividades de transporte e hospedagem e atividades temporárias, vinculadas à ocorrência do evento. De acordo com o documento “Resultados Descritivos da Pesquisa Socioeconômica do Festival Folclórico de Parintins entre os anos 2010 a 2017”, gerado e fornecido pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, durante a fase de levantamento da pesquisa, as atividades de Transportes e Hospedagem são as áreas mais expressivas em termos de gastos dos turistas durante o festival. Estes agentes econômicos integrantes da pesquisa ainda foram submetidos aos seguintes critérios:

- (i) Na área de transporte: Acessibilidade e disponibilidade em participar da pesquisa, sendo selecionados àqueles agentes atuantes nos pontos das atividades durante o período do festival; e
- (ii) Na área da hospedagem: Estabelecimentos registrados formalmente no Ministério do Turismo pelo CADASTUR e com disponibilidade para participar da pesquisa.
- (iii) Nas atividades temporárias: aqueles trabalhadores que oportunizam renda no período do festival com a venda artesanato e confecção, e com disponibilidade para participar da pesquisa.

Quadro 1 – Participantes da Pesquisa

Subgrupo da Organização	Participante	Identificação no decorrer do texto	Pesquisa Sobre do Evento	Pesquisa sobre o processo de Criação do Evento	Pesquisa sobre o uso da PI no Evento	Pesquisa sobre influência do evento no mercado local
Representação da Prefeitura	Presidente da Comissão de Organização do Festival – Harald Dinelly	Participante A	x			
	Membro da Comissão de Organização do Festival, Secretaria de Turismo de Parintins – Carla Viana	Participante B	x			
Representação do Garantido	Presidente da Associação do Boi Garantido – Fabio Cardoso	Participante C	x		x	
	Membro da Camissão de Artes – Jean Reis	Participante D	x	x		
Representação do Caprichoso	Vice -Presidente da Associação do Boi Caprichoso	Participante E	x		x	
	Presidente do Conselho de Artes – Erick Nakanome	Participante F	x	x		
Agentes econômicos	Moto-Taxistas, Tricicleiros, Taxistas	Participante G				x
	Hoteis/Pousadas	Participante H				x
	Vendedor Temporário no período do festival	Participante I				x

Fonte: Elaboração própria

Após entrevista com os atores chave sobre a organização do festival, a empresa Maná Produções, empresa responsável para captação de recursos por meio de patrocínio, a partir do uso da Lei Rouanet, também foi identificada como agente chave na dinâmica da organização do festival e, portanto, também foi incluída na pesquisa. Assim, os seus responsáveis passaram a integrar o grupo dos atores participantes da pesquisa.

1.4 Instrumento De Coleta De Dados

Par a realização desta pesquisa foram utilizadas cinco técnicas de coletas de dados:

- (i) Análise documental, onde foram analisados os índices apresentados no relatório da Pesquisa Socioeconômica da AMAZONASTUR, no Festival de Parintins dos anos de 2010 a 2017, intitulado “Resultados Descritivos da Pesquisa Socioeconômica do Festival Folclórico de Parintins entre os anos 2010 a 2017”.

- (ii) Análise de informações em rede: análise em páginas oficiais contendo informações a respeito de preços de ingressos para assistir o festival no bumbódromo e oferta de produtos relacionados aos Bois de Parintins.
- (iii) Entrevista estruturada, junto aos atores chave que fazem parte da organização do Festival, e com os agentes econômicos locais.
- (iv) Questionário direcionado à empresa Maná, por falta de acessibilidade pessoal aos responsáveis da empresa;
- (v) Observação, durante o período do festival, utilizou-se desta técnica para compreender o funcionamento do festival na prática, para tanto, a pesquisadora-observadora se inseriu na cidade sede do evento, durante todos os dias festivos, nos anos de 2017 e 2018.

1.5 Análise do Resultados

Para a análise dos dados obtidos durante o período da coleta, fez-se uso da triangulação dos dados, que segundo Vergara (2008) é uma forma de análise que permite confrontar os resultados de diferentes tipos de coleta.

Deste modo, fez-se uma comparação entre os resultados obtidos em cada tipo de coleta utilizada, chegando ao denominador comum de convergência dos dados (figura 4)

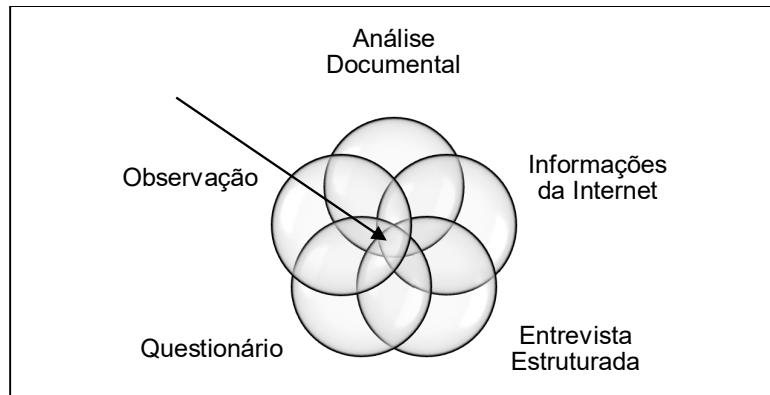


Figura 4 – Triangulação dos Dados
Fonte: Elaboração própria

Além disso, para a categorização e criação de gráficos com os dados obtidos fez-se uso dos softwares Microsoft Excel e Microsoft Word, e por fim, a interpretação dos dados para a redação dos resultados,

Com base no exposto, tem-se que as etapas percorridas durante esta pesquisa podem ser resumidas em três fases: (i) foco teórico; (ii) foco empírico

abrangendo a coleta de dados; e a (iii) construção da tese, conforme ilustrado no quadro 2:

Quadro 2– Etapas da pesquisa

Pesquisa de Campo				
Fase Teórica I	Fase Empírica II Coleta e Análise dos Dados		Fase Empírica III Tese e Discussão Teórica	
Levantamento de Referencial Bibliográfica para contextualização de viabilidade de (des)uso de Propriedade Intelectual em eventos culturais.	<p>Fase Exploratória da Pesquisa de Campo para mapeamento dos “atores-chave” que compõem a governança do festival, bem como dos ‘atores-não-chave’, que embora não façam parte da governança, são atores diretamente afetados pela realização do festival.</p>	<p>Observação, Análise documental, entrevistas, questionário, análise de conteúdo na internet e observação.</p> <p>Coleta de Dados Tratamento dos Dados por meio da triagunação dos dados obtidos.</p>	<p>Compreensão do funcionamento do Modelo de Negócio que rege o Festival e análise de viabilidade de (des)uso da Propriedade Intelectual como ferramenta para continuidade deste megaevento, bem como, da preservação cultural e valor simbólico que ele trás.</p>	<p>Criação de ilustrações, tabelas, gráficos de maneira clara a realidade investigada.</p>

Fonte: Criado pela autora

2. ECONOMIA DA CULTURA: EXPRESSÕES CULTURAIS E SUA INTERFACE COM A PROPRIEDADE INTELECTUAL

2. 1 Economia Criativa ou Economia da Cultura?

É importante destacar conceitualmente que devido tanto à economia criativa, quanto à economia da cultura perpassar pela criatividade²¹, há uma tendência em se aproximar estes campos. Estes diferentes enfoques acabam por influenciar, inclusive, na discussão sobre os setores que elas abarcam, e na definição dos termos ‘indústria cultural’ e ‘indústria criativa’. Não há uma terminologia correta quanto ao uso dos termos ‘economia da cultura’ e ‘economia criativa’, mas, se considera aqui neste trabalho, que há diferentes interpretações e aplicações destas terminologias, pois ainda que indústria cultural esteja embutida na indústria criativa, ela tem uma classificação própria, por se tratar da produção de bens arraigados de valor cultural.

Assim, como este trabalho tem como objeto de estudo, um contexto de apropriação de bens culturais, com valores simbólicos e identitários, considerar-se-á, estas duas indústrias como distintas, e que por aproximação da temática, este trabalho irá considerar que as atividades econômicas em meio a produção de bens e serviços arraigados de valores simbólicos e identitários correspondem a indústria cultural.

Esta interpretação se dá devido à similaridade de compreensão do que seriam Indústrias criativas, com a compreensão do Department for Culture, Media and Sport (2016, p.3), onde as indústrias criativas “têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, e que têm potencial para riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”, não englobando o valor simbólico cultural.

E, partindo da premissa estabelecida por Throsby (2001) quando explica melhor, as atividades relacionadas às questões funcionais, que compõem a cultura, as atividades culturais devem possuir três características objetivas: a) ser produzidas com a criatividade, b) fazer referência a geração e comunicação de

²¹ A diferenciação entre “criativo” e “cultural” auxilia na elucidação dos campos. Segundo Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p.26-27), “a criatividade é um recurso inato de todo ser humano, a cultura é um elemento específico de povos em seus respectivos países e regiões”. Os aspectos simbólicos perpassam pelos sistemas de valores, crenças e códigos dos grupos sociais, sendo específicos e compartilhados por seus integrantes.

significado simbólico; e c) ter seu produto em representação, ao menos em potência, uma forma de propriedade intelectual. E, partindo também da premissa que as Indústrias culturais produzem e distribuem produtos e serviços relacionados às expressões culturais, independente de seu valor comercial, esta será a terminologia adotada por este trabalho e, portanto, em seus capítulos posteriores será explorada a dinâmica da indústria cultural.

O primeiro país a ter a criatividade como estratégia de desenvolvimento econômico foi a Austrália, e na sequência, o Reino Unido, conforme relatam Morandi *et al* (2017),

Ao pioneirismo da Austrália, na institucionalização do conceito de criatividade como recurso econômico, seguiu-se o Reino Unido que efetivamente colocou em prática as primeiras políticas específicas para a economia criativa. Em 1997, logo após a eleição de Tony Blair ao cargo de primeiro-ministro, foi criado o Department of Culture, Media and Sports (DCMS), que seria responsável pelas políticas públicas relacionadas ao setor cultural, à mídia em todas as suas vertentes (impressão, rádio, televisão, e Internet), e aos esportes. Seu objetivo principal seria revitalizar a economia britânica, haja vista a perda de dinamismo de suas indústrias de base, por meio do estímulo aos setores relacionados à criatividade e à inovação, de maneira a fortalecer sua economia no enfrentamento da acirrada competitividade do mercado global e propiciar melhor qualidade de vida aos seus habitantes (p. 83).

Foi uma estratégia que funcionou, inclusive, que impulsionou os outros países a dedicar atenção a possibilidade de adoção desta mesma estratégia. Isto fica claro nas palavras de Reis (2008):

Compreendendo que é preciso aprofundar essa discussão em busca de um novo paradigma socioeconômico, mas eventualmente movidos por ingenuidade ou deslumbramento, vários países têm encarado a solução britânica como a luz no fim do túnel do subdesenvolvimento, sem a necessária tradução do conceito às suas próprias realidades cultural, social e econômica.

Deste modo, as atividades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços que forma o sistema de produção cultural se torna fator estratégico para o desenvolvimento dos países, na medida em que esta produção articula uma cadeia produtiva cultural em expansão, contribuindo para a geração de emprego e renda.

Assim, esta estratégia de ter a economia da cultura como alternativa para o desenvolvimento do país, também foi adotada pelo Brasil, introduzida por pelo ministro da Cultura Celso Furtado, no governo de José Sarney, quando criou a

primeira legislação de incentivos fiscais à cultura. No entanto, grande ainda seria a batalha para que a cultura₁ de fato₁ fosse vista como instrumento de ação social no Brasil, o que veio a ocorrer somente no Plano Plurianual – PPA de 2004-2007, mas somente em 2011, quando Ana de Hollanda passa a exercer o cargo de Ministra da Cultura, é que foi criada a Secretaria de Economia Criativa - SEC, cenário no qual, era de entendimento do MinC, economia da cultura e economia criativa, como similares (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012).

É de se ressaltar que, mesmo antes da ideia de criação da Secretaria da Economia Criativa, o MinC já atentava para a importância dessa temática. Assim, passou a estender sua atuação para além dos setores tradicionalmente considerados como culturais. Por isso, incluiu o eixo Economia Criativa para construção de estratégias setoriais na II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, com o objetivo de levantar demandas, realizar diagnósticos e constituir colegiados de setores como o da moda, do design, da arquitetura e do artesanato (p. 23)

Com base em todo este contexto, é possível afirmar que os investimentos na economia da cultura têm duas finalidades: (i) “a importância intrínseca da produção dos valores simbólicos, que representam a herança comum das distintas culturas e, portanto, expressam a diversidade da experiência criativa humana (VALIATI et al 2017, p. 15); e a importância econômica da cultura para um país.

Esta última, por sua vez, não apresenta uma mensuração fácil no âmbito brasileiro, como é possível constar no estudo feito por Lins (2017), quando ela afirma que buscou fazer uma análise econômica da cultura no Brasil, mas encontrou dificuldades pela insuficiência de dados estatísticos relacionados à produção de bens culturais no país.

Neste estudo, a análise econômica da cultura foi realizada por meio da mensuração dos produtos (bens e serviços) ofertados e consumidos. Convém ressaltar que, mesmo partindo de um marco conceitual e metodológico simples (estudo da oferta e demanda de produtos associados à cultura), houve enorme dificuldade em mensurar a importância econômica da cultura no Brasil, em virtude da insuficiência de dados estatísticos sobre as atividades de produção de bens culturais no País (LINS, p. 34, 2017).

A FIRJAN, em seu mapeamento da Economia Criativa no Brasil, considera a Economia da Cultural como integrante da Economia Criativa, e em seu mapeamento, apresenta índices de crescimentos nesta economia, no cenário brasileiro.

Com base na massa salarial dessas empresas, estima-se que a indústria criativa brasileira gere um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, frente a 2,1% em 2004. Nesse período, o PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro nos mesmos dez anos (FIRJAN, 2014, p. 10).

No quesito emprego, especificamente, no segmento da Cultura de 43,6%, entre os anos de 2004 a 2013, correspondendo a um aumento de 22,7% nas Expressões Culturais, 60,9% no Patrimônio e Artes, 60,4% na Música, e 54,9% nas Artes Cênicas (FIRJAN, 2014).

Além de apresentar o número de empregos, os salários destes segmentos têm crescido. Segundo a FIRJAN (2014), nas Expressões Culturais, os salários aumentaram 31,6%, no Patrimônio e Artes 29,2%, na Música 33,3% e nas Artes Cênicas 3,6%.

A Economia da Criativa apresentou um crescimento, quase dobrado, de número de empreendimentos criativos entre 2004 a 2013,

No Brasil, sob a ótica da produção, a indústria criativa é formada por 251mil empresas, segundo dados de 2013. Num olhar sobre a última década, houve um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram cerca de 148 mil empresas. Esse avanço toma ainda maior proporção e relevância quando comparado à movimentação de empresas no Brasil, que de uma forma geral cresceu 35,5%, ou seja: os estabelecimentos criativos cresceram quase o dobro no mesmo período (FIRJAN, 2014, p. 10).

O aumento destes empreendimentos resulta na produção de bens e serviços culturais, evidenciando a importância de um olhar mais atento, assim como a aplicação de investimentos a serem feitos na economia da cultura. Os índices têm mostrado que a contribuição na produção e consumo de bens e serviços culturais é compatível e concomitante com a movimentação econômica do país, já que gera emprego e renda.

Neste contexto, a de se destacar que a cultura se assenta no contexto de um coletivo, e no compartilhar de interesses, comportamentos e valores de membros de um determinado grupo. Estes valores compartilhados, muitas vezes, se transfiguram em bens culturais, ou seja, em produtos e/ou serviços culturais. Neste contexto, nasce a demanda por estes produtos, abrindo portas para um ambiente econômico em torno da cultura.

Corrobora com este pensamento Throsby (2001), quando ele destaca que as

relações e os processos culturais existem dentro de um entorno econômico, pois quando se assume que um determinado grupo compartilha valores, crenças e costumes, as interações culturais que eles têm, entre si e com outros grupos podem incluir modelos de transações ou trocas de bens materiais ou simbólicos, dentro de um contexto econômico.

As produções culturais que ganharam notoriedade, a partir da comercialização de produtos culturais padronizados, fenômeno denominado, cultura de massa, provenientes da Indústria Cultural, indústria assim denominada pelos autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, da Escola de Frankfurt, críticos e opositores a comercialização da cultura.

Neste contexto, o modelo padronizado, submetido à lógica de mercado, para formação de uma estética orientada ao consumo de massa é atacado por Adorno e Horkheim por servir de difusão de uma cultura dominadora, onde “bens culturais não são gerados artesanalmente ou individualmente, mas através de procedimentos técnicos, máquinas e relações de trabalho equivalentes aos que outros produtos na indústria geram” (CANCLINI, 2000, p. 257), reduzindo a capacidade crítica do indivíduo. Para estes autores e críticos da indústria cultural, a cultura de massa emana do povo, construída a partir de seus códigos e costumes, desprovida de fim comercial em si, resulta do processo da estrutura sociocultural do grupo e da condição de sua sobrevivência. Tal situação espelha também a participação desigual do aspecto popular (tradicional) no mercado dos bens simbólicos.

E embora Adorno e Horkheimer, estudiosos pioneiros da temática, tivessem desenvolvido um viés negativo a respeito, hoje, a economia da cultura é analisa com o viés não de retrocesso, mas de avanço e fator estratégico para o desenvolvimento de localidades e países. Isto é possível, porque a economia da cultura perpassa pela criatividade, inovação, valor simbólico, identitário e pela propriedade intelectual, aspectos estes geradores de valor e portadores de diferenciação à homogeneização no processo da industrialização da cultura, onde a cultura de massa se apresenta como uma ação reativa ao processo da padronização, no contexto da globalização.

Segundo Throsby (2001), o ‘valor’ funciona como uma pedra angular entre a economia e a cultura. A noção de ‘valor’ é a origem e a motivação do comportamento econômico, pois estão relacionadas com a utilidade, a troca, o preço, a escassez e a importância que os indivíduos ou o mercado dão às mercadorias. Na cultura, o ‘valor’ subsiste em certas propriedades de fenômenos

culturais, na importância expressada por uma obra, em um objeto, ou em qualquer outro elemento cultural.

Corrobora com este pensamento, Reis (2008), ao afirmar que,

Cultura e economia sempre andaram *pari passu*, já que a interpretação de ambos os conceitos reflete uma época e seus valores. Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado (p. 15).

Em outras palavras, os valores embutidos nestes produtos são inerentes ao ser humano. Ainda de acordo Throsby (2001), o valor é um fenômeno socialmente estabelecido, e que a determinação do valor (precificação) não se pode isolar do contexto social em que ele está inserido. Cabendo neste contexto, ressaltar que os preços de mercado são, no melhor dos casos, apenas indicadores imperfeitos do valor subjacente.

Neste sentido, a economia da cultura é o termo que caracteriza um campo da economia aplicada, assim como ocorre com a economia do meio ambiente e a economia da educação (VALIATI et al, 2017), conforme ilustrado na figura 5. Deste modo, a economia da cultura estuda a influência dos valores, das crenças e dos hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas.

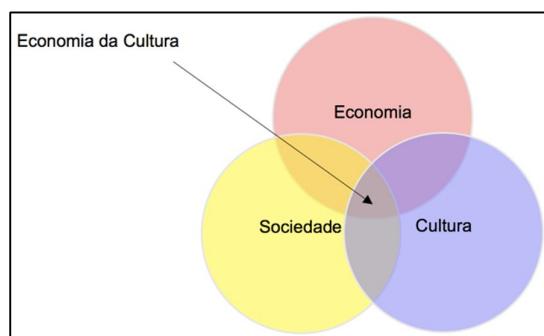


Figura 5- Economia da Cultura como Economia Aplicada

Fonte: Criado pela autora, com base nos pressupostos teóricos de VALIATI et al, 2017

Ainda segundo Valiati et al (2017, p. 15), a economia da cultura, “representa um marco teórico voltado para formulação de políticas públicas para a cultura enquanto canal de expressão de signos, símbolos e valores (simbólicos e culturais), os quais também são capazes de gerar valor mercantil e econômico”.

Em praticamente todos os setores da economia, por meio do avanço tecnológico e de outros meios, a produtividade melhora com o tempo, mas nas artes

produzidas ao vivo, as conhecidas artes do espetáculo, a produtividade e a mão de obra tendem a não ser afetadas pelos avanços tecnológicos. E se é assim, em uma economia em que todos os outros atores buscam nos avanços tecnológicos otimizar a mão de obra e melhorar sua produtividade, os atores não competitivos tendem a desaparecer. Especificamente, os espetáculos padecem da ausência de ganhos vinculados à produtividade. A tendência é que os custos atrelados à mão de obra apresentem um crescimento devido ao aumento salarial, encarecendo ainda mais os custos desta produção artística, ameaçando a continuidade da referida produção cultural (THROSBY, 2004-2005, p.5). De fato, na economia cultural, o custo de produção da unidade, principalmente relacionados à representação teatral, é infinitamente superior ao custo de distribuição, decorrentes dos avanços tecnológicos das novas mídias.

Os temas transversais da economia da cultura se centram na questão do conteúdo simbólico atrelado ao conjunto de códigos e valores dos diversos grupos sociais que compõe a sociedade. É exatamente o conjunto de códigos, valores e crenças que caracterizam e distinguem estes grupos sociais. E é o compartilhamento destes valores que permite a decodificação destes e gera o pertencimento do indivíduo no grupo. Grupos de indivíduos buscam diferenciar-se através de seus hábitos, costumes, educação, ocupação, consumo, os quais acabam por expressar o capital cultural da classe social os quais pertencem, assim como determinam a sua competência para interpretá-los, apreciá-los e consumi-los.

Entre os temas transversais, a formação de gostos e hábitos e o aprendizado através do consumo dependem do indivíduo estar imerso num conjunto de códigos, símbolos e valores de determinado grupo social, onde a relação que o grupo trava com este conjunto será, pouco a pouco, apreendido pelo indivíduo para que este possa, então, apreciá-lo e consumi-lo. Indivíduos de diferentes classes sociais se distinguem dos demais grupos sociais pela educação, ocupação e pelo consumo (BOURDIEU, 1996). Neste contexto, Bourdieu (1996) aponta para a comodificação da cultura como forma de ascensão social e como expressão dos gostos e códigos de valores das classes dominantes, baseado num sistema estruturante e simultaneamente estruturado dos sistemas de códigos, valores compartilhados, pertinentes e legitimados por estas classes.

Segundo Richards, (1996, p. 263), “cultural and heritage tourism not only results from the expansion of “new middle classes”, who are predominant consumers

of heritage, but it also reflects the role of these same consumers in shaping the production of heritage commodities". Ainda, segundo este autor, o consumo do "patrimônio" como produto, assim como a produção de sua atração como produto se relaciona com a questão de quem consome estas atrações; e a maneira pela qual estas atrações são consumidas. Tal contexto é crucial para o entendimento sob a manifestação de sua produção, forma e localização destas atrações (RICHARDS, 1996, p. 262) e também para o entendimento da forma do consumo como ferramental de aprendizado e acesso à cultura.

A massificação destas atrações de "patrimônio" perpassa pela percepção destas atrações se constituírem, de fato, em experiências culturais, cujo significado emerge do consumo vivenciado nestas atrações para a visão consumerista da sociedade moderna baseado em de estilo de vida acoplados à ideia do lazer, reforçados no contexto de consumo, "pacotes culturais". Além disso, para as economias locais e para os governantes, a massificação destas atrações de "patrimônio" é vista como possível instrumento para manutenção do fluxo de visitantes nas regiões, contribuindo para a geração de receitas. Assim, o "**popular**" (grifo nosso) é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. (...) interessa a indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores" (CANCLINI, 2000, p.260).

Especificamente, nos contextos da comodificação da cultura emerge a necessidade de criação de necessidades recriadas em torno das atrações de patrimônio e de outras formas de contextos culturais, para manutenção do interesse pelos consumidores e pela manutenção de cadeia de produção cultural atrelada à atração do dito patrimônio. A periodicidade de tais atividades ou atrações geram dinâmicas de ofertas a serem consumidas por incutir a ideia de novidade, contribuindo para agregação de valor à atividade ou atração, aumentando o interesse e motivação por parte da participação do consumidor.

De fato, a busca por novos estímulos e novas experiências é inerente a qualquer área do consumo. Entretanto, esta dependência e necessidade da "novidade" é relativizada nas atrações culturais e de patrimônio. Britton (1991) *apud* Richards (1996, p.264), "by utilizing the cultural and symbolic capital attached to specific places to create new attractions, events and spectacles. "Cultural and heritage attractions have, therefore, become an essential part of the consumption

practices that order the contemporary landscape of production.

Para Zukin (1991), o capital cultural embora seja relacionado à busca de distinção do indivíduo, por analogia, pode ser expandido para a busca de distinção dos lugares. Na distinção dos lugares, a diferenciação se apresenta pela oferta da qualidade estética do material de *commodity* em relação aos demais locais e a oferta de serviços que representam o capital simbólico da região. Como a cultura é fruto das relações habituais, rotineiras, dos costumes e de crenças estão enraizados no local, os produtos culturais são expressões físicas do capital cultural e, portanto, uma expressão também do capital simbólico.

Quando os produtos e serviços culturais se integram à dinâmica da circulação de capital orientada para o mercado, a busca da agregação de valor cultural é voltada para obtenção de valor econômico. As alterações no padrão de consumo e produção podem repercutir na procura do bem. Há consumos de bens culturais que tendem a acoplar valores simbólicos à relação econômica. Eles dependem da relação social do bem com os indivíduos daquela localidade. Para Zukin (1991), a experiência de consumo de bens culturais é fortemente mediada pelos novos produtores que buscam autenticidade e geram oportunidades de emprego, entretanto o consumo de produtos culturais necessita de públicos específicos. Ainda segundo Zukin (1991), o consumo do patrimônio pós-moderno está associado a certos grupos sociais, especificamente, “a nova classe média” e tal como Bourdieu (1996) também o fez.

Segundo Zukin (1991, p.260),

strategies of cultural consumption rely on effective demand among new demographic and social actors. But just as they are embedded in reflexive – or highly mediated and intellectualized – consumption, so they reinforce self-conscious production. On the supply side, cultural consumption contributes to capital accumulation, moreover by enhancing profits on entrepreneurial investment in production and distribution.

As formas organizativas e a gestão das instituições artísticas surgem da necessidade de organização, produção e consumo da cultura entendida como produto cultural, objeto de produção e consumo mercadológico. Tal situação também repercute no ambiente das manifestações de expressões culturais, a qual pela força de seus valores identitários pode conter o oportunismo de um negócio, muito além da necessidade de expressão dos valores socioculturais e ambientais,

fruto da manifestação espontânea destas formas de expressões culturais.

Os artistas individuais são os atores centrais da economia da cultura. É através dos artistas, sob sua ótica particular de apreensão da realidade, que expressam seus sentimentos, sobre determinados contextos sociais, históricos, políticos e econômicos, imprimindo seus traços característicos. Desta forma, estas manifestações populares ou ditas tradicionais²² servem como veículo de informações, conteúdos, simbolismos que podem inspirar indivíduos a expressar suas impressões sobre suas realidades: refutando, compartilhando ou ainda cunhando suas próprias visões e formas de exprimi-las, num processo de recriação constante. Nesse sentido, o contexto da sociedade pós-moderna oferece o ápice da exploração do universo simbólico e fragmentado das diversas tribos que possam compartilhar ou se apropriar ou se identificar com o sentido e valores simbólicos comunicados no universo do consumo (SEMPRINI, 2006).

As empresas privadas com e sem fins lucrativos e as empresas estatais podem apoiar as atividades artísticas e culturais propiciando as condições de sobrevivência do artista ou, até mesmo, de mercado. O mercado de trabalho dos artistas varia e é, ao mesmo tempo, condicionado pelo grupo no qual está inserido.

Segundo Richards (1996), o comércio internacional de bens culturais e os avanços tecnológicos contribuíram para o aumento do fluxo de bens e para a massificação da cultura. Em resposta ao processo de globalização, surgiu um movimento de resistência contra a massificação da cultura, suscitando a busca e afirmação de valores identitários locais e a necessidade de um posicionamento do Estado em torno de uma política cultural, a princípio, defensiva na preservação de seus valores e afirmação da identidade da nação. Neste contexto, há uma política em torno da preservação do patrimônio no cenário internacional. Posteriormente, o posicionamento do Estado evolui para uma política que possibilitasse um modelo de desenvolvimento e crescimento alternativo, a partir de experiências de sucesso dos países em torno do potencial da indústria cultural e criativa.

²² A arte popular é o cenário das dramatizações dinâmicas da experiência coletiva ativa no processo de significação em transformação, onde a sociedade afirma e escolhe como “perene e eterno” na tradição (CANCLINI, 2000, p.219). O popular entendido como folk resulta das práticas sociais e processos comunicativos das sociedades modernas, onde “uma pessoa pode participar de diversos grupos folclóricos, é capaz de integrar-se sincrônica e diacronicamente a vários sistemas de práticas simbólicas: rurais e urbanas, suburbanas e industriais, microssociais e dos *mass media*” (CANCLINI, 2000, p. 220). Assim, “o popular não é monopólio dos setores populares”, mas a possibilidade do homem exprimir um comportamento folclórico (CANCLINI, 2000, p. 220).

A transformação da cultura num processo dentro da cultura como produto resultou na sua comodificação, num fim econômico em si mesmo, contrastando com a visão da cultura como produto do indivíduo ou atividades do grupo nos quais são atrelados significados. Paralelamente, este fenômeno da sociedade moderna alimentada pelo consumo de massa, de pouco significado ou sem significado, se modificou e se apresenta como um espaço social de trocas simbólicas sendo conhecido como fenômeno da sociedade pós-moderna. No espaço pós-moderno, as pessoas se presispõem “à procura de sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado a sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado” (SEMPRINI, 2006, p. 106). Nesse sentido, o mercado de bens culturais, da produção cultural ao seu consumo, oferece troca simbólica e vivência de experiência, baseadas nos seus próprios significados, onde os indivíduos buscam identificação, alto discurso e razão de sua existência.

Na sociedade pós-moderna, há uma busca pela a imagem da autenticidade, da construção da identidade, do empoderamento do indivíduo na busca de sua identidade. Esta busca de sua distinção perante a sociedade acarretou o surgimento de várias “tribos”, negando os valores da sociedade vigente, assumindo um discurso, com seus próprios valores, um projeto de sentido, ou seja, um discurso para a razão de ser de sua própria existência ou, pelo menos, uma forma de produzir e estruturar seus próprios significados (SEMPRINI, 2006).

Neste contexto, a busca por consumos de produtos culturais modernos e autênticos se apresenta como uma nova forma de consumo, cujo impacto é a aproximação da cultura à esfera econômica. A cultura passa do meio para a obtenção da produção cultural para ser o objeto da produção cultural, onde a vivência de experiências ganha destaque na construção das próprias experiências dos indivíduos. Nesta nova sociedade de consumo, o aspecto simbólico é um aliado para a agregação de valor à vivência de experiências. Assim, os patrimônios históricos e as culturas locais impregnadas de valores simbólico e estético frutos de sua construção coletiva, que compõe o patrimônio cultural local, são diferenciais e motivadores de escolhas por consumidores ávidos em vivenciar experiências. Portanto, a cultura local pode se constituir num mercado de produção e consumo centrado em atrações de patrimônio imaterial, onde a região pode ser fonte de apropriação do capital cultural, com consequente desenvolvimento local.

A massificação destas atrações de “patrimônio”, pode se afastar do real engajamento dos atores locais, e se transformar num evento desprovido de autenticidade e, portanto, sem entrega do produto cultural genuinamente autêntico, afastando-se do seletivo público que vivencia a experiência e compartilha os valores destas manifestações de expressões culturais e, a longo prazo, enfraquecendo suas raízes identitárias. Neste cenário a cultura de espetáculos, com apelo à cultura de manifestações de expressões culturais de um povo pode se inserir na estratégia de nicho de mercado no setor de turismo cultural²³ e, tende a ser objeto de políticas específicas para o setor (RICHARDS, 1996). A exploração do potencial turístico deve ocorrer de forma sustentável com crescimento coordenado do aumento da infra-estrutura local e também respeitando a dinâmica destas expressões culturais (CASSIOLATO, MATOS, LASTRES, 2008).

Segundo Richards (1996, p.262), “the consumption of culture is increasingly used as a means of economic regeneration and the creation of cultural facilities is an important weapon in the competitive struggle to attract inward investment to European cities”. Neste cenário, a construção de estatística em torno do setor cultural é visto como ferramenta de avaliação para tomadas de decisões e proposições de novas diretrizes para promover o crescimento e o desenvolvimento deste setor. Assim, a construção de estatísticas visa direcionar políticas públicas que possam medir e acompanhar o crescimento deste setor, no subsídio de decisões.

Palma e Aguado (2010) sintetizam os âmbitos da economia da cultura, alguns temas de interesse e esforços para aplicar a economia à cultura, e os temas de ordem transversal que, segundo estes autores, constituem as principais contribuições da subdisciplina à economia e à compreensão do funcionamento do setor cultural, conforme ilustra quadro 03.

²³ A dinâmica turística é um vetor de desenvolvimento local resultante da exploração deste ativo cultural diferencial local, contudo pode também desestabilizar as relações socio culturais existentes quando estas expressões culturais são submetidas à lógica de mercado e as transformações inovativas dos atrativos culturais contrapostos às forças de sua preservação (CASSIOLATO, MATOS, LASTRES, 2008). A dinâmica das manifestações culturais é viva e admite transformações para significações e ressignificações num processo contínuo no tempo, desde que não sejam descaracterizados seus elementos singulares. A crescente atração turística pode descaracterizar as manifestações culturais na estruturação dos rituais religiosos, dos festejos populares, da produção artesanal entre outros. A compreensão das relações sócio culturais da atividade cultural “condiciona, favorece e mesmo impõe limites a tal atividade (...) para o entendimento de seu potencial de desenvolvimento” (CASSIOLATO, MATOS, LASTRES, 2008, p.45).

Quadro 3 – Delimitação analítica e âmbitos da economia da cultura

Atividades/ Temas		Temas de Interesse Particular		Temas Transversais
	Artes Cênicas	Assistência, demanda	Demanda de artes cênicas	
Economia da cultura	Artes Visuais	Demandas de artes por razões não estéticas e demanda como ativo ou instrumento financeiro	Leilões e preço das obras de arte	"Enfermidade dos custos" Formação de gostos e hábitos (Pollak, 1970), vício racional (Stigler e Becker, 1977 e Becker e Murphy, 1988), aprendizado através do consumo (Levy-Garboua e Montmarquette, 1996); capital cultural (Throsby, 1999), valor cultural (Throsby, 2001), formas organizativas e gestão das instituições artísticas (Netzer, 2003), artistas individuais, empresas com e sem fins lucrativos, empresas estatais, mercado de trabalho dos artistas (Throsby, 1994), comércio internacional de bens culturais, construção de estatísticas do setor cultural (UNESCO, 1986 E 2008, E KEA, 2006).
	Patrimônio histórico e construído	Valorização contingente, conservação	Valorização contingente, economia dos museus, festivais culturais	
	Indústrias Culturais	Organização Industrial, localização, cluster, distrito cultural	Economia do livro, economia do cinema, e cidades da arte	
	A política cultural	Por que a política cultural? É necessária a intervenção do Estado nos mercados artísticos e culturais? Se a intervenção é necessária, qual seria a melhor forma?		Financiamento público da cultura, patrocínio, preço fixo do livro, direito de autor (TOWSE, 2006 e 2008).
Economia Criativa	Indústrias criativas	A cultura como fator de inovação	Publicidade, desenho gráfico, de moda, arquitetura, vídeo-games, software	Copyrigth, cidades criativas, aulas criativas
	Criatividade	Inovação, produtividade, crescimento econômico	Lugares de alta densidade cultural estimulam a criatividade que se refletem em maior inovação, maior atividade empresarial e maior crescimento econômico.	Como se produz e estimula a criatividade.

Fonte: Palma e Aguado (2010).

De acordo com a síntese de Palma e Aguado (2010), os âmbitos da economia da cultura envolvem as atividades culturais que abarcam a noção restrita de arte (artes cênicas, artes visuais); o patrimônio, que não apenas inclui os lugares históricos, mas também o patrimônio imaterial (festivais e tradições); e as Indústrias

culturais, além de incluir a política cultural, com referência ao fato de que o Estado deve intervir no seu financiamento.

No item ‘temas de interesse’ do quadro 03 são apresentados os esforços para aplicar a economia à cultura, no contexto da demanda de artes cênicas relacionadas às artes visuais, onde a análise dos leilões e os preços das obras de arte são aspectos que ganharam destaque pelo valor ímpar artístico, da obra enquanto obra de arte. Assim como, a aplicação da valorização contingente²⁴ aos museus, lugares históricos e festivais, no sentido da existência de um *trade-off* no que seja possível e cabível preservar e proteger. Na indústria cultural, o livro e o cinema ocupam um lugar importante por sua relevância no consumo cultural massivo, onde também foi considerada a amplitude de oportunidades geradas em torno deste segmento econômico.

Nesta síntese, Palma e Aguado (2010) indicam, ainda, os temas de ordem transversal, a “enfermidade dos custos” e a política cultural; a modelação da formação do gosto pelos bens culturais; os conceitos de capital cultural e valor cultural; a análise das formas de organização.

É importante ressaltar a referência a “enfermidade dos custos” citada como tema transversal. Neste caso, a referência está no fato de que no teatro, na ópera, na dança, a capacidade de melhorar a produtividade é limitada.

No quadro 5 elaborado por Palma e Aguado (2010), é possível visualizar, ainda, a modelação da formação do gosto pelos bens culturais, os conceitos de capital cultural, valor cultural, a análise de gestão das empresas culturais e a construção das contas econômicas do setor cultural.

E ao tratarem sobre a Economia Criativa, Palma e Aguado (2010) sintetizaram a interrelação entre economia e cultura, e a ideia de que no centro das atividades culturais encontra-se o trabalho criativo, assim como o fato de que a conexão entre a criatividade, novas tecnologias, estruturas de produção e mercados de trabalho criam um novo panorama.

²⁴ Contingent valuation method aims to value those goods which, due to the absence of a trading market, cannot be valued through the selling price. It is a direct stated preference method where respondents express their willingness to pay (WTP – the maximum amount of money that a consumer would be willing to pay in order to increase his welfare or to prevent the loss of it in relation to the consumption of the cultural heritage under assessment; Plaza, 2010, p. 156) or their willingness to accept (WTA) compensation for their loss of welfare. Contingent valuation method is widely used for the valuation of cultural heritage and is the only valuation method that is able to capture the non-use value (Tuan and Navrud, 2008, p. 326). (IORGULESCU et al, 2011, p.24).

No contexto econômico, a abertura de novas oportunidades ao longo da cadeia cultural, imersa em seu simbolismo, ganha *status* de possíveis novos negócios. Os possíveis transbordamentos, para as demais atividades econômicas, que darão suporte a esta expansividade de negócios criativos, e a própria geração, em si, do negócio cultural, são fatores de dinamismo econômico e geração de ganho econômico, a partir da agregação de valor aos bens culturais. No ambiente de negócio, a apropriação é condição de fator de sucesso e estratégias de proteção devem estar contempladas dentro do conjunto de possibilidades para tal conduta do agente empreendedor (TEECE, 1986).

Segundo Coombe (2005, p.43),

the culture industries and the higher education sector engage in the management of populations for the primary purpose of extracting economic value from a heterogenous array of cultural practices. The “creative industries” are defined in legal terms as those industries that generate copyrights, patents, designs and trademarks. The practice of “cultural management” is a new form of recognized expertise that emphasizes the best practices whereby cities and regions establish cluster-focused strategies to maximize the intellectual property-based profits of these industries.

A percepção de a criatividade ser uma potencial alavanca para geração de inovações, no sentido de impregnar o contexto social e o modo operante das relações neste tecido social, cria uma atmosfera pró-inovação. A partir da formação de novos costumes, novos hábitos, novas crenças, novo padrão de operação da sociedade, em busca do novo no fomento à criatividade e, consequente, estratégias de proteção do resultado do objeto de criação são manifestações da atmosfera pró-inovação. Portanto, o jargão de cidades criativas é impregnado do sentido sinérgico dos esforços em torno das indústrias culturais para que estas acionem o processo criativo de produção de novos bens, numa dimensão amplificada de “cluster” (efeito encadeador: interligação de atividades de um setor e efeito transbordador: repercussão deste movimento para outros setores), onde a cidade passe a ser reconhecida como celeiro ou berçário de inovação.

Na síntese proposta por Palma e Aguado (2010), apresentada no quadro 03, é possível perceber que eles fazem distinção entre a Economia da Cultura e a Economia Criativa. A Comissão Europeia, segundo Gorgulho *et all* (2009), também, passa por este mesmo entendimento pois,

a economia da cultura é entendida como um processo de radiação a partir de um núcleo formado pelo campo das artes. Em seu entorno (o primeiro círculo) encontram-se as indústrias cuja produção é exclusivamente cultural; e no entorno desse (o segundo círculo), as atividades cuja produção incorpora elementos das camadas anteriores na produção de bens e serviços funcionais, isto é, com função de uso – os setores criativos (p.302)

Transfigurado em um modelo, denominado Modelo dos Círculos Concêntricos, interposto pela Comissão Europeia, é possível visualizar que quanto mais ao centro deste modelo, as atividades se encaixarem, maior é o valor cultural simbólico que seus produtos e serviços trazem, e quanto mais a margem do centro, menor é o enraizamento destes valores (fig.14)

O núcleo do modelo é formado pelas artes visuais (artesanato, pintura, escultura e fotografia), artes performáticas (teatro, dança, circo e festivais) e patrimônio/herança (bibliotecas, acervos, museus e sítios arqueológicos). O primeiro círculo diz respeito às indústrias culturais (cinema e vídeo, TV e rádio, videogames, música gravada e ao vivo, livros e imprensa), e o segundo contempla as indústrias e atividades criativas (arquitetura, design e propaganda).

A abordagem de círculos concêntricos adotada pela Comissão Europeia ainda avança para um terceiro círculo, o das indústrias criativas relacionadas, que também se beneficiam de fatores dos círculos anteriores na sua produção. É composto por um amplo conjunto de atividades: produção de software, de PC, de MP3 player, de celulares etc. (GORGULHO *et al.* 2009, p.303).

2.2 O que é Indústria Cultural?

Os primeiros autores a publicar sobre Indústria Cultural foram os autores Max Horkheimer e Theodor W. Adorno. Publicaram pela primeira vez em seu texto “A Indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”, do livro publicado em 1947, Dialética do Esclarecimento, onde abordam a mercantilização da arte como uma legitimação ideológica das sociedades capitalistas e surgimento de uma indústria cultural popular.

Embora ambos olhem para indústria cultural com um viés negativo, onde ela perpassa por um sistema totalitário e monolítico cuja função seria a de alienação, há outra corrente com viés oposto, na qual observa este fenômeno, de tratar a cultura de uma maneira mais industrializada, como uma alternativa estratégica para proporcionar um processo democratizador. Esta visão positiva da indústria cultural perpassa pela percepção da facilidade do acesso ao conhecimento sobre cultura, de maneira mais ampla podendo atingir massa, contribuindo para crescimento de todos, pretensiosamente neutra e universal. O advento da tecnologia contribuiu para

fortalecimento desta nova corrente, pois a expressão indústria cultural passou ser utilizada como mais frequência em jornais, filmes, revistas em músicas.

Dentre os autores que atuam na economia criativa, tanto especificamente na indústria cultural quanto na indústria criativa, ainda há hoje autores que defendem essas duas correntes como sendo opostas, o que acaba, muitas vezes, repercutindo na construção ou desconstrução de políticas públicas. Por isso, alguns desses autores, ao referir-se à cultura dentro de um contexto comercial, utilizam a expressão economia da cultura em vista ao desconforto e/ou ao rechaço a ideia indústria cultural. Esta visão se baseia na perspectiva de que, a cultura e economia quando trabalhadas em conjunto são incompatíveis, partindo da hipótese que, uma vez que houvesse algum conflito entre suas bases ideológicas, a cultura poderia ter a sua integridade abalada.

A partir de 1980 alguns analistas começaram a reconhecer que o mercado nem sempre acaba resultando em uma degeneração da expressão cultural, começou-se a analisar inclusive, que a atividade comercial pode beneficiar a cultura, e, em 1980 o termo indústria cultural já não implicava conotações tão pejorativas como em 1940. Exemplo disso, a UNESCO, na década de 1980 passou a abarcar campos muito diversos como a música, a arte, as criatura, moda, desenho, bem como as indústrias dos meios tais como a indústria de radiodifusão (rádio), a indústria editorial, cinematográfica e a produção televisa (atividades convencionais da economia da cultura afetadas pelos avanços tecnológicos dos meios de produção), mas também o desenvolvimento do artesanato e investimento em artesanato rural tradicional, por apresentar também valor econômico significativos mas, sobretudo, por serem dotados de profundos significados sociais e culturais.

Na UNESCO, são consideradas agendas culturais aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de bens intangíveis (conteúdos intelectuais), de cunho cultural. A partir destes conteúdos, pode-se obter como frutos, produtos e serviços culturais, sendo passíveis de proteção pelo direito de propriedade intelectual. Dentre os direitos de propriedade intelectual, o direito do autor se apresenta como os mais expressivos, na indústria cultural.

De acordo com às Nações Unidas/UNCTAD (2010), na França as indústrias culturais têm sido recentemente definidas como um “conjunto de atividades econômicas que combinam a concepção, criação e produção com funções Industriais de grande escala mais a comercialização de produtos culturais” (tradução

nossa, p. 31). Esta definição, por sua vez, corrobora com o conceito de bens e serviços culturais e com a conceituação utilizada para distingui-los dos bens e serviços oriundos da indústria criativa.

O termo indústria criativa ganhou notoriedade em 1997, mas foi originado em 1994, na Austrália. O termo ganhou notoriedade no lançamento do relatório criativo nacional do Reino Unido. De acordo com a Nações Unidas/PNUD/UNESCO (2014) o termo indústrias criativas é aplicado a um conjunto de produção muito mais amplo, incluindo produtos e serviços que produzem indústrias culturais, bem como aqueles que dependem de inovação, incluindo também muitos tipos de pesquisa e desenvolvimento de software²⁵.

Devido à associação, inicialmente, feita entre a criatividade, o desenvolvimento econômico e planejamento urbano da cidade, o uso do termo também passou a ser mais recorrente. Os trabalhos realizados por Charles Landry, sobre "cidade criativa" e de Richard Florida sobre a "classe criativa", impulsionaram mais ainda o seu uso. E, muito embora tenha ganhado notoriedade e expansividade desde então, ele ainda assim, difere em muitos países, o que tem contribuído para a criação de diversos modelos, compreendendo as características estruturais da economia criativa. No entanto, cada modelo tem um critério específico, dependendo dos pressupostos subjacentes sobre a finalidade e modo de operação de indústrias. Além disso, os fundamentos que os regem são diferentes no que diz respeito à classificação da indústria.

De acordo com Gorgulho *et all* (2009), os setores culturais diferem dos setores criativos, pois os setores culturais são “aqueles que geram bens e serviços em cujo cerne se encontra a produção artística. A cultura, portanto, é aqui entendida como arte²⁶, que serve assim de parâmetro para a definição de setores culturais” (p.302), e, por sua vez, nos setores criativos “a cultura se torna um insumo para a produção de bens funcionais, não culturais. Nesse contexto, a cultura é entendida como algo mais amplo do que a arte, acolhendo um conjunto de crenças, costumes, valores e hábitos adotados por sociedades ou grupos de pessoas” (GORGULHO *et*

²⁵ Isto porque o software foi considerado uma criação de espírito possuir proteção da lei de direito de autor, mas por sua característica utilitária na dinâmica econômica, na jurisdição brasileira, há uma lei específica para programa de computador.

²⁶ A arte como criação individual e fruto da habilidade do indivíduo não apresenta diferenciação entre a arte culta e a arte popular. Segundo Canclini (2000, p.246), “arte não é apenas aquilo que culmina em grandes obras, mas um espaço onde a sociedade realiza sua produção visual”.

all 2009, p.302).

Deste modo, é possível perceber que a cultura embora presente em ambos os setores, desempenha diferentes papéis. Nos setores criativos, ela exerce o papel de “inspiração ou renovação”, no setor cultural, emana dela os bens e serviços com finalidade de produção cultural artística.

No modelo de círculos concêntricos (figura 6), adotado pela Comissão Europeia, a economia da cultura é entendida como um processo de radiação a partir de um núcleo formado pelo campo das artes, passando pela indústria cultural e depois é ampliado para a indústria criativa.

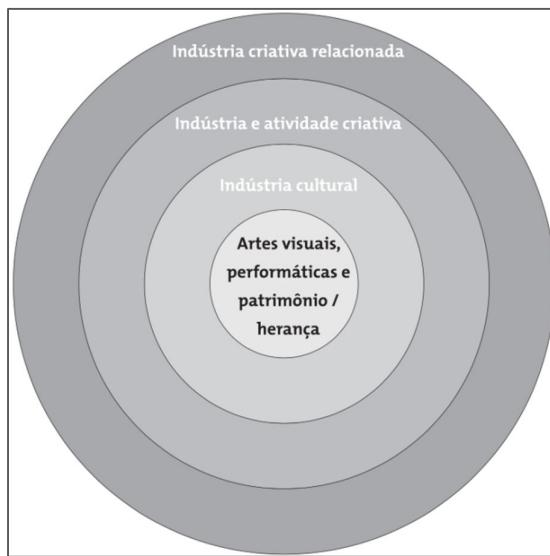


Figura 6– Modelo dos Círculos Concêntricos – Comissão Europeia
Fonte: Gorgulho *et all* (2009, p.303)

As Nações Unidas/PNUD/UNESCO (2014) elencam seis modelos de Sistemas de Classificação das Indústrias Culturais e Criativas, incluindo o modelo de círculos concêntricos citado. São eles: o Modelo Reino Unido, Modelo de Textos Simbólicos, Modelo de Círculos Concêntricos e o Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). É válido ressaltar que não há nenhum modelo correto. Ao contrário, esta variedade de modelos demonstra que também são diversas as interpretações conceituais sobre as indústrias cultural e criativa. Para melhor visualização destes modelos, eis o quadro 4

Modelo do Reino Unido: Departamento de Cultura, Meio Ambiente e do Esporte (DCMS): surgiu, no final dos anos 90, a partir da estratégia do Reino Unido para reposicionar a economia britânica. Nestes modelos as indústrias criativas são

definidas como aquelas que exigem criatividade, habilidades e talentos para aumentar a riqueza e criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual, e embora quase todas as indústrias inseridas neste modelo pudessem ser nomeadas como “cultural”, o governo do Reino Unido decidiu os termos indústrias “criativas”.

Quadro 4 - Sistemas de Classificação das Indústrias Culturais e Criativas

1. Modelo DCMS	2. Modelo de Textos Simbólicos	3. Modelo dos Círculos Concêntricos
<i>Publicidade, Arquitetura, Arte e mercado de antiguidades, Artesanatos, Desenho, Moda, Cinema e vídeo, Música, Arte cênicas, indústria editorial, software, televisão e rádio, videogames e jogos de computador.</i>	Indústrias culturais principais <i>Publicidade, Cinema, Internet, Música, Indústria editorial, televisão e rádio, Videogames e jogos de computador.</i> Indústrias culturais periféricas <i>Artes criativas</i> Indústrias culturais de fronteiras <i>aparatos eletrônicos, moda, software, esporte.</i>	Artes Criativas Nucleares <i>Literatura, Música, Arte cênicas, Artes visuais</i> Outras Indústrias <i>Cinema, Museu e Bibliotecas</i> Indústria Cultural Ampliada <i>Serviço do patrimônio, indústria editorial, gravação de áudio, televisão e rádio, videogame e jogos de computador</i> Indústrias Relacionadas <i>Publicidade, arquitetura, desenho e moda.</i>
4. Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)	5. Modelo do Instituto de Estatísticas da UNESCO	6. Modelo de Americanos pela Arte
Indústrias que dependem principalmente dos direitos de autor <i>Publicidade, instituições de gestão coletiva, cinema e vídeo, música, artes cênicas, indústria editorial, software, televisão e rádio, artes gráficas e visuais.</i> Indústrias que não dependem apenas do direito de autor <i>Arquitetura, roupa, calçado e desenho, moda, utensílios domésticos, jogos.</i> Indústrias interdependentes relacionadas com o direito de autor <i>Estúdios de gravação, produtos eletrônicos de consumo, Instrumentos musicais, Indústria papeleira, fotocopiadoras, equipamentos fotográficos.</i>	Indústrias nos âmbitos culturais fundamentais <i>Museus, galerias e bibliotecas</i> Indústrias nos âmbitos culturais ampliados <i>Instrumentos musicais, Equipamentos de som, Arquitetura, Publicidade, equipamentos de impressão, Software, Hardware audiovisual.</i>	Publicidade Arquitetura Escolas de arte e serviços Desenho, Cinema, Museus, zoológicos, Música, Artes cênicas, Indústria editorial Televisão e rádio, e Artes visuais.

Fonte: Nações Unidas/PNUD/UNESCO (2014).

Modelo de Textos Simbólicos: Este modelo baseia-se nas artes plásticas como base de estabelecimento social e política, bem como na cultura popular. A

ideia sustentada por este modelo é que a produção industrial cria e transmite a cultura da sociedade. A distribuição e o consumo de textos ou mensagens simbólicas são gerados por vários meios de comunicação, como o cinema, o rádio e os jornais.

Modelo de círculos concêntricos: Este modelo serve de base para a classificação das indústrias criativas na Europa e, parte do princípio, que as ideias criativas se originam no núcleo das artes criativas (música, literatura e artes visuais) e essas ideias e influências se espalham e alcançam os demais níveis, ocorrendo do mesmo modo com os conteúdos comercial e cultural. Devido a esse efeito ideológico, do centro irradiado para as extremidades, o modelo foi denominado de círculos concêntricos, como uma série de camadas ou círculos uns dentro dos outros.

Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI): Segundo a WIPO (2003), este modelo baseia-se nas indústrias direta ou indiretamente envolvidas na criação, fabricação, produção e distribuição de mercadorias sujeitas ao direito de autor. O foco está na propriedade intelectual, bem como na representação da criatividade que tem sido feito na produção de produtos e serviços incluídos na classificação.

Modelo de círculos concêntricos mais recente: a atualização deste modelo foi proposto pela Fundação Trabalho do Reino Unido, introduzindo o quesito ‘valor expressivo’ no centro, incluindo também, valores estéticos, sociais, espirituais, históricos, simbólicos e de autenticidade. Além disto, este modelo estabelece mais claramente uma distinção entre as indústrias culturais e criativas, dispondo ambas dentro da economia como um todo, além de aproximar a conexão entre a expressão criativa e a propriedade intelectual, conforme ilustra figura 07.

No Brasil, a FIRJAN (2014) com base no conceito da UNCTAD, considera que o Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa é formado por três grandes categorias: Indústria Criativa (Núcleo), Atividades Relacionadas e de Apoio, sendo a Cultura, juntamente com o Consumo, Mídias e Tecnologia, as áreas componentes do núcleo da Indústria Criativa. E, embora, a FIRJAN não faça distinção entre a indústria criativa e a cultural. A FIRJAN considera a Cultura como uma das áreas que é formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor.

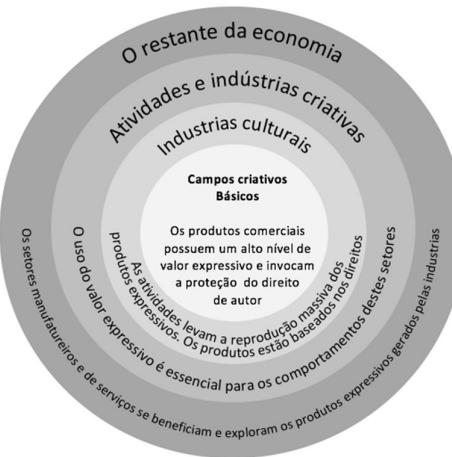


Figura 07 - Modelo de Círculos Concêntricos com ajustes de termos da Work Foundation
Fonte: Nações Unidas/PNUD/UNESCO (tradução nossa,2014)

Neste mesmo contexto, como ressalta OMPI (2005)²⁷, é válido termos consciência que a passagem da “indústria pesada” para a “indústria do conhecimento”, significou uma acentuada presença de ativos intangíveis protegidos pelas normas de propriedade intelectual, representando a riqueza que produzem, derivados de suas vendas e participação de mercado. Assim, empresas e países intensivos em conhecimento apresentam valores altíssimos respectivamente em seus balanços e no produto interno bruto (PIB)²⁸. Exemplificação deste fato pode ser remetida à economia dos EUA, onde em 1999, as Indústrias protegidas pelo direito de autor ficaram em primeiro lugar, em vendas ao exterior e na lista de exportação. Esta realidade, somada ao fenômeno da globalização e da tecnologia, tem aumentado a comercialização de bens e serviços culturais, motivando os países a optarem pela indústria cultural como centro de suas políticas públicas.

Assim, como elucidado no último modelo de círculos concêntricos apresentado (vide fig.07), no núcleo da indústria cultural estão os valores estéticos, sociais, espirituais, históricos, simbólicos e de autenticidade, os quais são expressos

²⁷ Maior profundidade em OMPI, JORNADAS DE DERECHO DE AUTOR: Indústrias Culturales Y Derecho De Autor Oportunidades Y Desafíos, 2005. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_da_mex_05/ompi_da_mex_05_5.pdf Acessado em 22 de junho de 2017.

²⁸ A proporção e a importância que esses ativos intangíveis assumem na economia provocam um recrudecimento, no panorama internacional sobre a propriedade intelectual, como mecanismo de proteção e comercialização desses ativos pelos países industrializados. O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPs), em 1994, espelha esse contexto, quando foi assinado ao final da Rodada do Uruguai no âmbito do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT- General Agreement on Tariffs and Trade), a instituição do TRIPS no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC).

em bens e serviços culturais, e cabendo a proteção da propriedade intelectual. Deste modo, quando nos referirmos a indústrias culturais, nos referimos a uma série de atividades que podem se desenvolver como base para as criações originais, literárias, artísticas e arraigadas de valor simbólico e identitário cultural, com possibilidade de serem protegidas por meio de PI.

Após a vasta exposição de modelos, nos quais buscam classificar ou agrupar os setores como componentes das indústrias culturais ou criativas, fica claro compreender a dificuldade explicitada por Throsby (2001), quanto à complexidade encontrada para a definição do que seria indústria cultural. O termo indústria, geralmente, determina o perfil dos produtos, os agrupamentos dos produtores, a classificação de produtos, e os fatores de produção, o que resulta ser problemático para as indústrias, em geral, se torna ainda mais complexo, pois, as ditas indústrias culturais, possuem características diferentes.

Como já dito anteriormente, este trabalho não adotará um modelo específico, mas partirá da definição de bens e serviços culturais estabelecida por Throsby (2001), no qual diz que “os bens e serviços culturais supõe criatividade na sua produção, incorporam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico” (p.127). Esta definição permitirá abranger um bem ou serviço cultural arraigado de valor simbólico e identitário cultural, portanto, tende a expressar à indústria cultural na sua totalidade.

2.2.1 Indústria Cultural: Manifestações de Expressões Culturais em Festivais de arte e cultura

No item anterior, foi possível perceber que são muitos os modelos que tentam classificar os setores relacionados às indústrias cultural e criativa. Contudo, se percebe que os elementos que compõe o subsistema das manifestações culturais, os quais são articulados com o campo das representações da cultura (ARIAS, 2002), tendem a estar no cerne destes modelos.

Ao fazer uma adaptação desta perspectiva para melhor elucidá-la, num esquema linearizado, são apresentados os subsistemas, que compõe a cultura e servem de base para a produção de bens e serviços culturais, e, portanto, para a indústria cultural. Estes bens num efeito de transbordamento podem instaurar um

efeito sistêmico para as atividades base da indústria criativa, que por sua vez, podem demandar a produção ou a inserção das demais indústrias²⁹, vide figura 08.

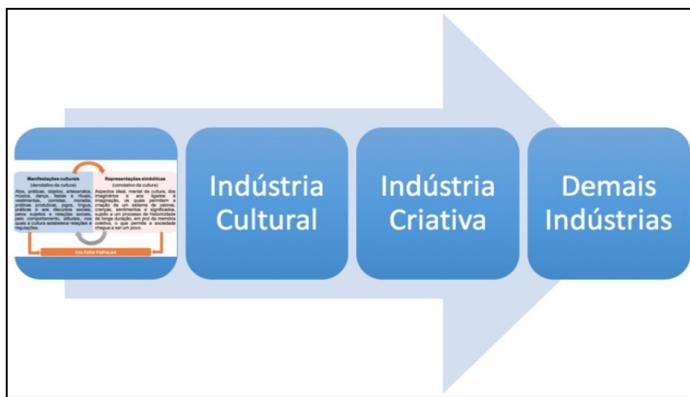


Figura 08 - Bases das Indústrias

Fonte: Criação da autora com base em Arias (2002) e modelos das Indústrias cultural e criativa

Finalmente, é possível perceber que a criatividade é o motor de desenvolvimento das indústrias, e que o conhecimento tácito coletivo permeia e influencia a construção criativa individual. Assim, tendo em vista que a cultura emana do povo, e as organizações³⁰ existem para organizar, produzir e disponibilizar os produtos que a sociedade necessita³¹ que, por sua vez, o conjunto das organizações compõe as indústrias, estabelecemos que dependendo de seu agrupamento e produção, estas indústrias podem ser classificadas como indústrias culturais, criativas ou demais indústrias.

Ora, se as manifestações culturais compõem este núcleo, sugere se que as representações simbólicas (os aspectos conotativos: ideal, mental da cultura, dos imaginários e aos ligados à imaginação, os quais permitem a criação de um sistema de valores, crenças, sentimentos e significados) se transfiguram nas expressões corresponde aos objetos, à música, à dança, pertinentes às expressões dessas manifestações em suas festividades e rituais, as quais também se irradiam para o artesanato local, as vestimentas, as comidas, a moradia, as práticas rotineiras e

²⁹ Tal visão de efeito sistêmico, de certo modo, pode ser também compartilhada por Howkins (2001). Este autor ao ampliar o escopo das indústrias criativas para incorporar também as novas atividades produtivas decorrente da difusão das tecnologias de base microeletrônica, admite um efeito transversal na economia.

³⁰ Compreende-se aqui, como organizações todas as instituições, públicas, não governamentais, governamentais, e firmas de origem privada.

³¹ Embora não seja usado este viés, é importante destacar que o Marketing, área da ciência da Administração de Empresas, ora cria estas necessidades, ora as estimula.

produtivas, aos jogos, a língua, entre outros, inclusive, os festivais populares³². Tal criatividade coletiva pode também servir de input a outras atividades econômicas por efeito de transbordamento, pelo menos, entre os indivíduos que compartilham estes sistemas de valores³³.

Tratando especificamente da produção destas manifestações culturais se destaca que o grau de organização da parcela societal que a produz, tende a indicar o grau de formalidade das relações entre os atores da cadeia produtiva dessas potenciais indústrias culturais, suas dificuldades e dependência do setor público.

Neste sentido, quanto menos organizada e simples for a comunidade produtora da manifestação cultural, maior a dificuldade de obtenção de recursos para a produção de festas populares e maior o grau de informalidade nessas relações, posto que estas manifestações sejam espontâneas e sem fins econômicos.

Estas manifestações culturais são fruto da necessidade de compartilhar valores identitários e crenças; podendo gerar mobilizações pulverizadas de pequenos grupos para arrecadação espontânea, coletiva e voluntária entre os agentes locais ou para demanda financeira do poder público. Quanto mais organizada, coesa e articulada maior a probabilidade de ocorrência de relações formais ao longo da cadeia de produção da manifestação cultural. A cooperação e as relações de confiança entre os agentes locais são decisivas para as atividades de base cultural e tendem a explicar o nível de informalidade ao longo da cadeia produtiva³⁴.

³² Segundo Canclini (2000, p. 217), “por discutíveis que pareçam certos usos comerciais de bens folclóricos, é inegável que grande parte do crescimento e da difusão das culturas tradicionais se deve à promoção das indústrias fonográficas, aos festivais de dança, às feiras que incluem artesanato e, é claro, à sua divulgação pelos meios massivos”.

³³ Segundo Canclini (2000, p. 213), “o folclore, que surgiu na Europa e na América como reação frente à cegueira aristocrática para com o popular e como réplica à primeira industrialização da cultura, é quase sempre uma tentativa melancólica de subtrair o popular à reorganização massiva, fixa-lo nas formas artesanais de produção e comunicação, custodiá-lo como reserva imaginária de discursos políticos nacionalistas”. Tal posicionamento, atualmente, vem sendo reformulado, permitindo entender “o lugar do folclore na modernidade. É possível construir uma nova perspectiva de análise do tradicional-popular levando em conta suas interações com a cultura de elite e com as industriais culturais” (CANCLINI, 2000, p. 215). Maiores detalhes ver Canclini (2000).

³⁴ Para Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p. 46), as atividades de base cultural possuem “estreita interação produtiva/ criativa está intimamente ligada ao caráter coletivo da produção e consumo artístico e cultural e à grande complementaridade entre os diversos atores e suas capacitações, incluindo atividades criativas e outros agentes necessários para se chegar ao produto final”. Ressalta-se que na dinâmica dessas manifestações culturais, geralmente, os atores locais possuem expertise, habilidade, conhecimento tácito enraizado localmente, num processo de aprendizado coletivo no âmbito das relações sócio culturais do grupo social ou sociedade (CASSIOLATO, MATOS e LASTRES, 2008).

Sem a estrutura de indústria formal, produzindo por meio de novos modelos que surgem da coesão social e da informalidade, é difícil oportunizar os bens dessas manifestações de expressões culturais e transfigurá-las para o seio da indústria cultural em forma de produtos e serviços originários dessas expressões.

É importante realçar que as indústrias culturais apresentam dois problemas, independente de estar em um cenário formal ou informal, “os padrões da demanda³⁵ são imprevisíveis, e o monitoramento e controle do processo de produção é difícil” (LAMPEL, LANT e SHAMSIE, 2009, s/p.). A ausência de padrões de demanda é fator complicador e a falta de estrutura de monitoramento e controle ainda dificulta à percepção de sua forma de ocorrência, além de deixar de subsidiar informações quanto ao padrão de demanda. Quando ainda na informalidade, há atores que se destacam na governança dessas manifestações, as atividades de produção, monitoramento e controle podem apresentar uma estrutura de encadeamento e estruturação das atividades, ainda que pouco profissional e com fortemente artesanal.

À medida que haja a maturidade das relações internas destes grupos em torno das lideranças, a tendência é que haja mais rigor, organização e especialização em torno dessas atividades concebidas de forma artesanal, pressupondo maior profissionalismo e passagem para a produção mais ordenada “quase artesanal”. Tal fato pode ser decisivo para o encadeamento da cadeia produtiva das atividades que dão sustentação a ocorrência dessas manifestações³⁶. Nesse contexto, os atores locais compartilham saberes e habilidades específicas enraizadas territorialmente, num processo de aprendizado coletivo fruto da coesão social também de laços socio culturais. Mesmo nesse processo de celebração das manifestações culturais, os problemas relatados e presentes nas industriais culturais

³⁵ De acordo com Adorno e Horkheim, o padrão da demanda está atrelado à demanda do público e em conformidade com os interesses dos detentores dos meios tecnológicos, apropriados no cerne das indústrias culturais, servindo de dominação política e econômica pela massificação e falta de reflexão crítica à cultura, além da dependência na produção e distribuição. Na padronização, a forma estética admite repetição de “padrões” para induzir uma percepção entorno do senso comum para consumo.

³⁶ Especificamente, no caso das manifestações culturais, o sistema de códigos e valores compartilhados entre os brincantes e os espectadores partícipes dessas manifestações folclóricas facilita seu consumo, posto que sua ocorrência pressupõe a repetição dos elementos constitutivos de sua matriz estética, vinculados aos seus costumes singulares, apresentando caráter imitativo e adaptativo, sem haver padronização. A princípio, tal dinâmica de produção se apresenta para fins estéticos ou mercadológicos, no tocante à sobrevivência. De fato, há uma constante transformação e “renovação” entre os receptores e emissores, num processo híbrido e complexo (CANCLINI, 2000).

também perpassam na celebração dos festivais das manifestações folclóricas pela interação entre o emissor-receptor.

Como já apontado, as manifestações culturais podem expressar-se por meio de artes performativas, as quais podem ser apresentadas em eventos culturais tais como as festas populares, festivais, teatro, dança, entre outros.

Segundo a OMPI (2016), os festivais celebram a riqueza e diversidade das culturas e do mundo, e promovem a aproximação das tradições consagradas ao longo do tempo com a criatividade moderna na forma de dança, música, teatro, cinema, fotografia, artes visuais, artesanato entre outros.

Os festivais podem gerar como fruto, três tipos de visões: cultural, social e econômica. Pela perspectiva cultural os festivais podem propiciar um enaltecimento da identidade de uma comunidade, e assim, propiciar a revitalização e a preservação das práticas culturais, gerando ainda, espaço para os artistas intérpretes ou executantes contemporâneos. Do ponto de vista social, pode servir de espaço para o diálogo intercultural e fomento da compreensão mútua já que há a troca de experiências. E, do ponto de vista econômico, a produção de festivais requer o uso de bens e serviços, motivando oportunidades de negócio em toda a cadeia produtiva OMPI (2016).

Uma vez que a produção de expressões culturais perpassa pela produção artística, se faz importante, na realização de festivais culturais, preocupar-se com uma boa gestão de propriedade intelectual, com a finalidade de salvaguardar e promover os bens culturais frutos das manifestações culturais. Portanto, o modelo de negócio deve estar ancorado na gestão da propriedade intelectual, monitoramento e controle para o *enforcement*, em caso de violação dos direitos.

Segundo a OMPI (2016), os artistas e os executantes, assim como os artesãos são a essência de qualquer festival de arte. Suas expressões culturais suscitam o interesse do público e contribui para a reputação do festival. Neste sentido, caso não sejam adotadas medidas adequadas de proteção ao bem imaterial gerado, as manifestações artísticas do festival podem ser objeto de exploração comercial não autorizada ou inapropriada por parte de terceiros. A visão das manifestações das expressões culturais estarem concebidas no domínio público, não retorna valor para a comunidade e permite a expropriação direta por terceiros. É fato que o sistema de proteção da propriedade intelectual apresenta gargalos para sua aplicação no direito difuso.

Nesta perspectiva, a OMPI (2016) faz menção a, pelo menos, cinco possibilidades de infração contra os direitos de PI, ocorridos em festivais, são eles:

- (i) venda de cartões-postais com reprodução de imagens de espetáculos relacionados com algum tipo de dança sagrada;
- (ii) utilização de vídeo de uma execução ou interpretação tradicional, no marco de uma campanha de promoção turística;
- (iii) produção de CD que contenha canções originais inspiradas em músicas tradicionais, que tenham sido gravadas de maneira ilícita;
- (iv) réplicas de trajes de danças tradicionais realizadas a partir de métodos ancestrais de produção; e
- (v) pinturas de ritual de rostos utilizadas fora do contexto e de maneira ofensiva.

A falta de uma política de PI pode gerar, ainda, como consequência, o risco dos consumidores destes bens culturais serem induzidos ao engano, e, assim, levá-los a comprar bens culturais falsos, vendido por empresas que se aproveitam da reputação e popularidade do Festival, desviando assim, os benefícios que o festival deveria receber como fruto de sua produção, para si próprio. Ademais, os patrocinadores dos eventos culturais se beneficiam desta condição para se apropriar de parte do valor gerado dos festivais como contrapartida do patrocínio. Muitas vezes, essa participação é inferior ao valor associado à imagem obtida pelo patrocínio pelo uso e expropriação dos valores relacionados diretamente aos festivais. Outro fator é o destaque na mente do consumidor associado ao estabelecimento de laços afetivos e, até reposicionamento da proposta da imagem do patrocinador na mente do consumidor devido à sua associação com a imagem do festival.

Uma boa gestão de PI, no entanto, permite que os organizadores de evento cultural exerçam maior controle sobre os interesses culturais e sobre a propriedade intelectual relacionados aos bens culturais de todo festival. Dentre os direitos de propriedade intelectual se destacam o uso dos ‘direitos de autor’ e ‘marca’, utilizando um conjunto de contratos, protocolos, diretrizes, avisos oficiais, e condições de credenciamento de acesso, com potencial, inclusive, de geração de rendas financeiras futuras advindas da comercialização do bem imaterial cultural. Os direitos de propriedade intelectual permitem estruturas as relações de mercado na transação do bem imaterial na economia mediante condições contratuais

estabelecidas entre as partes, ou seja, o detentor do direito e terceiros. Uma das mais importantes fontes de recursos é advinda da cessão de direito de radiodifusão, e também dos contratos firmados com os patrocinadores do evento. A proteção sobre o bem imaterial cultural permite obter contrapartidas mais justas e, inclusive, se beneficiar da reputação do festival e capitalizar receitas pela força de atração da imagem dos festivais no mercado. Esta questão será melhor explorada no próximo capítulo.

2.2.2 OMPI: Tentativas de Proteção, No Contexto das Expressões, a Partir da Perspectiva do Direito de Autor

Apesar deste trabalho não possuir o víeis de proteção aos conhecimentos dos povos tradicionais, mas a defesa da apropriação do contexto das manifestações de expressão folclóricas por seus integrantes legítimos para continuidade e preservação de seus laços identitários, há certa interface com o contexto proposto pelo presente trabalho e, em certa medida, pode apresentar pontos de convergência com a proposta deste trabalho.

Primeiramente, se faz importante destacar que, por mais que uma minoria considere que as tradições se reduzam a imitação e a reprodução³⁷, há de esclarecer que isto é uma inverdade, pois, a inovação e a criação fazem parte do marco tradicional, tendo em vista, que os artistas e os praticantes tradicionais não param de formar novas perspectivas e experiências em suas obras. Deste modo, a tradição é uma importante fonte de criatividade e inovação, tanto para as comunidades indígena, local, quanto para às indústrias culturais (OMPI, 2003).

Isto é possível, pois como visto no quadro 3, do capítulo 1, as "expressões do folclore" são bens culturais imateriais, fruto das produções constituídas por elementos característicos do patrimônio imaterial desenvolvidos e mantidos por uma

³⁷ O conceito e a distinção entre arte popular e folclore dependem das correntes teóricas que fundamentam a discussão. Os folcloristas mais tradicionais compartilham a visão de que as tradições não devem sofrer alterações, sob pena da perda da identidade, contraposta a visão que a tradição é viva se transforma e responde ao contexto social. A tradição, a necessidade de sua renovação e a preservação das práticas sociais apresentam características culturais, onde a oportunidade de obtenção de renda, a partir do excedente ao autoconsumo, possibilita transformação e reafirmação da cultura com trocas simbólicas num contexto híbrido e adaptado à realidade. Maiores detalhes ver Canclini (2000).

comunidade de um país ou por indivíduos que refletem as expectativas artísticas tradicionais dessa comunidade, em particular:

- (i) Expressões verbais, tais como contos populares, poesias populares e enigmas;
- (ii) Expressões musicais, como músicas folk e música instrumental;
- (iii) Expressões por ação, como danças folclóricas, peças e formas ou rituais artísticos; seja ou não reduzido a uma forma material; e
- (iv) Expressões tangíveis.

Neste contexto "expressões culturais tradicionais" ou "expressões do folclore" (sinônimos usados de forma intercambiável) abarcam um grande leque de manifestações, sendo suas obras, objetos que integram o universo de proteção do direito autoral, já que em seu artigo 7º, da LDA, se considera como "obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível",

Neste sentido, sobre a criação baseada na inspiração das expressões culturais existentes, no tocante à criação e à originalidade, a OMPI (2003, p.4) declara,

Aunque la cultura tradicional ya existente y las expresiones particulares de la misma no estén generalmente protegidas por la legislación convencional de derecho de autor o de diseños Industriales, toda producción literaria y artística contemporánea derivada de la cultural tradicional o inspirada en ella, y que incorpore nuevos elementos o expresiones, constituye una "nueva" obra de la que existe generalmente un creador (o creadores) vivo e identificable. Tal producción contemporánea puede suponer una nueva interpretación, arreglo, adaptación o compilación del patrimonio cultural y expresiones ya existentes en el dominio público, como también su "nueva presentación" en formato digital o en color, etcétera. Las expresiones y representaciones contemporáneas de las culturas tradicionales que se inspiran en la tradición suelen estar protegidas por la legislación vigente de derecho de autor y de diseños Industriales, ya que son suficientemente "originales" o "nuevas".

Neste contexto, as obras criadas e inspiradas nas manifestações culturais são cabíveis de proteção, assim como, apropriação. O direito de propriedade intelectual pressupõe a individualização do titular do direito para fins de apropriação e proteção do bem imaterial. Assim, há necessidade de individualização do titular no direito de autor e conexos, assim como também no direito de marcas, patentes, desenho Industrial para que estes titulares possam controlar a exploração comercial das criações de espírito e demais criações do intelecto humano no ramo da indústria. O

conceito de preservação e de salvaguarda³⁸, comum no campo do patrimônio cultural, se refere geralmente, à identificação, catalogação, transmissão, revitalização, e promoção do patrimônio cultural, tangível ou intangível, que permite assegurar sua manutenção e viabilidade (OMPI, 2003).

A OMPI vem trabalhando em prol da propriedade intelectual no contexto da proteção das expressões culturais tradicionais (ECT), desde 1960. A motivação para tais esforços está em torno da realidade vivenciada nos países em desenvolvimento, onde o potencial folclórico criativo do povo que emana do transbordamento de parte da atividade cultural das comunidades indígenas e locais, tidas como tradicionais, tem exposto sido à exploração e ao uso indevido por terceiros frente aos novos avanços tecnológicos.

A Convenção de Berna sobre a Proteção das Obras Literárias e Artísticas³⁹, em revisões anteriores, era silente a proteção das expressões culturais tradicionais, e a revisão de 1967 tangenciou a questão vagamente sendo insuficiente. Os Estados membros da OMPI juntamente com a UNESCO adotaram em 1982 as Disposições tipo OMPI-UNESCO para leis nacionais, a fim de que pudessem ser fonte de inspiração para os países interessados. E, em 1996, com a adoção do Tratado da OMPI sobre Interpretação ou Execução de Fonogramas se apresenta como um marco positivo na proteção dos direitos dos artistas intérpretes e executantes de expressões do folclore (OMPI, 2016). Nesta mesma perspectiva é válido ressaltar que no Brasil, os fonogramas são protegidos via a Lei de Direito de Autor.

³⁸ Portanto, a conservação e resgate das tradições não pressupõem o fechamento dessas culturas em si mesmas, conforme a visão clássica dos folcloristas, mas como essas culturas interagem com as forças da modernidade, num processo de seleção e reafirmação simbólica, numa visão mais contemporânea. Maiores detalhes ver Canclini (2000).

³⁹ A Convenção de Berna foi criada em 1886, concede proteção às obras literárias e artistas, como forma de expressão das ideias. Foi o primeiro mecanismo de regulação no panorama internacional, instituindo os princípios basilares do sistema de proteção ao direito de autor, mas tarde englobando os direitos conexos. Portanto, a Convenção de Berna fundou o sistema internacional de proteção dos direitos autorais (Basso, 2007). Este tratado internacional é administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual, a qual também é responsável por outros acordos nessa área. Pela Convenção de Berna, o direito de autor ou direito autoral reconhece os direitos morais e patrimoniais da obra ao autor. Esta questão será detalhada no capítulo 3. No cenário internacional, há também outro sistema de proteção denominado copyright, onde a ênfase é a proteção à exploração econômica da obra, portanto, são reconhecidos os direitos patrimoniais. Os países de tradição anglo-saxã, baseada no direito consuetidinário, tendem a adotar o copyright, enquanto os países de tradição no direito civil, ou seja, influenciados pela doutrina francesa, são adeptos do direito de autor ou direito autoral (BASSOS, 2007; BARBOSA e BARBOSA, 2010). Segundo Barbosa e Barbosa (2010, p.5), “enquanto a tradição common law (em especial a Norte Americana) via o direito autoral como algo objetivo e/ou direito de propriedade, sendo o direito exclusivo de copiar um trabalho, a tradição francesa ressaltava os aspectos individualistas e pessoais da criação e não só um direito de cópia exclusiva”. O Brasil segue a tradição do direito civil, portanto, este trabalho não abordará o sistema copyright.

E, no ano 2000, finalmente foi criado o Comitê Intergovernamental da OMPI, sobre Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimentos Tradicionais e Folclore (CIG), passando a ser a instância na qual os Estados membros da OMPI examinam as questões de propriedade intelectual, correspondente aos temas ‘acesso aos recursos genéticos e a participação nos benefícios’, assim como, ‘a proteção dos conhecimentos tradicionais’ e ‘as expressões culturais tradicionais’ (também denominado ‘expressões de folclore’). Deste modo, na CIG são negociados, tanto recomendações aos Estados membros, como tratados oficiais (OMPI, 2016).

A partir daí, a CIG criou normas técnicas, orientações a respeito dos aspectos envolvendo PI e as condições mutuamente advindas da participação justa e equidade dos benefícios advindos das expressões culturais e recursos genéticos, como vem ocorrendo no Quênia, na comunidade masai de Ngwesi, em Laikipia. Nessa região, houve a formalização de uma associação para a gestão dos direitos na música indígena digitalizada, segundo a OMPI (2016, p.14), “así comenzó una ambiciosa asociación que pretende proporcionar beneficios concretos a la comunidad mediante la grabación, el archivo y la comercialización de la música masai y otras expresiones culturales”.

Neste caso, o titular é uma associação, aonde os indivíduos responsáveis pela condução da gestão são representantes legítimos e eleitos pela comunidade. Estes indivíduos receberam “formação prática sobre as técnicas documentais e as habilidades necessárias para conduzir a preservação cultural eficaz da própria comunidade” (Tradução nossa, OMPI, 2016, p. 14).

Segundo a OMPI (2016),⁴⁰ neste projeto, o objetivo é garantir que os próprios masai sejam capazes de gerir a informação sobre PI, relativa a cada gravação, para que possam preservar sua cultura, assim como também para sua difusão e comercialização, de acordo com sua perspectiva. A gestão de PI, neste contexto, é fundamental, a partir da formação e formalização da associação, enquanto pessoa jurídica houve a individualização de um titular, representativo da coletividade, para atribuir o direito sobre o bem imaterial. A gestão da PI perpassa também sob o modo

⁴⁰ OMPI Revista. Outubro de 2016, nº 5.

respeitoso como estas obras podem ser usadas, seguem as leis e práticas consuetudinárias, em respeito ao código de valores desta comunidade.

Outra iniciativa tomada pela OMPI foi o primeiro guia prático, concebido especificamente para ajudar aos povos indígenas e as comunidades locais a compreender melhor o sistema de PI e as oportunidades disponíveis (OMPI, 2017).⁴¹

Para muitas comunidades, as expressões culturais integram o seu patrimônio. Todavia, a proteção das expressões culturais gera algumas questões jurídicas e políticas específicas na internalização das disposições gerais estabelecidas nos acordos internacionais⁴² que versam sobre a matéria. A internacionalização dessas disposições gerais, postas em âmbito internacional, resulta em particularidades no ordenamento jurídico nacional dos países. Nesse contexto, conforme o ordenamento nacional, ora as expressões culturais podem ser protegidas via sistema de direito de autor e direitos conexos, ora pelas indicações geográficas, denominações de origem, ou pelo direito marcário, considerando suas distintas naturezas.

Como por exemplo, as adaptações do folclore podem ser protegidas pelo direito de autor, enquanto que a interpretação das músicas tradicionais pode ser protegida mediante o Tratado da OMPI sobre Interpretação ou Execução e Fonogramas e o Tratado de Beijing sobre Interpretações e Execuções Audiovisuais, entre os países que sejam signatários dos respectivos acordos e que tenham internalizado as suas respectivas disposições gerais. E, as marcas, por sua vez, podem ser utilizadas para distinguir a arte indígena autêntica, como tem sido feito com o Maori Arts Board, Te Waka Toi, da Nova Zelândia (OMPI, 2017)⁴³.

⁴¹ Mais informações na página Revista da OMPI, em sua página oficial, disponível em <http://mailchi.mp/wipo/taeshfffma?e=5dde6ce79d>

⁴² O maior e mais importante acordo internacional, que versa sobre a propriedade intelectual é o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPS), o qual estabeleceu parâmetros mínimos de proteção aos países integrantes da Organização Mundial do Comércio (OMC). Este acordo incorporou os princípios básicos de funcionamento da proteção dos bens intelectuais, no cenário internacional, pela Convenção da União de Paris (propriedade industrial) e pela Convenção de Berna (direito de autor) e institui patamares mínimos de proteção em nível internacional aos países adeptos da OMC. Os países membros da OMC se obrigam a prover a proteção mínima estabelecida no ADPIC (BASSOS, 2007). Mas, no cenário internacional, existem outros acordos que versam sobre a matéria.

⁴³ Mais informações na página Revista da OMPI, em sua página oficial, disponível em <http://mailchi.mp/wipo/taeshfffma?e=5dde6ce79d>

2.2.2.1 Problemática dos direitos de autor e conexos, no contexto das expressões culturais

Segundo Gomide (2011), no Brasil, não há uma legislação exclusiva sobre as criações culturais de comunidades tradicionais, e, portanto, ainda são consideradas como sendo de domínio público. O Ministério da Cultura reconhece esta fragilidade em sua publicação de 2007, “Direito Autoral: Conheça e Participe dessa Discussão sobre a Cultura no Brasil”, onde sustenta a necessidade de uma regulamentação para as Expressões Culturais Tradicionais, ausente no atual ordenamento jurídico brasileiro.

Internacionalmente, em virtude do Tratado da OMPI, sobre Interpretação ou Execução e Fonogramas, de 1996, o sistema de direito de autor e direitos conexos tem estendido sua forma de proteção às expressões culturais tradicionais (ou expressões de folclore) – ECT. Assim, quando um interprete ou executante canta uma música tradicional, recebe proteção de suas interpretações ou execuções, e assim, tem direito de estabelecer as condições em relação à gravação desta interpretação/execução, assim também como, as condições sobre as quais esta gravação possa vir a ser distribuída e comercializada, mesmo que a canção não esteja protegida pelo direito do autor, já que está em domínio público (OMPI, 2003). No Brasil esta proteção é regida pela Lei de Direitos de Autor.

A OMPI, juntamente com representantes de seus Estados membros, tem criado um Projeto de Disposições para uma proteção dos Conhecimentos Tradicionais e das Expressões Culturais Tradicionais. O Projeto apresenta uma completa legislação, onde se encontram Objetivos, Princípios Gerais Orientadores, Conceitos, aspectos relacionados aos beneficiários da salvaguarda, o alcance das salvaguardas, administração dos direitos, limitações e exceções, o trato em âmbito nacional, internacional, dentre outras coisas. A última versão disponibilizada foi feita na 33^a seção do CIG, em 3 de março de 2017.⁴⁴

Há de se aclarar, no entanto, que a realidade de proteção por meio da PI, em torno das expressões culturais, apresenta dois cenários diferentes, a) o da

⁴⁴ Mais detalhamento, pode ser visto diretamente no La protección de las expresiones culturales tradicionales: Proyecto de artículos - Texto de las facilitadoras (Rev. 2) (al cierre de la 33^a sesión del CIG, el 3 de marzo de 2017). Disponível em http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=367397 Acessado em 21 de agosto de 2017.

proteção das Expressões Culturais Tradicionais, em si, e b) das proteções das obras que emanam das Expressões Culturais Tradicionais.

Se tratando do primeiro cenário, segundo Gomide (2011), vários fatores devem ser considerados quanto à proteção e promoção das Expressões Culturais Tradicionais. Atualmente, os direitos autorais têm apresentado um papel acentuado nesse sentido, sendo a pauta mais discutida nos fóruns internacionais para a proteção dessas manifestações culturais. Esta preocupação se faz pertinente na medida em que a ausência de regulamentação a respeito da proteção autoral das ECT's, provoca problemas como:

(i) indevida exploração econômica dos produtos culturais, provenientes de comunidades tradicionais, sem a devida partilha dos lucros oriundos dessa exploração, com os seus legítimos autores (as comunidades);

(ii) alterações destas expressões, sem o devido consentimento das comunidades, muitas vezes com desrespeito às tradições locais e crenças religiosas.

Mas, com base nos pressupostos legais de direito de autor, visto anteriormente, ao fazer uso dos direitos autorais no contexto de proteção das manifestações culturais em si, podem surgir três possíveis problemáticas, a) geralmente, nas manifestações culturais, não apresentam alguns requisitos do direito de autor, a identificação ou constância de um autor, muito menos uma data concreta de criação ou publicação, já que a cultura é transmitida de geração em geração e se mantém pelo constructo de um coletivo; b) o direito de autor protege a criação de espírito em sua expressão concreta, ou seja, a obra. A ideia não é protegida, mas a forma de sua expressão é cabível proteção; c) não é possível proteger a técnica e o método utilizado, pois fazem parte do conhecimento transmitido oralmente de geração em geração, por tanto difícil de evidenciar a data de criação e individualizar a titularidade.

Estas problemáticas, geralmente, são base para discussões a respeito da configuração e possíveis mudanças do Direito de autor, todavia, como não são as manifestações culturais, em si, frente aos desafios da proteção pelo direito de autor ou direito autoral a temática discutida por este trabalho, estas questões não serão travadas aqui. Este trabalho visa discutir as problemáticas concernentes as questões de apropriação dos bens frutos, destas manifestações. Deste modo,

focaremos em duas perspectivas, a titularidade e a estrutura de recolhimento do direito de autor.

Segundo a LDA em seu Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica, ou ainda pessoas jurídicas, sendo permitido ainda a existência de co-autoria da obra (Art.15). É assegurada a proteção às participações individuais em obras coletivas, ou seja, todos os titulares devem ser identificados, cabendo ao organizador, a titularidade dos direitos patrimoniais sobre o conjunto da obra coletiva (Art. 17, cabendo § 2º), em outras palavras, estas classificações precisam estar bem-feitas, pois como ressalta o MinC,

Essa diferença tem consequências importantíssimas para a remuneração dos autores das obras audiovisuais. Ao se qualificar esse tipo de obra enquanto coletiva, aproxima-se a obra do tratamento dado pela tradição anglo-saxã (do “Film-copyright”), em que uma pessoa jurídica detém a titularidade da totalidade dos direitos autorais (o produtor). Nesse sentido, os autores são claramente prejudicados. Além disso, como consequências desse sistema, fica impossibilitada a gestão coletiva de direitos de exibição pública (2010, s/p)⁴⁵.

Quando a obra possui mais de um autor, se tem duas possibilidades, a) obras em co-autoria, e b) as obras coletivas. É preciso que a obra seja devidamente categorizada em uma destas duas vertentes, pois elas possuem regime jurídico de exploração econômica, diferentes. Segundo o MinC (2010)⁴⁶, apesar de interpretação corrente da lei reconhecer a obra audiovisual, como sendo obra em co-autoria, alguns, por meio de cláusulas contratuais, tentam classificá-la como obra coletiva, o que pode gerar grande dificuldade para a justa remuneração. No caso da obra coletiva, como apontado no art. 17 da LDA, há a figura do organizador, que pode ser tanto uma pessoa física, quanto jurídica que dirige, divulga, e que exerce a titularidade dos direitos patrimoniais da obra⁴⁷, o que pode ser um fator de dificuldade na delimitação das contribuições individuais, que aparecem fundidas em uma única e autônoma criação.

⁴⁵ Para maior profundidade, conteúdo disponível em página do governo federal brasileiro <http://www2.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/2010/08/10/obra-audiovisual-obra-em-co-autoria-ou-coletiva/>

⁴⁶ Para maior profundidade, conteúdo disponível em página do governo federal brasileiro <http://www2.cultura.gov.br/consultadireitoautoral/2010/08/10/obra-audiovisual-obra-em-co-autoria-ou-coletiva/>

⁴⁷ Isto posto, a questão da dificuldade patrimonial pode talvez gerar outro contexto para busca de remuneração, o direito de imagem, quando eles sejam integrantes da obra audiovisual.

Quanto à remuneração das obras, sempre foi uma problemática a ser enfrentada, desde os primórdios, quando se começou a buscar meios para remunerar os autores, que persiste até os dias atuais, sobre isto, Bezerra (2013) comenta,

Embora a observância dos direitos morais seja hoje mais socialmente pronunciada e reconhecida, a porcentagem de ganhos econômicos dos autores sobre a exploração comercial de suas obras continua a ser minguada. Da mesma forma, o que se tem verificado é não apenas a predominância dos ganhos das empresas que atuam nos mais diversos ramos das indústrias de conteúdo, como o editorial, o fonográfico, o cinematográfico e o televisivo, mas também a obliteração dos próprios processos de exploração comercial dessas obras. No Brasil, embora fonogramas sejam comercializados desde a primeira metade do século XX, somente em 2003 o governo aprovou o Decreto 4.533, que tornou obrigatória a numeração dos lotes e das tiragens de produtos como CDs e DVDs. Isso significa que, durante toda a era de hegemonia dos discos de vinil, os artistas não tinham alternativa senão confiar nas informações sobre vendagens que lhes eram passadas pelos executivos de suas gravadoras (p.12).

No Brasil, a instituição responsável por centralizar, arrecadar e distribuir os direitos autorais, referentes à execução pública musical, inclusive por meio de radiodifusão e transmissão por qualquer modalidade e da exibição de obras audiovisuais, é o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD, é uma instituição privada, sem fins lucrativos, e instituída por Lei (ECAD⁴⁸, s/p).

O ECAD é administrado por associações de música, que representam todos os titulares de obras musicais filiados a elas (autores, intérpretes, produtores fonográficos, músicos e editores nacionais e estrangeiros), e quando o titular se filia a uma associação, esta se torna mandatária para a prática de todos os atos necessários à defesa dos direitos autorais, inclusive de cobrança. Foi acordado para a ação do ECAD que o valor arrecadado é distribuído da seguinte forma: 5,36% às associações, 82,5% aos titulares, 12,14% ao ECAD, sendo que, os valores fixados pelos artistas, por meio de associações, estão sujeitos à variação, quando as associações acham ser necessário (ECAD, s/p)⁴⁹.

Ainda a respeito da fiscalização, Bezerra (2013) faz interessantes ressaltas,

⁴⁸ Mais informações, na página oficial do ECAD, disponível em <http://comunicacao.ecad.org.br/distribuicao/folder/index.html>

⁴⁹ Mais informações, na página oficial do ECAD, disponível em <http://comunicacao.ecad.org.br/distribuicao/folder/index.html>

Em termos de fiscalização, não existe um modelo sistematizado para a atuação do Estado no campo autoral. Diferentemente do que acontece em quase todos os países democráticos do mundo, a atividade de gestão coletiva no Brasil não prevê qualquer supervisão pública. Graças à histórica falta de envolvimento governamental, as associações de exploração comercial de direitos autorais da música puderam manter suas atividades à margem de qualquer tipo de fiscalização, muitas vezes deixando os próprios autores alheios aos números contabilizados. O ECAD já foi o principal alvo de investigações em quatro Comissões Parlamentares de Inquérito – as CPIs de 1995, 2005, 2009 e 2012. Tentativas de criação de um órgão público destinado a fiscalizar e dar transparência à atuação do ECAD sempre esbarraram nas trincheiras das entidades arrecadadoras de direitos, que costumam acusar o Ministério da Cultura de “dirigismo”, “intervencionismo” e “ideologia governamental”.

A situação descrita acima elucida os motivos pelos quais as empresas e associações que arrecadam direitos patrimoniais, mais do que os detentores dos direitos morais (ou seja, os autores propriamente ditos), nutrem grandes interesses na defesa de uma proteção mais rígida dos direitos autorais, já que é daí que extraem, às vezes de forma escusa, seus ganhos. De todo modo, a proteção dos direitos autorais, que tem caráter privado, deve ser equilibrada com outro conjunto de interesses de caráter público, que compõe o núcleo duro da função social desses direitos.

O fato de o Brasil ser um país muito extenso, também contribui para dificuldades de arrecadação, pois o ECAD possui sede no Rio de Janeiro e 32 unidades próprias instaladas nas principais capitais do Brasil, e algumas dezenas de agências autônomas credenciadas, esta estrutura ainda é insuficiente. Esta estrutura ainda é reduzida em face à demanda e à vastidão do país, tornando difícil o acesso e o controle da gestão da remuneração dos direitos autorais, sobretudo nos municípios que se encontram distantes das capitais. Além disso, os titulares associados a uma associação não podem procurar diretamente o ECAD, conforme foi estabelecido em assembleia por seus próprios representantes, as associações. Como o intermédio só pode ser feito por meio das associações, se na cidade em que o artista se encontra, não houver uma das associações integrantes do ECAD, e nem uma agência do ECAD, o artista terá mais dificuldade ainda, em conseguir reaver a recompensa de sua criação.

2.3 O Uso das Marcas em Eventos Culturais

A concepção do modelo de negócio é imprescindível para geração e apropriação do valor gerado ao longo da cadeia produtiva aonde o agente econômico se insere (TEECE, 2010). Neste contexto, a marca, como sinal distintivo protegido no âmbito comercial, assume importância em qualquer modelo de negócio.

A marca representa a instância da organização nas relações mercadológicas e possui interface direta com o consumidor no mercado. A marca, como signo, é responsável por veicular informação sobre a proposição do valor e ser a instância da percepção desta entrega de valor. Por isso, o seu destaque no contexto de eventos culturais, sobretudo, pelo aspecto simbólico que tal proposta pode vir a desempenhar. No modelo de negócio cultural, a criação e entrega de valor aos clientes devem ser compatíveis com os valores propostos inicialmente, para que haja ambiência adequada para converter esses valores na força mobilizadora e motivadora entre os consumidores culturais do evento em si e de subprodutos outros decorrente dessa atividade. Portanto, o uso da marca é diferencial estratégico no modelo de negócio de eventos culturais e deve ser articulada e trabalhada com os ativos complementares (TEECE, 1986)⁵⁰.

Antes de mais nada, vale a pena ressaltar o conceito de eventos abordado por Allen *et al* (2008). Segundo estes autores, evento é uma celebração específica, um ritual, apresentação que tenha sido planejada com o objetivo de consagrar datas especiais ou alcançar objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo. Nesta perspectiva, eventos podem gerar produtos e serviços, conjuntamente com ativos complementares para alcançar este fim.

Neste contexto, o uso da marca, como instrumento de apropiabilidade torna-se exequível, pois, por mais que ela não seja uma recompensa em si, pelo esforço da criação humana, ela é essencial para que seu público alvo estabeleça vínculos fortes com o evento cultural para consumir produtos e/ou serviços originários do festival. Além disso, a estratégia de associar a marca do evento ao simbolismo e aos valores que são compartilhados pelas pessoas que vivenciam ou experimentam as sensações do festival permite a construção de uma imagem no subconsciente destes

⁵⁰ Embora este autor tenha trabalhado a inovação tecnológica, regime de apropiabilidade e condições de apropiabilidade nesse contexto, a articulação dos ativos complementares se mostra relevante em qualquer contexto econômico, inclusive, apresenta discussão reflexiva sobre o agente inovador estabelecer posição chave nesses ativos complementares (TEECE, 1986). Esta situação é importante para os produtores culturais, no tocante ao controle a circulação dos bens culturais. Segundo Cassiolato, Matos e Lastres (2008, p. 25), “as empresas culturais se utilizam do controle cuidadoso da distribuição e de limitações nas cópias. A legislação de direitos de *copyright* é crucial De maneira particular, a abordagem de atividades intensivas em cultura enfatiza a importância do controle da circulação (a distribuição e marketing de produtos) na explicação da dinâmica da indústria, em oposição a uma ênfase apenas na criação”, sobretudo em função dos avanços tecnológicos das novas mídias. No contexto da produção cultural, o investimento de tempo e recurso na produção da unidade do bem cultural, cuja essência é singular, em face ao baixo custo de reprodução e distribuição das novas mídias deve ser contemplado no modelo de negócio. Segundo ainda esses autores (Cassiolato, Matos e Lastres, 2008), as novas tecnologias de informação e comunicação têm reduzido os custos de entrada e associados aos custos também reduzidos de reprodução têm favorecido novos entrantes em várias atividades culturais.

indivíduos. O estabelecimento desse canal pode facilitar a construção de um relacionamento mais familiar, mais afetivo, e até, de reconhecimento de expressividade dos valores comunicados no festival serem dotados de significados para consumo para expressar algo sobre sua personalidade ou elencados pelo indivíduo como sendo o seu próprio ideal de vida (SEMPRINI, 2006).

Neste contexto, há um forte elo entre o consumidor e a marca do evento. Assim, a marca do festival conjugada concomitantemente, a outra marca que identifica uma série de produtos ou serviços pode contribuir para a fixação na mente dos consumidores produtos e serviços, gerando uma associação direta com os valores propostos na realização do evento, ou simplesmente, uma condição de parasitismo ideológico: “para parecer sem de fato o ser”. Em um contexto de um bem simbólico, esta associação pode se constituir num elo mais forte, como nos eventos de manifestação culturais. Ressaltam Osterwalder e Pigneur (2011, p.24) que “os clientes podem considerar como valor o simples ato de poder usar e exibir uma marca específica”.

O público alvo dos eventos com apreço simbólico, que vivenciam os valores de sua cultura por intermédio desses festivais, valorizam seus laços identitários e costumes. Portanto, entre estas pessoas, especificamente, a marca tem uma dimensão simbólica destacada com apelo às raízes identitárias, no compartilhamento daqueles valores que expressam a cultura e que podem vivenciá-los por intermédio do uso da marca. Assim, na proposta do próprio consumo de bens associados à marca do festival pode estar inserida a sua preservação, na medida em que estes valores serão lembrados, reafirmados, experimentados e vivenciados no ato do consumo. Para tal, os valores essenciais devem ser preservados para que tal condição se apresente, sendo proeminente a gestão da marca do festival, neste contexto.

Ainda que a marca *per si* não produza a garantia de qualidade juridicamente, é a gestão e o modelo de negócio que poderão contribuir para a percepção da qualidade entregue (AAKER, 1998; KOTLER e KELLER, 2006). Assim, tendo, pois, os organizadores do evento adquirido o direito de propriedade intelectual, por meio do registro de sua marca, estes organizadores poderão com segurança jurídica não apenas usá-la como sinal distintivo, mas também como ferramenta publicitária, negociar licenças e se beneficiar do poder de atração de sua marca (merchandising) em produtos ou serviços, seja para a exposição de bens sob suas marcas em outros

eventos, seja em negociação com patrocinadores, e, principalmente, impedir que terceiros usem sem autorização. A identidade de marca é um conceito de emissão, portanto, de responsabilidade do titular da marca, e a imagem de marca é um conceito de percepção, sobre a apreensão da dita informação emitida, portanto, percepção do consumidor, ou do público, de como a marca possa ser percebida, no âmbito geral, os stakeholders (AAKER, 1998).

A respeito da identidade da marca, o SEBRAE (2014), ressalta,

A identidade da marca é a sua personalidade, a essência, o estilo mais definido e profundo.

É a identidade da marca que faz com que ela se relacione com o seu público. É a referência, segmentação, cultura que define como a marca se comporta, evolui e acompanha o seu público.

Para representar essa identidade, faz-se necessário ter uma identidade visual.

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada um nome, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual que o representa.

No evento cultural, no entanto, a identidade a ser resgatada, são os valores culturais e idenitários da expressão cultural que ele representa, e por se tratar desta realidade, o cerne da preocupação é a manutenção destes valores vivos. O desafio é preservar estes valores na identidade do evento. De fato, a própria expressão cultural já se encarrega disto, o cerne da questão reside em manter a continuidade econômica destes festivais para que estes valores sejam continuamente reafirmados e vivenciados. No entanto, no caso do modelo de negócio, é preciso, no entanto, fazer a devida gestão do sinal marcário da entidade organizadora do evento, onde o primeiro passo é o seu registro, para que, de fato, seja possível iniciar o processo de apropriação deste sinal distintivo e parte do valor simbólico que emana dessa expressão cultural.

O sinal formalmente protegido como marca necessita atender critérios e princípios legais para a concessão da proteção outorgada pelo estado, que consiste na exclusividade de uso ao titular do sinal, no âmbito de suas atividades, em todo o território nacional. Deste modo, o sinal marcário protegido pelos organizadores do evento é condição essencial para a apropriação do valor gerado nos festivais, para identificar os bens (produtos e serviços) comercializados pelos próprios organizadores do festival. Desta forma, o público alvo ao consumir os bens do

festival produzidos pelas entidades organizadores, os reconhece como bens oficiais e “autênticos” frutos dessa expressão cultural. Além disso, o uso indevido por terceiros desse sinal, sem a autorização do titular, enseja penalidades criminais e cívis aos infratores, no âmbito do direito marcário; adicionalmente, os titulares podem também encontrar respaldo na concorrência desleal, que consiste em práticas desonestas pelos agentes econômicos, no âmbito do segmento econômico da atuação do titular.

Neste sentido, o sinal marcário protegido pelas entidades organizadoras do festival pode contribuir para estruturar o seu modelo de negócio, baseado na força de atração e reputação dos agentes organizadores e, também, de apropriabilidade do valor simbólico do festival. Além disso, a captura do benefício econômico pelas entidades organizadoras locais tende a contribuir para a geração de externalidades positivas localmente, seja no meio econômico, social, educacional, pela geração de novos produtos e serviços culturais, geração de receita, renda, emprego como também desenvolvimento de cursos, treinamentos, entre outros, conforme apontado por Throsby (2001).

Para que a marca possa desempenhar a sua função econômica (identificação de bens para facilitar o processo de compra) e publicitária (força de atração), ela precisa ser gerida estrategicamente pelos agentes econômicos, no caso em questão, pelas entidades organizadoras do festival. No contexto das manifestações culturais, conforme a OMPI (2016) vem apontando a identificação dos bens culturais provindo de uma entidade coletiva representativa do grupo ou comunidade, que vivencia estas manifestações culturais, concede autenticidade ao bem cultural comercializado.

Portanto, a gestão de marca deve comunicar e ser consistente com os bens sobre os quais ela possa vir a ser apostada. Desta forma, o sinal marcário resulta num alinhamento consistente entre a proposição e o valor entregue ao cliente, contribuindo para a percepção de qualidade consistente nos produtos e serviços assinalados. Assim, há uma linha tênue entre a coerência ou proximidade no campo dos sentidos para criar consonância entre os valores comunicados, os quais devem, ao menos, devem demonstrar afinidade, para não gerar conflitos (AAKER,1998).

Para auxiliar nesta missão, o modelo de negócio que subsidia a entrega de um evento cultural deve ter a capacidade de inserir a marca como um instrumento que represente e seja capaz de comunicar a singularidade de um evento para outro

e distinguir os valores essenciais motivadores e razão de ser do próprio festival. O modelo de negócio precisa ser articulado com a lógica de mercado, no sentido de que valores, ou seja, o que, como, quando e a quem devem ser comunicados (KOTLER e KELLER, 2006).

Assim, no contexto dos valores, da experimentação e vivência destas experiências, a marca pode ser um projeto de manifestação de sentidos, cuja proposição e entrega do valor deve ser condizente com a promessa comunicada e vivenciada pelo cliente. (SEMPRINI, 2006). Neste sentido, o evento deve entregar os valores culturais razão de ser do próprio festival. Estes valores devem ser transmitidos ao seu público alvo para manter a coesão central da proposta, sendo norteadores de inclusão ou exclusão dos sentidos e valores que podem se moldar a dinâmica do evento, inclusive no tocante à oferta dos bens culturais vivenciados no festival.

Após a organização da independência destes elementos é fundamental escolher:

- (i) as tecnologias e recursos a serem incorporados no produto/serviço e no próprio evento em si;
- (ii) determinar o benefício que o cliente consumidor destes produtos e serviços, participante ou não do evento, irá usufruir ao adquirir/ou vivenciá-los, todos claro, concernentes com a gênese cultural do evento, para então, confirmar o fluxo de receita disponíveis; e
- (iii) definir os mecanismos para capturar valor, principalmente no que tange no valor identitário que, geralmente, os eventos culturais podem produzir.

Neste contexto, se faz importante destacar a diferença entre Registro Marcário e Branding, embora apropriação pelo sinal marcário protegido nasça no momento do registro, caso não haja uma gestão do branding, o mero registro não lhe confirirá valor (KAPFERER, 2003). É por meio de uma adequada gestão da marca que é possível criar um *brand equity* positivo (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). Assim, o branding, como processo de gerenciamento do binômio identidade-imagem se torna estratégico para a construção do *goodwill* entorno do sinal marcário protegido. Desta forma, este ativo intangível, marca, pode conter expressividade em sua força publicitária, ou força de atração, fruto do reconhecimento e notoriedade pelo público contribuindo para que o evento possa reduzir a dependência financeira do setor público, no tocante à realização de manifestações culturais. Neste sentido,

é importante construir um modelo de negócio eficiente a fim de prover sua continuidade financeira, e que explore a força da marca e os valores comunicados identitários comunicados no festival. Antes de encerrar esta seção, vale destacar as formas mais usuais de apresentação do sinal distintivo marcário na comercialização de bens advindos de eventos culturais por seus organizadores, segundo o ordenamento jurídico brasileiro, conforme elucidado no quadro 05.

Com base nestes pressupostos, se pode afirmar que a marca é um instrumento de apropiabilidade que, dentro da perspectiva do modelo de negócio, pode ser gerido. É importante estar atento aos vários canais que se possam utilizar para comunicar as propostas de valor, que o evento cultural deseja transmitir a seus participantes, assim como os subprodutos ou bens explorados no festival ou em decorrência deste.

Quadro 05 – Possibilidades de Uso de Marcas em Eventos Culturais

Formas de apresentação da Marca	Marcas apostas em produtos usualmente comercializados em Eventos Culturais passíveis de proteção marcária – hall exemplificativos não exaustivos
Marca Nominativa/ Figurativa Mista	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: nome do elemento principal, representativo ou característico do evento. • Marca: nome do evento em sua integralidade • Marca: figura representativa do evento • Marca: elemento figurativo e nominativo combinados, incluindo o tratamento gráfico aplicado ao nome (estilização gráfica: <i>lettering</i>) – elemento característico ou nome do evento em sua integralidade • Marca: entidades organizadoras, nas situações acima exemplificadas . Marca aplicada em linha de vestuário/ confecção em geral, e demais souvenirs com o nome do evento . Marca aplicada em produtos de uso pessoal com o nome do evento . Marca aplicada em produtos físicos e eletrônicos relacionados à produção audiovisual originário do evento . Canal de publicidade
Marca tridimensional	<ul style="list-style-type: none"> • Marca em sua forma plástica distintiva representativa do evento. • Publicidade física, concebida sua forma plástica (formato tridimensional): materialização da marca

Fonte: Criado pela autora com base no Manual de Marcas do INPI, 2016.

Dependendo da estratégia de organização do evento, a marca se gerida para explorar seu potencial de força de atratividade, assume relevância estratégica na captura de valor, sendo fonte alternativa de obtenção de receita na promoção da continuidade do evento cultural: (i) seja pelo consumo de produtos e serviços oficiais pela entidade organizadora (exploração direta ou por licenciamento de terceiros), (ii) seja por patrocinadores que almejam atrelar sua marca à imagem do festival para fidelizar os consumidores, ou, pelo menos ter um elo emocional, (iii) seja por

intermédio dos direitos de radiodifusão do evento, (iv) seja pela exploração da publicidade do evento, em âmbito mais geral, com seus stakeholders entre outros.

2.4 A Cultural como enfoque econômico

A expressão “capital cultural” é comumente usada na área da sociologia, principalmente, devido aos estudos do sociólogo Pierre Bourdieu, onde considerou ser o “capital cultural” indispensável para o bom rendimento escolar das crianças, objeto central de seu estudo. Segundo Bourdieu (1998b),

El capital cultural puede existir bajo tres formas: en el estado incorporado, es decir, bajo la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, maquinaria, los cuales son la huella o la realización de teorías o de críticas a dichas teorías, y de problemáticas, etc., y finalmente en el estado institucionalizado, como forma de objetivación muy particular, porque tal como se puede ver con el título escolar, confiere al capital cultural —que supuestamente debe de garantizar— las propiedades totalmente originales (s/p).

Estes três eixos influenciam diretamente nas habilidades do indivíduo, pois a criança terá acesso a cultura seja pelo acesso e consumo aos bens culturais dentro ou fora do ambiente da escola, e ao consumí-los terão seu capital cultural abastecido estando mais aptos a render bons resultados econômico e social. Portanto, estes aspectos indicam que o conceito de capital cultural defendido por Bourdieu se assimila ao conceito de capital humano, usado na economia, pois Bourdieu relaciona o capital cultural do indivíduo enquanto que, no campo econômico, Throsby relaciona o capital cultural à sociedade (THROSBY, 2001).

Segundo Throsby (2001), as ideias de Bourdieu se expandiram em uma série de campos vizinhos, como por exemplo, o conceito marxista. O conceito de produção de mercadorias culturais, proposto por Bourdieu, supõe uma interpretação do capital cultural, que se tem estendido, de forma significativa, às áreas da sociologia e da economia política. Além disso, associa-se também a esse conceito

de capital cultural⁵¹, a questão da dependência essencialmente da existência de redes sociais e relações de confiança entre seus componentes.

Todavia, é válido ressaltar que tanto o conceito de capital cultural do indivíduo, quanto o conceito de capital social faz uma referência à característica dos indivíduos, e como tal, se aproximam da ideia de capital humano⁵² utilizado na economia. De modo similar, os autores Fikret Berkes e Carl Folke também o fazem, já eles se referem ao capital cultural como a capacidade adaptativa das populações humanas, que os permite enfrentar o entorno natural e modificá-lo, deste modo, relacionam às características inatas ou adquiridas pelos seres humanos, as quais afetam suas capacidades produtivas (THROSBY, 2001).

Para Throsby (2001), no entanto, o “capital cultural” pode ser considerado como uma ponte entre economia e a cultura, uma vez que, na sociologia, esse termo é utilizado para descrever certas características dos indivíduos, cada vez mais aceito na economia, ainda que, de forma ligeiramente diferente, mas bem próxima das ideias sobre capital estabelecidas nos pensamentos econômicos, como estoque de conhecimento compartilhado, entendido como potencial de diferenciador da sociedade, a qual o indivíduo está inserido.

O capital cultural, no sentido econômico, contempla a cultura de forma articulada com suas manifestações tangíveis e intangíveis. Desta forma, a cultura é vista como um estoque de valores duradouros e provedores de benefício para os indivíduos e os grupos. Neste sentido, para fins deste trabalho, o conceito de capital cultural a ser utilizado estará embasado nos pressupostos teóricos econômicos defendidos por Throsby (2001).

Prioritariamente, o cerne do valor cultural é seu valor como um recurso que incorpora, armazena ou fornece valor cultural à sociedade, antes de qualquer valor econômico que possa lhe ser atribuído. Throsby também aplica a teoria do desenvolvimento sustentável ao capital cultural. Deste modo, ele formula o princípio

⁵¹ O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998a, p. 67).

⁵² Esta compreensão parte da premissa que o fator humano contribui para os ganhos de produtividade assim, o trabalho humano, quando qualificado, por meio da educação, amplia a produtividade econômica, e, portanto, aumenta as taxas de lucro do capital (CAMPELO, 2004), maior profundidade pode ser visto em CAMPELO, S. L.M. Capital Intelectual. 2004.

da equidade intergeracional (também chamado de "justiça distributiva intertemporal"). Nessa perspectiva, se o estoque de capital cultural for diminuído, ou mesmo consumido (por falta de investimentos, por exemplo), as gerações futuras podem não se beneficiar, pois seus interesses podem não se refletir no mercado atual (IORGULESCU *et al.*, 2001).

Ritenour (2003⁵³), no entanto, critica estas ideias, pois, sob sua ótica, estas ideias não têm substância ou validade, posto que Throsby, por falta de uma metodologia objetiva para determinar o nível de valor cultural em um objeto, não faça uma distinção significativa entre valor cultural e valor econômico. Além disso, Ritenour critica o princípio da equidade intergeracional por admitir que nem todas as partes da cultura merecem ser transmitidas às futuras gerações.

Ritenour (2003) também contesta a idéia de Throsby, sobre o direito das futuras gerações à cultura, como justiça social. Segundo Ritenour é injusto pedir aos agentes econômicos produtivos, que paguem pelas experiências culturais das gerações futuras. Esta visão é oposta à orientação deste trabalho. Este trabalho, no entanto, parte da premissa, que manter a cultura, no presente e para futuras gerações, é responsabilidade, tanto do Estado, quanto da sociedade.

Com base nesta premissa proposta por Throsby (2001), as manifestações culturais, independente de serem intangíveis ou tangíveis, quando possuírem, ao mesmo tempo, valor econômico e valor cultural, poderão ser caracterizadas como ativos de “Capital Cultural”, e quando houver apenas valor econômico, considerar-se-á, apenas “Capital Ordinário” figura 09.

Capital cultural, segundo Throsby (2001), é uma das quatro formas de capital, geralmente identificadas, na análise contemporânea econômica, a saber: (i) Capital físico, (ii) Capital humano, (iii) Capital natural, e (iv) Capital cultural, além é claro, do capital financeiro. O capital financeiro não está incluso nessas quatro categorias, por se tratar de uma forma diferente de posse de capital, cuja diferença se exprime no sentido produtivo.

O capital físico se refere à existência de bens reais, ou seja, materiais, como plantas e máquinas/equipamentos, são bens que contribuem para produção de outros bens. O capital humano diz respeito à destreza e à experiência que o

⁵³ Maiores detalhes em Ritenour, S., Recenzie a cărtii “Economics and Culture” de David Throsby, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Volume 6, Issue 2, Summer 2003, pp. 103-106

indivíduo possui e que contribuem na fabricação de produtos econômicos. O capital natural faz referência aos recursos renováveis e não renováveis da natureza, incluindo os processos ecológicos, que regem sua existência, e seu uso. E o capital cultural, então:

corresponde ao ativo que representava, armazena ou proporciona valor cultural além de qualquer outro valor cultural que possa possuir. Como no caso dos demais tipos de capital, é importante distinguir entre existências e fluxos. As existências do capital cultural, geral ou especificamente delineadas, fazem referência à quantidade de capital cultural que se dispõe em um momento determinado, medido em termos de qualquer unidade adequadamente contável, tais como a quantidade física ou uma valoração agregada. A existência deste capital cultural dá lugar, com o tempo a um fluxo de serviços que se pode consumir ou, inclusive, utilizar para produzir novos bens e serviços (*tradução nossa*, THROSBY, 2001, p.59).

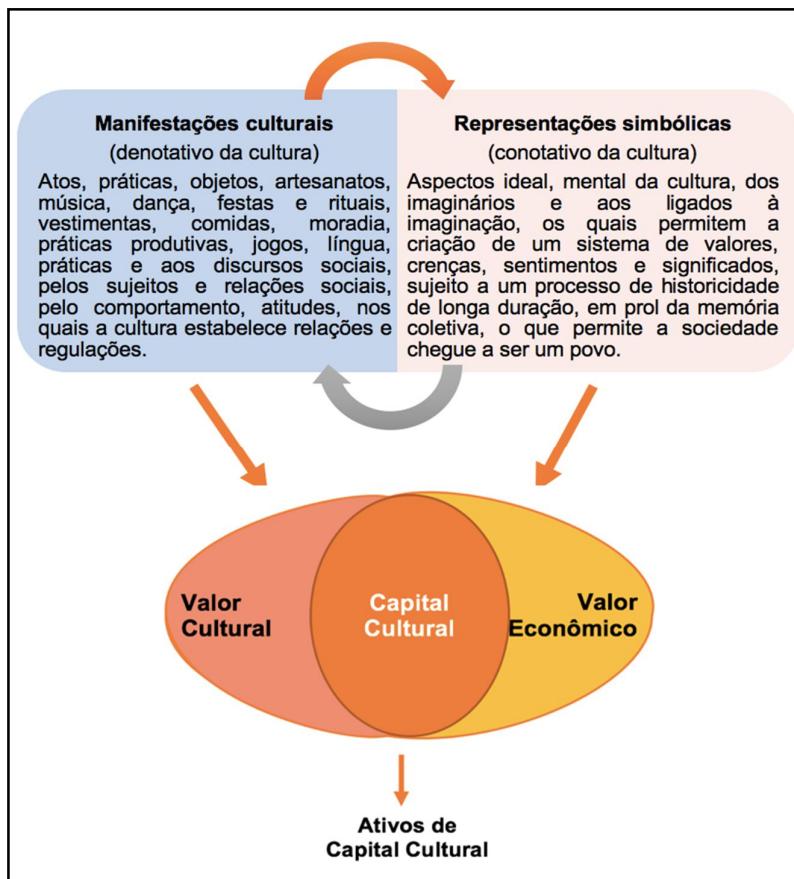


Figura 9 – Ativos do Capital Cultural

Fonte: Criado pela autora, com base nos pressupostos teóricos supracitados.

Quantas às formas de capital cultural, estas se apresentam como capital tangível, e capital intangível. O capital tangível pode ser representado em forma de

edifícios, localizações, obras de arte, esculturas, e outros instrumentos de tangibilidade física, inclusive, o patrimônio cultural tangível. Portanto, o capital tangível, ou seja, material, possui existência material. O capital cultural pode ter as mesmas características externas que o capital físico ou humano, e o que irá determinar seu valor cultural, seja em forma de bem de existência ou bem de fluxo, serão a utilização de tipos de indicadores ou de critérios de valor cultural. Na forma intangível, ou seja, imaterial, o capital cultural pode se manifestar por meio do capital intelectual, e valores compartilhados por um grupo, do mesmo modo que ocorre com a cultura, podendo ainda, ser representada sua forma de expressão nas obras de artes, musicais e de literatura (THROSBY, 2001), conforme figura 10.

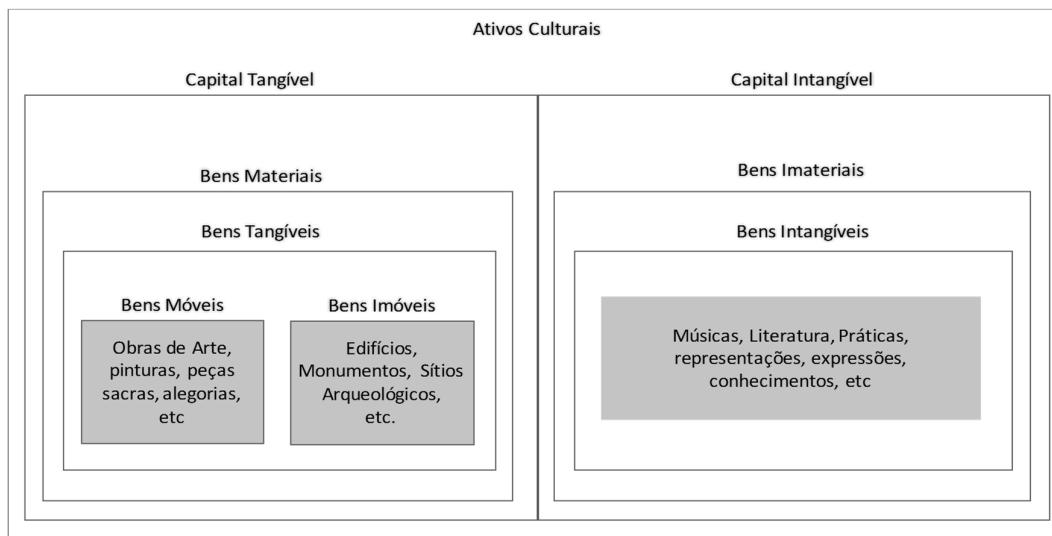


Figura - 10 Composição do Capital Cultural
 Fonte: Criado pela autora, com base em Throsby (2001)

Como mencionado por Throsby (2001), estes bens, na dinâmica do mercado, relacionam-se, gerando um ciclo de produção, onde os capitais culturais tangível e intangível existem, em um momento determinado, com um tipo de “existências” de capital valoradas pelo próprio direito como ativo, tanto em termos econômicos quanto culturais.

Potencialmente, as “existências” podem dar lugar a um fluxo de serviços de capital, que podem se transformar, imediatamente em um bem de consumo final, ou ainda, se combinar com outros insumos, para assim, produzir novos bens e serviços com valor num período de tempo, simultaneamente, econômico e cultural. E, após esta transformação, estes novos bens e serviços podem ser um bem de consumo

final, ou ainda, ser mais um bem necessário para compor novos insumos, e assim sucessivamente. Em qualquer fase dessa sequência de produção, como um ciclo, os próprios bens e serviço culturais podem acrescentar às experiências de capital, aumentando seu nível ou valor, num processo de retroalimentação.

2.5 Diferença Entre Bens Intelectuais E Culturais?

Os bens intelectuais possuem características que remetem a dualidade de interpretações. Segundo Padilha (2012), a expressão “bem intelectual” vem da amplitude do termo “intelectual”, de forma a abranger, na proteção do direito da propriedade intelectual, todos os bens intelectuais assim considerados, estando nesta amplitude tanto as criações Indústriais (sinais distintivos, patentes e modelos de utilidade, e etc), as criações literárias e artísticas e as melhorias (cultivares).

De acordo com Barbosa (2005), as características desses bens apontadas pela literatura, são:

a) o que certos economistas chamam de não-rivalidade. Ou seja, o uso ou consumo do bem por uma pessoa não impede o seu uso ou consumo por uma outra pessoa. O fato de alguém usar uma criação técnica ou expressiva não impossibilita outra pessoa de também fazê-lo, em toda extensão, e sem prejuízo da fruição da primeira.

b) O que esses mesmos autores se referem como não-exclusividade: o fato de que, salvo intervenção estatal ou outras medidas artificiais, ninguém pode ser impedido de usar o bem. Assim, é difícil coletar proveito econômico comercializando publicamente no mercado esse tipo de atividade criativa.

Como consequência dessas características, o livre jogo de mercado é insuficiente para garantir que se crie e mantenha o fluxo de investimento em uma tecnologia ou um filme que requeira alto custo de desenvolvimento e seja sujeito a cópia fácil (BARBOSA, 2005, s/p.)

Os bens intelectuais são bens comercializáveis e, por tanto, recaem sobre eles o direito de apropriação exclusiva. Os bens intelectuais, por sua vez, em um contexto onde a criação é estimulada ou apropriada pelo mercado, segundo Barbosa (2005), sempre suscitaram duas hipóteses, que apresentam dicotomias:

a) ou a da socialização dos riscos e custos incorridos para criar;
 b) ou a apropriação privada dos resultados através da construção jurídica de uma exclusividade artificial, como a da patente, ou do direito autoral, etc.. É desta última hipótese que falamos inicialmente como sendo o modelo preferencial das economias de mercado.

Por que exclusividade, e por que artificial? Por uma característica específica dessas criações técnicas, abstratas ou estéticas: a natureza evanescente

desses bens imateriais. Quando eles são colocados no mercado, naturalmente se tornam acessíveis ao público, num episódio de imediata e total dispersão. Ou seja, a informação insita na criação deixa de ser escassa, perdendo a sua economicidade (s/p.).

Ao se tratar especificamente dos bens produzidos, pertencente ao grupo dos Indústria, é importante ressaltar o que Cerqueira (1982) destaca, que dominam a propriedade Indústria os princípios gerais de Direito e as normas comuns de interpretação da lei,

Em primeiro lugar, deve-se ter sempre em mente que essas leis são criadas em benefício do comércio e da indústria e dos autores de novas criações Indústria, com o fim de proteger e favorecer grande número de interesses ligados à atividade comercial e Indústria, interesses que se revestem da mais alta importância e que devem prevalecer enquanto não prejudicarem a ordem pública e não violarem a lei ou não ofenderem direitos de terceiros (p.180).

Os bens culturais também são fruto do intelecto, e por tanto, também se caracterizam como bens intelectuais, todavia, possuem características que os tornam singulares, o enraizamento na cultura.

Como visto, a cultura é vista como um processo social Throsby (2001), que é sustentado pela interdependência das manifestações e expressões culturais, estes por sua vez são geradores de bens culturais. Para Arias (2002), deste modo, se faz importante falar sobre a recepção e apropriação destes bens culturais. Mas afinal, o que são estes bens culturais?

Como resultado destas manifestações culturais se tem a produção de bens, transfigurados em produtos e serviços culturais. Estes bens, por sua vez possuem diversas naturezas, eles podem ser materiais ou imateriais, tangíveis ou intangíveis, ou ainda, ser móveis ou imóveis. Como eles são arraigados de valores simbólicos e identitários de grupos sociais, a humanidade tende a protegê-los, por meio de seu reconhecimento oficial como sendo bens culturais, tendo o tipo de sua salvaguarda variante de acordo com suas respectivas naturezas. A soma de todos os bens culturais se denomina Patrimônio Cultural da Humanidade. Apontamentos e discussões a respeito das especificidades dos bens culturais serão tratados no decorrer deste trabalho.

Patrimônio é um termo de origem contábil, cuja finalidade está na demonstração do total de ativos, e cuja utilização no contexto da cultura, busca remeter a ideia de total de ativos culturais que a humanidade possui, ou seja, o

quantitativo de bens culturais que a humanidade tem, independente de sua natureza.

Deste modo, é possível dispor que o Patrimônio Cultural é o conjunto de Bens Culturais (**U**), que a humanidade possui, os quais trazem consigo, valor de representatividade cultural para seu público alvo. Estes bens culturais, de acordo com suas respectivas naturezas, se agrupam em dois subconjuntos, o Patrimônio Cultural Material – PCM (x_1) e o Patrimônio Cultural Imaterial – PCI (x_2), resultando em: **U** = $x_1 + x_2$, conforme ilustra a figura 11.

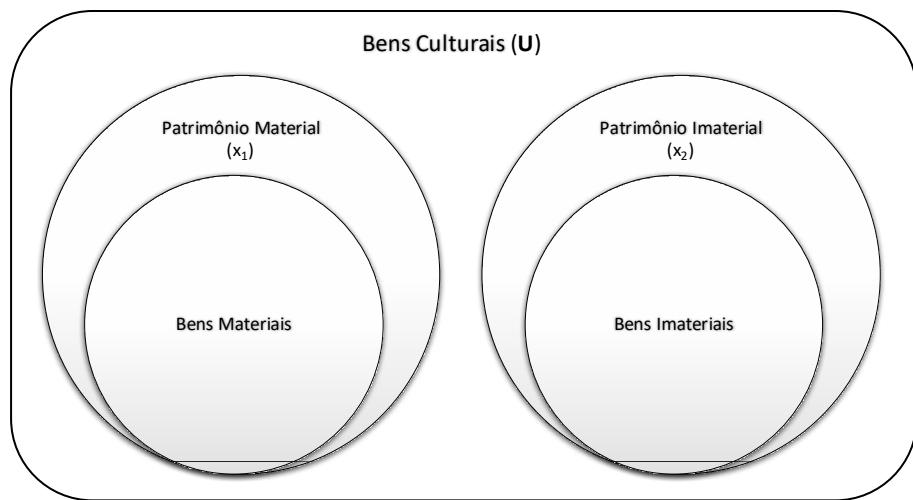


Figura - 11 Composição do Patrimônio Cultural

Fonte: Criado pela autora, com base no marco legal a respeito de Patrimônio Cultural

De acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN⁵⁴, no Brasil, o Patrimônio Cultural Material é composto por um conjunto de bens culturais com natureza material, com valor arqueológico, relacionado aos vestígios da ocupação humana pré-histórica ou histórica; valor etnográfico ou de referência para determinados grupos sociais; valor paisagístico, englobando tanto áreas naturais, quanto lugares criados pelo homem aos quais são atribuídos valor à sua configuração paisagística; valor histórico, formado pelo conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no Brasil; valor artístico aplicado às artes de caráter não

⁵⁴ O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura que responde pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro. Cabe ao Iphan proteger e promover os bens culturais do País, assegurando sua permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras. (Portal do IPHAN - <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/872>).

utilitário, como as belas artes; e, valor artístico, associado à sua função utilitária, como a criação de objetos, peças e construções utilitárias (IPHAN, 2006).

O Patrimônio Imaterial, por sua vez, é composto por bens culturais de natureza imaterial, os quais dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas) (IPHAN, 2006).

E, como o foco desta pesquisa está nas temáticas Patrimônio Cultural Imaterial e Propriedade Intelectual, no decorrer deste trabalho, as abordagens conceituais mais detalhadas serão direcionadas apenas ao PCI (x_2).

Os bens culturais são considerados pela UNESCO (1954), independentemente de sua origem e propriedade, como:

- a. Os bens, móveis ou imóveis, que tenham uma **grande importância para o patrimônio cultural dos povos**, tais como monumentos de arquitetura, arte ou história, sejam religiosos ou seculares, sítios arqueológicos, grupos de edifícios que por seu conjunto ofereçam um grande interesse histórico ou artístico, obras de arte, manuscritos, livros e outros objetos de interesse histórico, artístico ou arqueológico, assim como coleções científicas e coleções importantes de livros, arquivos ou de reproduções dos bens definidos acima;
- b. Edifícios cujo principal objetivo e eficaz é preservar ou exibir os bens culturais móveis definidos no parágrafo a. tais como museus, grandes bibliotecas e depositários de arquivos, e refúgios destinados a proteger em caso de conflito armado, os bens culturais móveis definidos no parágrafo.;
- c. Centros contendo um número considerável de bens culturais definidos nos parágrafos a. e b., que se denominarão “centros monumentais (p. 8-10, **grifo nosso**).

A partir desta definição dos bens culturais, pode-se destacar que os bens culturais apresentam as seguintes características: (i) independência de origem ou a quem pertence; (ii) podem ser móveis ou imóveis; e (iii) grande importância para o patrimônio cultural dos povos.

Estas características trazem consigo outros aspectos interessantes. Quando se afirma que a origem e a propriedade não são condicionantes para quem um bem seja considerado cultural, se comprehende, que mesmo que um bem seja de propriedade privada, se ele tiver grande importância para um determinado povo, ele pode ser considerado como um bem cultural.

A característica “ser de grande importância para um determinado povo” também traz consigo o sentimento de pertencimento e o valor identitário. Corrobora

com este pensamento Throsby (2001), pois ele identifica seis características dos bens culturais, quando se trata dos valores que eles possuem, sendo elas:

- (i) valor estético (beleza, harmonia, forma, e, etc);
- (ii) valor espiritual (sentido religioso ou transcendente);
- (iii) valor social (sentido de identidade coletiva, sensação de identidade e lugar);
- (iv) valor histórico (as conexões histórico-temporais, condições da época em que foi criado, sensação de continuidade com o passado);
- (v) valor simbólico (os bens culturais são depósitos e também provedores de significado); e
- (vi) valor de autenticidade (originalidade do bem cultural, como algo autêntico e único).

E, embora estas características, que apresentam a peculiaridade de um bem cultural, estejam presentes neste conceito atribuído pela UNESCO (1954), os bens imateriais não eram contemplados.

A definição de bens culturais foi atribuída pela UNESCO em 1954, na Conferência convocada por ela, com o objetivo de preparar e aprovar uma Convenção para a Proteção dos Bens Culturais, no caso de conflitos armados, e justamente por isto, para efeitos desta conferência, considerou apenas os bens tangíveis, como bens culturais.

Com o passar do tempo, as expressões culturais, os saberes culturais, ou seja, os bens intangíveis passaram a ganhar importância. Neste contexto, a UNCTAD (2010) passou a considerar que o conceito de produtos culturais pode ser associado à cultura, tanto em sentido antropológico quanto funcional, podendo, deste modo, afirmar que são bens e serviços culturais as ilustrações, performances musicais, literatura, filmes, programa de televisão e videogames quando compartilham as seguintes características:

- . Se a produção requer algum tipo de aporte de criatividade humana;
- . Os produtos culturais são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que as consomem, isso é mais que um simples produto já que adicionalmente têm propósitos comunicativos maiores;
- . Que os produtos culturais tenham ao menos certo grau de propriedade intelectual, o que é atribuível ao indivíduo ou grupo que produza o bem ou serviço (p. 30).

Ou seja, passaram a ser componentes também, dos bens culturais, os

intangíveis, podendo ser considerados bens e serviços culturais aqueles que produzem valor de representatividade cultural para seu público alvo, conforme salientado pela UNCTAD (2010, p.30),

Outra definição de "bens e serviços culturais" provem do tipo de valor que representa ou gera, em outras palavras, se pode dar a entender que estes bens serviços tenham um valor cultural agregado ao comércio e que seu valor cultural não seja totalmente quantificável em termos monetários. Em outras palavras, os variados tipos de atividades culturais e os bens e serviços que estas atividades produzem, são avaliados tanto por quem os produzem e os compram, seja por razões sociais e culturais que possivelmente ultrapassam uma simples valorização econômica. Estas razões podem incluir aspectos estéticos ou a contribuição de atividades para o conhecimento comunitário de identidades culturais. Se tais valores culturais são identificados, existe a possibilidade de que bens e serviços sejam comprados com diferentes tipos de commodities (UNCTAD, 2010, p. 30).

Ou seja, os bens culturais perpassam pela ideia e pela criatividade, na qual estas são transformadas em bens e serviços criativos, e, estes quando agregados de valores que perpetuem a cultura para aqueles que os produzem e os consomem, são classificados como bens e serviços culturais, conforme ilustra a figura 12.

Segundo Colbert e Courchesne (2012), o interesse por parte dos consumidores por bens do patrimônio cresceu intensamente nos últimos 50 anos, o que significa que se tem reforçado a ideia que indica que a cultura pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social, já que a produção destes bens acaba por gerar emprego e renda. Tal situação também tem o efeito da sociedade pós-moderna.

Deste modo, este contexto nos leva a compreender a dificuldade que há na mensuração do valor de um bem ou serviço cultural ou intelectual, devido às características e peculiaridades de sua existência. Tais características quando somadas à complexidade e especificidade do contexto nos quais estão inseridos, resultam na inexatidão ou na dificuldade de sua determinação quanto à proteção, à apropriação, ou à disponibilização destes bens. A figura 12 apresenta de forma esquemática a definição conceitual de bens e serviços culturais, de acordo com UNCTAD (2010).

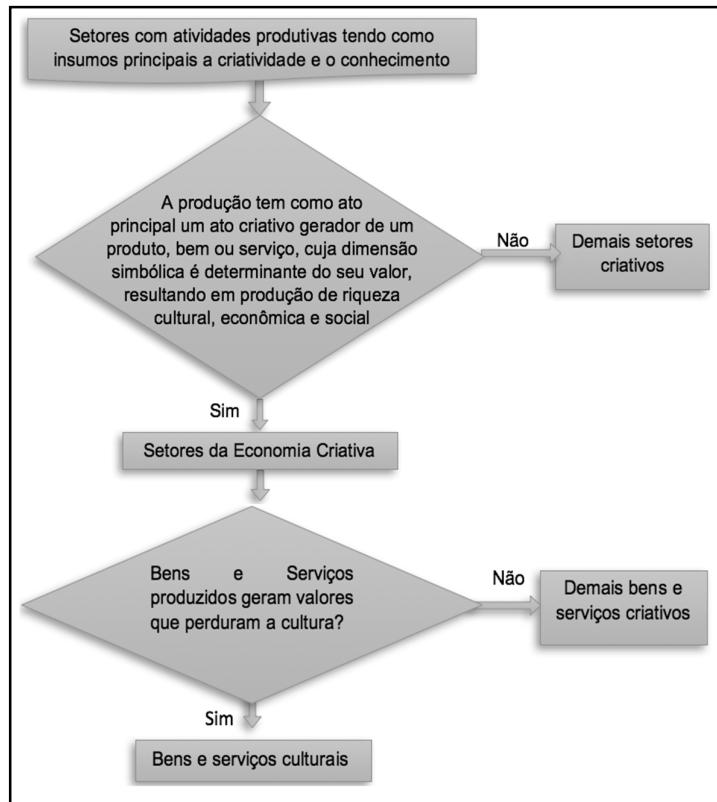


Figura 12 - Definição conceitual de Bens e Serviços Culturais
 Fonte: criado pela autora com base em UNCTAD (2010)

Esta realidade requer uma constante análise holística de cada contexto, antes de determinar o que é cabível ou não. Esta relação também pode repercutir no valor desses bens. No capital intangível, por exemplo, o valor cultural pode aumentar o valor econômico de um bem físico, aumentando deste modo, a disposição dos indivíduos a pagar mais, para adquiri-lo. Já o capital intangível, a repercussão do valor é diferente, pois ainda que as obras literárias, músicas, espetáculos, tradições e expressões culturais tenham grande valor cultural, carecem de valor econômico, já que não se pode negociar como ativo, exceto quando há relação comercial, com base no direito de propriedade intelectual, ou quando estas adquirem valor de cunho artístico, em si, no mercado de obras de artes.

Todavia, as “existências”, quando mobilizadas, dão lugar aos fluxos de serviços, que produzem o valor cultural e econômico dos ativos. Deste modo, os valores culturais e econômicos estão ligados interdependentemente.

Ao fazer, ainda, uma análise dos bens culturais intangíveis em relação aos bens intelectuais e suas respectivas características, é possível perceber três interessantes aspectos:

(i) ambos os bens apresentam características em comum (intangibilidade e criação do intelecto);

(ii) ambos os bens, em termos holísticos, são conhecimento (apoiam-se no valor “simbólico cultural”, construído pela sociedade, num “contexto espaço-temporal”);

(iii) ambos os bens se assentam na dualidade da natureza da caracterização do bem (bem público x bem comum⁵⁵) e;

(iv) pelas características assumidas em (i) e (ii) pode-se assumir que um bem intelectual, qualquer, é “bem intelectual cultural”.

Entretanto, na lógica estruturada do pensamento ocidental, o contexto do conhecimento aponta subgrupos de cultura, entre estes, o subgrupo do bem imaterial cultural, definido como “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências— bem como os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados” (UNESCO, 2003), que, no arcabouço jurídico brasileiro, assume a seguinte forma “práticas e domínios da vida social que se manifestam, em saberes, ofício e modo de fazer, celebrações, formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas”, conforme arts. 215 e 216 da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Dentro desta perspectiva, todo bem cultural é um bem intelectual, mas nem todo bem intelectual é um bem cultural, todavia, quando um bem intelectual estiver embuído de valores simbólicos culturais, este bem pode ser denominado de “bem intelectual cultural”. Nesta perspectiva, fica claro que tão importante quanto conhecer as características dos bens culturais e dos bens intelectuais, se faz importante compreender como a parcela societal, no qual ele está inserido, os concebe e como os interpreta.

Fato que não se pode esquecer, no entanto, é a razão existente para a produção dos bens culturais e dos bens intelectuais. O consumo de ambos é fundamental para a re-atroalimentação do ciclo de desenvolvimento social, seja ele por meio da promoção de meios para a perenidade da cultura de um povo, ou pelo estímulo gerado, para o surgimento de novas inovações.

⁵⁵ Segundo Branco (2011), os bens de uso comum são aqueles que ‘qualquer pessoa, cumprindo as normas, pode utilizar’. O uso poderá ser feito gratuitamente ou onerosa.

Ao dispor sobre o Patrimônio Cultural Brasileiro, a Constituição Federativa Brasileira de 1988, considerou também, os bens imateriais como integrantes do Patrimônio Cultural Nacional, pois afirma que o mesmo é constituído pelos bens de natureza material e imaterial, nos quais se incluem as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (BRASIL, 1988, Art. 216).

2.6 Teoria do Valor – Na perspectiva do patrimônio cultural

A temática “a apropriação das criações” está assentada sobre conflitos, já que permeia na dualidade de interesses, o do privado e do público. Segundo Barbosa (2005) isso é possível de ser percebido na própria Declaração de Direitos Humanos, já que nela é declarado, tanto o livre exercício da vida cultural, quanto à proteção dos interesses morais e materiais, referente à autoria de propriedade intelectual. Assim como, na Constituição Brasileira, já que outorga aos autores, o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, assim como, o direito de deixá-lo como herança, por tempo a ser fixado por lei, mas que por outro lado, diz que o patrimônio cultural é composto por bens de natureza material e imaterial, e que a todos é garantido o exercício dos direitos culturais e do acesso às fontes da cultura nacional.

Barbosa (2005) enfatiza ainda a dualidade⁵⁶ existente entre os direitos exclusivos e o de liberdade de informação, pois é assegurado o direito à informação de terceiros e exclusividade legal do titular da obra, assim como entre aquele o direito que tem o autor de se expressar de maneira compatível com sua própria

⁵⁶ De fato, no cenário internacional, há uma discussão para relativizar os direitos de propriedade intelectual, no sentido de contrapo-lo aos direitos humanos, principalmente após o Acordo ADPIC/TRIPS. Segundo Aylwin e Coombe (2014, p. 754-755), “efforts to make IP better serve the needs of the world's more marginalised and vulnerable populations are often expressed in the vocabulary of international human-rights norms”. A abrangência, escopo e duração dos direitos de propriedade intelectual têm sido questionados nas últimas duas décadas em prol do desenvolvimento dos países menos desenvolvidos e em desenvolvimento, o que conduziu aOMPI a atuar na “Agenda de Desenvolvimento”. Tal contexto também se mostra presente entre os acadêmicos e ativistas contra o posicionamento exacerbado na defesa dos detentores dos direitos de propriedade intelectual e tentam contrapor os direitos dos pacientes, dos consumidores, dos agricultores, das comunidades indígenas entre outros usuários dos bens culturais públicos em geral (AYLWIN E COOMBE, 2014).

liberdade.

Apresentando ainda as nuances da propriedade exclusiva e liberdade de iniciativa, assim como a ponderação e prevalência de interesses, onde no caso de confronto dos interesses constitucionais prevalecerá (quando esses interesses têm a natureza de princípios), o de maior peso, sem o desaparecimento do menor, no setor jurídico (BARBOSA, 2005).

Estas nuances tornam complexas as apropriações sobre o conhecimento e se torna mais comprehensiva a preocupação, ressaltada por Zucoloto (2013), sobre a preocupação dos criadores, quanto à apropiabilidade de suas criações intelectuais, pois sua matéria prima é justamente o potencial do intelecto humano, o qual, de acordo com Stiglitz (1999) é um bem público, cujo consumo não é competitivo, posto que seja não rival e não excludente contraposto ao regime da propriedade intelectual, para privatização do conhecimento em prol do agente econômico inovador e do crescimento econômico das nações.

De fato, os debates sobre os direitos de propriedade intelectual são intensos e controversos, principalmente no tocante ao processo de acumulação de capital nos países desenvolvidos, principalmente sob seus efeitos na economia global e reforçados adoção dos preceitos da economia neoclássica⁵⁷ ao longo da década dos anos de 1980.

Neste sentido, é cabível o seguinte questionamento, segundo (STIGLITZ, 1999) se os resultados criativos perpassam pelo uso do conhecimento comum global preeexistente, baseado no estoque de conhecimento global, então porque se

⁵⁷ A visão neoclássica baseia-se nos pressupostos do crescimento econômico advir da alocação de eficiente de recursos na produção, da autoregulação do mercado, a partir da hipótese do mercado perfeito. Num primeiro momento, o conhecimento na busca do progresso técnico é visto como exógeno ao crescimento econômico sendo contraposto ao uso da tecnologia para maximizar os fatores de produção. Os direitos de propriedade permitem o transacionamento do conhecimento como commodities para incremento dos fatores de produção e ganho de produtividade, sem considerar a assimetria da informação entre os agentes. Na visão neoclássica, os direitos de propriedade intelectual assumem importância para promover a busca do conhecimento e sua apropriação temporária pelo agente econômico visa garantir o investimento para obter os retornos extraordinários advindo do seu esforço. Tal entendimento é reforçado na consideração das imperfeições de mercado. Os direitos de propriedade intelectual são considerados os únicos mecanismos de apropriação, na visão neoclássica. Num segundo momento, foi atribuída a falha de mercado, decorrente da assimetria da informação entre os agentes e suas condutas oportunistas o aumento da desigualdade econômica entre os países. O modelo de crescimento endógeno, preconizado pelos neoclássicos como Romer, assume o acúmulo de conhecimento como diferencial competitivo para maximizar a produção e para promover o crescimento equilibrado competitivo. Neste caso, o conhecimento é um bem e um fator de produção. A incerteza é reduzida ao risco, em função da alocação eficiente de recursos em P&D. Tal abordagem considera o conhecimento como um bem com características distintas dos bens convencionais e seria um tipo particular de bem público, que embora não rival, seria parcialmente exclusivo, sendo passível de apropriação privada. Nesse sentido, os direitos de propriedade intelectual assumem destaque na economia dos países desenvolvidos, num processo de acumulação de riqueza e de estoque de conhecimento (COSTA, 2016).

apropriar destas criações? É sabido que o conhecimento é um bem e que para ser valorado este conhecimento precisa ser apropriado⁵⁸. O regime de propriedade intelectual provoca sua escassez artificial ao conceder temporariamente a exclusividade sobre o conhecimento novo gerado ao seu criador. Quando cessa esta exclusividade temporária, o conhecimento retorna ao domínio público, aumentando o estoque de conhecimento.

A questão inquietante segundo Stiglitz (1999) é quanto do retorno da inovação pode ser atribuído ao uso do conhecimento comum global? Ao menos uma parte destas criações se deva ao conhecimento comum público preexistente, todavia, este não é o único componente deste processo, há também a criação do novo conhecimento, a partir do esforço intelectual do indivíduo, que emana de seu próprio processo cumulativo de aprendizado e de experiência, que num ato criativo concebe um novo conhecimento. O legado da aprendizagem, de acordo com Merleau-Ponty (1999), o que se sabe, ainda que sob a perspectiva da ciência, se sabe a partir de uma visão própria ou de uma experiência de mundo sem a qual os símbolos da ciência *per si*, não poderiam dizer nada.

Deste modo, neste trabalho, partir-se-á da premissa que: (i) os bens culturais, a princípio são inseridos no contexto dos bens públicos por serem manifestações culturais e são arraigados de valor simbólico decorrentes de sua própria essencia como bem cultural, (ii) possuem valor econômico, (iii) são passíveis de comercialização e espaço no mercado para produtos diferenciados, (iv) os produtos e serviços novos produzidos decorrem do intelecto humano criativo, e, portanto, são passíveis de apropriação por meio do regime de proteção da propriedade intelectual, desde que atendam aos critérios legalmente instituídos merecedores da proteção.

Neste sentido, faz-se importante destar que a perspectiva econômica central sobre o valor, baseia-se numa perspectiva utilitária. Esta perspectiva sustenta que a ação adequada para assumir uma determinada circunstância é aquela que maximiza a utilidade (ou o bem-estar) dos indivíduos (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

⁵⁸ Segundo Aylwin e Coombe (2014, p. 755-756), “The intersection of IPRs with development and human rights suggest that IPRs are no longer regarded merely as tools to solve economic-goods problems and advanced capitalism accumulation”. Para estas autoras as fontes culturais são provedoras das práticas de desenvolvimento sustentáveis e a propriedade intelectual pode ser utilizada para legitimar, valorizar e promover a herança do patrimônio coletivo. Entretanto, estas autoras defendem o registro e o reconhecimento da indicação geográfica para esta finalidade. Para Throsby (2001), os bens culturais, providos de valor simbólico, podem e devem ser apropriados pelo regime de propriedade intelectual para obter valor comercial, gerar benefício para os agentes locais e promover o desenvolvimento local, advindo dos produtos e serviços das manifestações culturais (????).

A teoria do Valor vem percorrendo um vasto caminho, que começou com Aristóteles, quando formulou o princípio da troca equivalente, pela qual, a utilidade das entidades, que participam da transação, aumenta. Este entendimento levou a compreensão do conceito de preço justo, desenvolvido por Tomás de Aquino. Na sequência, a base ideológica do valor passou pela mercantilização baseada em metais preciosos, em seguida, passou a ser baseada no trabalho e na terra, ou na agricultura (fisiocracia) (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Adam Smith, em sua obra “A Riqueza das Nações” em 1776, foi o primeiro autor a diferenciar valor de uso de uma mercadoria, ou seja, aquele cujo possui capacidade para satisfazer as necessidades humanas, e, o valor monetário de troca ou a quantidade de outros bens e serviços, que alguém estaria disposto a pagar para adquirir uma nova unidade da mercadoria. Em sequência, Smith e economistas políticos que o sucederam, como Ricardo e Marx, no século XIX propuseram a teoria do valor baseado nos custos de produção e de fabricação (THROSBY, 2001).

Mas, foi quando houve rejeição da ideia, do valor dependente do grau de utilidade de um bem ou serviço, que Carl Meng, da Escola austríaca, publicou a teoria subjetiva do valor (baseada no subjetivismo metodológico), atribuindo ao valor, a relatividade, quanto às necessidades do sujeito, ou do consumidor (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Os trabalhos de Hicks 1939 e Debreu 1959 formalizaram a aplicação deste conceito e essas obras fornecem uma base para o modelo padrão de escolha individual do consumidor em economia. De acordo com essa abordagem, os indivíduos procuram maximizar sua utilidade (ou bem-estar ou felicidade) sujeito às restrições orçamentárias (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

Somente esse contributo permitiu à escola neoclássica substituir o conceito de valor cambial pelo preço de equilíbrio, criado nos mercados pelo mecanismo de oferta/demandra. Deste modo, a Escola austríaca, da teoria subjetiva do valor, foi a direção ideológica, determinante, que afeta a teoria do valor na gestão do patrimônio cultural. Segundo a teoria do valor subjetivo natural, Carl Menger concebe que um valor não é intrínseco ou contido no item, nem mesmo uma entidade independente do item, mas é um julgamento econômico de uma pessoa sobre a importância do item, se ele é bom para a manutenção de sua vida e bem-estar. Portanto, um valor como tal, não existe sem uma consciência humana (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Segundo Paříl e Tóthová (2015), Böhm-Bawerk, também da Escola Austríaca, se tornou o pioneiro da teoria do valor no campo do patrimônio cultural ao definir o valor subjetivo. O valor subjetivo foi concebido como o significado do item ou um complexo de itens existentes para o bem-estar do sujeito, tal como a variável preço na negociação, entretanto, sem abandonar o valor subjetivo. Böhm-Bawerk juntamente com Alois Riegl, da Escola de Arte de Viena, elencaram princípios de comportamento do consumidor e as possíveis formas de revelar sua utilidade subjetiva, sendo elas:

- os elementos ‘necessidades’ e a ‘utilidade’ são comparáveis, e o aspecto comum da comparação é a intensidade do prazer ou aversão;
- o consumidor tem a capacidade de estimar o nível de prazer, que os itens oferecem, e o consumidor usa essa habilidade;
- o estabelecimento do tamanho do deleite ou aversão é uma base para o entendimento do comportamento em relação aos itens (monumentos culturais ou bens da natureza), tanto para a estimativa intelectual, de importância que os itens têm para o nosso bem-estar, quanto para as atitudes econômicas reais (comportamento);
- por estas razões, a ciência não deve negligenciar as necessidades subjetivas e o valor subjetivo; Precisa buscar raízes para explicar as atividades econômicas neles.

Segundo Allan, Grimes e Kerr, (2013) essa teoria subjetiva de valor está subjacente a técnicas de avaliação econômica, incluindo análises custo-benefício. Três principais pressupostos subjazem a teoria subjetiva, sendo eles:

- (i) os indivíduos têm pleno conhecimento de suas preferências
- (ii) essas preferências são estáveis ao longo do tempo
- (iii) todos os bens são comparáveis em termos de seus valores.

O valor, neste contexto, deriva das preferências subjetivas que os indivíduos têm sobre os bens e serviços que eles consomem (conforme descrito pela função de utilidade que representa suas preferências em relação a todos os bens e serviços do mercado e o efeito de mercado). Para que uma ação, como uma compra, seja considerada melhoria do bem-estar social para o indivíduo, sua percepção subjetiva da ação deve ser pelo menos tão grande quanto ao valor do que eles estão renunciando na realização desta ação (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

Dentro da perspectiva da teoria do valor do patrimônio cultural, outros autores também contribuíram como Francoise Benhamou, Benhamou, David Throsby e Arjo Klamer. Francoise Benhamou estabeleceu o valor científico de um monumento, como objeto de pesquisa, e o valor da comunicação, refletindo o significado social do patrimônio em seu valor estético e comercial⁵⁹. Benhamou enfatizou o conceito do valor intrínseco de um item, em contraste com a teoria de Riegl, (onde o valor de mercado se correlaciona com o valor de uso; o valor da comunicação do significado social do patrimônio pode se contrapor a 3 elementos: (i) a trajetória histórica; (ii) o comemorativo intencional ou (iii) o valor da arte enquanto obra de arte) (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Throsby distingue o valor de uso direto (significado estimável pelo mercado) e o valor não comercial (no sentido do valor de uso indireto em economia ambiental: recurso disponível, utilidade devido a não troca comercial associada à geração de bem-estar). Como valor cultural, Throsby comprehende ao valor relacionado aos aspectos ou características de bens que estão fora de medidas comerciais (THROSBY, 2001).

O valor pode ter duas perspectivas interessantes. A primeira está no fato, de ser um fator motivador para todo comportamento econômico, e a segunda perspectiva, ser o fator impregnado na cultura, valor em si mesmo. Na economia, o valor pode ter esta perspectiva, porque está relacionado com a utilidade, o preço, e com a importância que os indivíduos ou os mercados atribuem às mercadorias. Já na cultura, o valor está subjugado a certas propriedades de fenômenos culturais, expressos nos bens em termos específicos, bem em termos gerais, como indicação de mérito ou importância de uma obra, um objeto, uma experiência ou qualquer outra propriedade cultural, e justamente por isto, o ‘valor’ funciona como uma pedra angular entre a economia e a cultura (THROSBY, 2001).

Outra teoria do valor dentro do campo do patrimônio cultural é a de Arjo Klamer, que distinguiu: (i) o conceito econômico de um valor e o retorno de investimentos no campo de artefatos e das questões econômicas do patrimônio cultural; (ii) o valor em sentido social e cultural (por exemplo, o valor da identidade

⁵⁹ Corresponde ao valor da existência - quando os indivíduos ganham utilidade da mera existência de bens culturais sem consumí-los diretamente (F. Benhamou. 2003. "Heritage," in A handbook of cultural economics, R. Towse, Ed. Bodmin: Edward Elgar Publishing, 2003).

nacional, educação, valores estéticos ou espirituais); (iii) e conceito antropológico de um valor referente aos valores sociais costumeiros, passado em comum esforço; (iv) por fim, o quarto aspecto do valor, que é uma fusão das categorias precedentes (PARIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Segundo Allan, Grimes e Kerr, (2013) o conceito de valor econômico total, amplamente utilizado na avaliação do meio ambiente por Tietenberg e Lewis, com algumas modificações leves, pode ser aplicado à valorização da cultura. O valor econômico total da cultura captura valores que derivam tanto de transações de mercado, quanto de fontes de não-mercado⁶⁰. Ele captura os benefícios que se acumulam diretamente para um usuário individual de cultura, e também capta benefícios, que se acumulam para os indivíduos (sociedade), em virtude do uso dos outros (ou uso potencial) da cultura (ou seja, "valores instrumentais"⁶¹ ou "externalidades"). Além disso, inclui o valor que pode ser acumulado para os produtores (além da renda), bem como para os consumidores.

Pařil e Tóthová (2015), com base na classificação temporal, distinguem três categorias básicas do valor total: o valor atual, o valor da geração futura, e o valor da memória (ou o valor do passado), e ilustram suas respectivas interações, conforme figura 13. É valido ressaltar que a figura 9 apresenta o escopo da teoria de valor aplicado ao campo do patrimônio cultural e do meio ambiente, no entanto, neste trabalho será destacado tão somente o aspecto relativo ao campo do patrimônio cultural.

Na categoria do "valor atual", esta se encontra muito próxima do valor de uso, porque envolve os usos atuais ou contemporâneos possíveis, avaliados diretamente através de mecanismos de mercado ou como valor indireto de uso, podendo incluir também, o consumo psíquico (vicário), o que dá espaço para uma expressão comercial com distorções significativas. Outro componente do valor atual (ou melhor,

⁶⁰ The value derived from consumption of cultural goods and services not purchased on the market. The extra benefit which accrues to the individual from the consumption of cultural goods but for which they have not paid directly (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013, p. 9).

⁶¹ Valores instrumentais (externalidades) são os benefícios que advêm para a sociedade em geral como resultado de atividades culturais. Esses benefícios podem incluir maior coesão social e melhorias no processo democrático. Entre as externalidades decorrentes do reconhecimento dos benefícios gerados pelas atividades culturais intensas nos setores de artes, esportes e de patrimônio para a cidade, há a atração de trabalhadores e empresas, de alto nível de capital humano (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013). Portanto, externalidades são resultados de relações de transações não especificadas decorrentes de ações de outros indivíduos, na produção ou consumo, que podem resultar em aspectos positivos ou negativos. Este conceito será melhor trabalhado ao longo deste tópico.

uma das suas causas) é o altruísmo, que reflete o bem-estar da sociedade como um todo, que é benéfico para os indivíduos (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

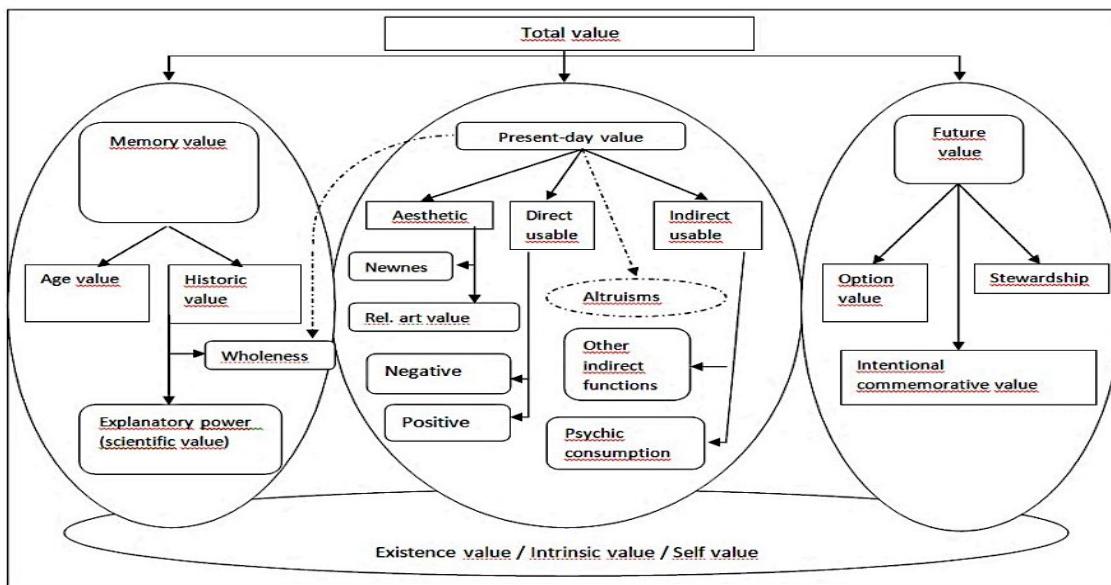


Figura 13 - Conceito de valor respeitando o aspecto temporal
Fonte: Pařil e Tóthová (2015, p. 1294).

Na categoria da “geração futura”, a concepção de valor da geração futura, ou o valor futuro, é desenvolvido principalmente no sistema de valores da economia ambiental, onde a referência às gerações futuras forma categorias (ou causas de originação de valor), como valor de opção (ou valor de legado) e valor de administração. Entretanto, dentro das teorias do valor do patrimônio cultural, especialmente os pressupostos teóricos apontados por Riegl, que está novamente voltado para futuras gerações, existe o valor comemorativo intencional (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

E, na última categoria, o “valor da memória” (ou o valor do passado), é possível distinguir as duas subcategorias: do valor da idade e o valor histórico, ou o valor da integridade. No valor da idade é refletido na trajetória natural do ciclo de vida dos bens, vinculados ao seu desgaste natural ou alteração ao longo do tempo. Já o valor histórico, ou o valor da integridade envolve a capacidade de dar testemunho de uma era histórica específica, e, reflete as características da integridade (estado de preservação). Inclui, também, um valor científico no sentido da teoria de François Benhamou (para um cientista, um estado de bens preservado pode ser uma forma de registro ou arquivamento de alguns fatos históricos ou de evolução) (PAŘIL e TÓTHOVÁ, 2015).

Paříl e Tóthová (2015), com base Benhamou e Klamer, também apontam outra categoria de valor, o valor intrínseco ou um valor em si. Neste caso, o valor intrínseco determina a formação das outras categorias de valor e, ao mesmo tempo, é afetada por elas a longo prazo. Assim, se parte do princípio apontado por Carl Menger, que um valor como tal, não existe sem uma consciência humana, assim como, parte dos princípios de Immanuel Kant, onde tudo o que está relacionado às tendências e necessidades gerais humanas, tem um preço de mercado. Na admissão destes dois pressupostos, considera-se que o valor emocional existe quando não há uma necessidade súbita a ser atendida, porém uma necessidade adequada para atender algum gosto ou prazer. Mas, conforme Kant⁶², a dignidade é o que torna a condição sob a qual algo pode ser um propósito por si só, ou seja, a ocorrência de uma necessidade a ser atendida de fato, proeminente em decorrência de um contexto, portanto, tem um valor intrínseco próprio e não comercial. Para Kant,

Fazendo uma adaptação de O'Brien (2010), Allan, Grimes e Kerr (2013), também fizeram uma ilustração a respeito do valor econômico total, na perspectiva dos vários tipos de valores, que podem ser derivados da cultura, conforme ilustra figura 10.

Segundo Allan, Grimes e Kerr (2013), o valor econômico total da cultura captura valores que derivam tanto de transações de mercado, quanto de fontes de não-mercado.

Deste modo, ao classificar as fontes de Valor Econômico Total da Cultura, Allan, Grimes e Kerr o fizeram a partir de três óticas, a dos consumidores, a dos produtores e a da sociedade, conforme ilustrado na figura 14.

Na perspectiva dos consumidores, o valor direto do uso do mercado, para um indivíduo, é derivado do consumo direto de bens culturais para os quais existe um mercado. Os indivíduos, que optam por pagar esses bens ou serviços, colocam um

⁶² Allan, Grimes e Kerr, por sua vez, não concordam que o valor intrínseco deva ser inserido na perspectiva da cultura, pois o valor intrínseco é considerado, como tendo valor, que vai além do valor colocado pelos humanos, e esta categoria não é aplicável à cultura, uma vez que é uma construção humana. "This category is not applicable to culture, which is a human construct, since there is no reason to place a positive value on cultural goods beyond that placed on them by humans. Thus, in accounting for the value of cultural and sporting activities and of heritage sites, no benefits should be included that relate to intrinsic value" (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013, p.13 e 14).

valor subjetivo no consumo desses bens, que é, pelo menos, tanto quanto estão dispostos a pagar para consumi-los.

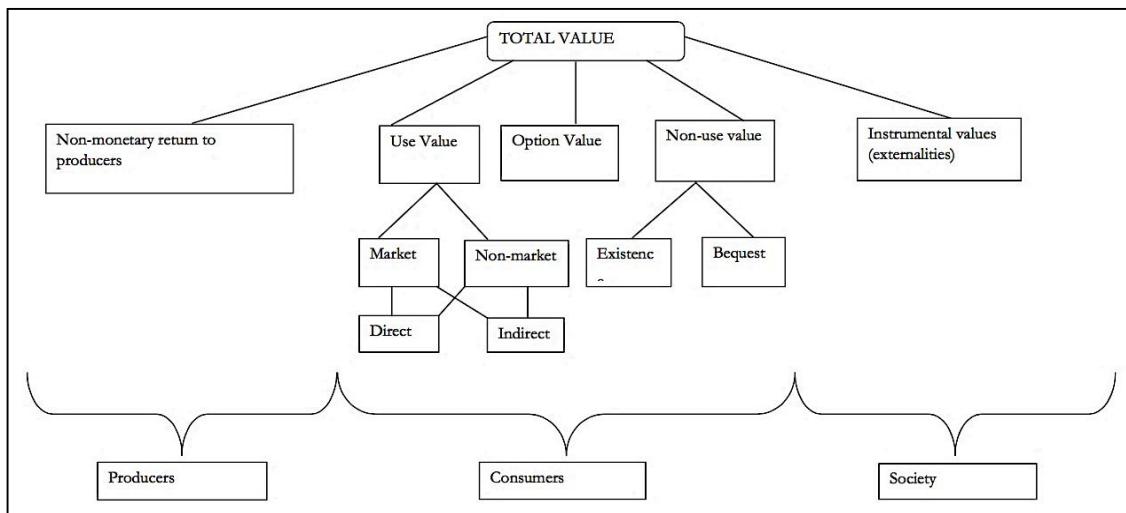


Figura 14- Fontes de Valor Total
Fonte: Allan, Grimes e Kerr, (2013, p.8).

Os valores diretos de uso não comercial, por sua vez, embora também sejam derivados do consumo direto de bens culturais, não possuem mercado estabelecido. Os valores indiretos do mercado e de uso não comercial surgem porque a participação em atividades culturais ou artísticas pode proporcionar benefícios adicionais ao indivíduo, além da experiência imediata alcançada ao participar da atividade, tais como, maiores facilidades de infraestrutura, maior disponibilidade de serviços entre outros (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

O valor da opção reporta-se à expectativa do indivíduo em poder consumir o bem cultural em algum momento do futuro, se a provisão desse bem no futuro depender da provisão contínua no presente. Isso é particularmente relevante para o patrimônio, uma vez que a herança tenha sido perdida, será impossível substituí-la. Os valores de não-uso⁶³ são aqueles que se acumulam para os indivíduos não consumidores diretamente do bem ou do serviço cultural em questão, mas que o valor acumulado percebido ainda deriva do fato desses bens estarem disponíveis para consumo por outros (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

⁶³ O valor de não-uso (ou valor passivo) representa o valor de existência (VE) que está dissociado do uso, exemplo: o valor atribuído à existência de atributos do meio ambiente, independentemente, do uso presente ou futuro.

Na figura 11, foram inseridos ainda, dois tipos de valores não utilizados: o valor de existência e o valor de legado, os quais diferem na dimensão temporal considerada pelos indivíduos. O valor de existência deriva do fato de haver a conscientização por parte do indivíduo que a existência do bem cultural irá beneficiar outros indivíduos, mesmo que o indivíduo nunca tenha a intenção de consumir esse próprio bem. Neste tipo de valor, a dimensão temporal se refere ao presente. O valor do legado, por outro lado, é derivado do conhecimento de que um bem cultural particular, que atualmente é fornecido, continuará a ser fornecido para o desfruto das gerações futuras. Neste caso, a dimensão temporal está alinhada com uma visão de futuro. (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

Na perspectiva dos produtores, tem-se que para além de qualquer renda gerada pela venda de sua produção cultural ou artística, os produtores de bens culturais e artísticos também podem obter benefícios extras não monetários de suas atividades produtivas. Esses benefícios não monetários se apresentam na forma: (i) de auto-expressão criativa e liberdade artística, (ii) do reconhecimento de seus pares e audiências. Esta realidade, no entanto, pode contribuir para que um artista esteja disposto a fornecer um alto nível de produção, por um preço mais baixo do que o custo de oportunidade⁶⁴. Deste modo, trabalhadores independentes podem ganhar menos do que poderiam, se trabalhassem para uma empresa estabelecida. No entanto, os trabalhadores independentes tendem a ter maior satisfação no trabalho do que os empregados do setor privado (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

Segundo Allan, Grimes e Kerr (2013), na perspectiva da sociedade, tem-se o valor instrumental da cultura – externalidades, os quais se referem aos benefícios que os bens culturais fornecem à sociedade em geral, ou seja, para pessoas além do consumidor imediato ou produtor do bem cultural. Na literatura econômica, esses benefícios são geralmente referidos como externalidades positivas. Uma

⁶⁴ Entende-se oportunidade como sendo as inúmeras possibilidades associadas à perspectiva da inovação, no mercado, decorrente da geração de algo novo nos mais variados contextos: (i) novos produtos e processos produtivos; (ii) da alteração das relações entre fornecedores, distribuidores e produtores; (iii) acesso aos canais de venda, comercialização, distribuição, enfim ativos complementares; e (iv) ainda acesso e conhecimento de atividades e agentes econômicos envolvidos em outros campos que perpassam, de alguma forma, pelo ambiente do mercado, tais como clientes, financiadores, agentes reguladores entre outros. Portanto, a introdução do algo novo em relação à assimetria da informação gerada pelo desequilíbrio numa destas atividades apresenta grau de incerteza ao agente que quer empreender. Desta forma, o custo de oportunidade está para a percepção da vantagem ou gargalo da introdução de algo novo no mercado, em função dos desdobramentos da modificação do próprio mercado e o nível de informação acessada e das condições de apropriabilidade, que perpassam pela decisão de empreender (MILLER, 1981).

externalidade é definida como um custo ou benefício externo decorrente de atividades de produção ou consumo que são suportadas por indivíduos sem relações precificadas na relação. Os bens culturais podem fornecer três externalidades-chave:

- (i) coesão social e seus benefícios associados;
- (ii) uma democracia mais forte;
- (iii) a capacidade de atrair pessoas talentosas - a classe criativa.

Assim, ao analisar todas estas perspectivas de valor, relacionado à cultura, é possível compreender que a análise marginal neoclássica⁶⁵ proporcionou uma explicação para formação dos preços nos mercados competitivos aceita até a atualidade, e que dentro desse modelo, os preços podem ser considerados o meio, pelo qual, as economias de mercado coordenam as múltiplas valorações dos atores individuais do sistema, impondo um padrão ordenado ao caos dos diversos desejos e necessidades humanas.

Deste modo, os preços de mercado são, em melhores casos, indicadores imperfeitos do valor subjacente. Raramente, os preços de mercado estão livres de alterações temporais, que talvez sejam difíceis de distinguir das tendências a longo prazo. Daí decorre o problema de estabelecer preços que se mantenham estáveis no longo prazo. Assim, se pode sugerir que os preços são um indicador de valor, mas não uma medida direta do valor. Nesse sentido, é essencial que o valor cultural esteja associado ao valor econômico, na consideração do valor total dos bens e serviços culturais (THROSBY, 2001).

Sendo assim, com base nestes pressupostos, este trabalho parte da premissa que os bens culturais são comercializados e consumidos regidos por três óticas, a do produtor, a do consumidor e da sociedade como um todo, o qual possui valor atribuído, conforme o período temporal analisado seja ele referente ao passado (memória), ao presente (cotidiano), ou ao futuro (legado).

⁶⁵ Análise marginal desenvolve ferramentas baseadas nos princípios de maximização, ou seja, e neste sentido, a oferta e demanda determinando o preço do bem. (PINHO e VASCONCELLOS, 2011), mais informações em PINHO, Diva Benevides, VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Manual De Economia - 6^a Ed. 2011.

3 PROPRIEDADE INTELECTUAL NO CONTEXTO DO PATRIMÔNIO IMATERIAL

3.1 Escopo Do Patrimônio Imaterial e Da Propriedade Intelectual

3.1.1 Escopo Do Patrimônio Imaterial

O conteúdo da expressão “patrimônio cultural” tem se modificado bastante nas últimas décadas, devido, em parte, aos instrumentos elaborados pela UNESCO. O patrimônio cultural não se limita a monumentos e coleções de objetos, mas também compreende as tradições ou expressões vivas herdadas de nossos antepassados e transmitidas a nossos descendentes, como tradições orais, artes do espetáculo, usos sociais, rituais, atos festivos, conhecimentos e práticas relativas à natureza e ao universo, saberes e técnicas vinculados ao artesanato tradicional (UNESCO, 2014).

O aclaramento do conceito de Patrimônio Cultural Imaterial a ser considerado por este trabalho buscará enfatizar o papel do PCI, no que tange a contribuição para a proteção de manifestações folclóricas, fortalecimento dos valores culturais, bem como, os gargalos que ele apresenta na contribuição para a realização e continuidade de festivais folclóricos.

No Brasil nos anos de 1980, Aloísio Magalhães, quando à frente do Centro Nacional de Referências Culturais, promoveu vários seminários sobre a importância do Patrimônio Cultural Imaterial - PCI desencadeando em várias outras atividades relacionadas à sensibilização do Congresso Nacional, o que resultou na presença da referida temática na Constituição Federal Brasileira de 1988 (CASTRO CAVALCANTI e FONSECA, 2008). Assim, com a salvaguarda dada pela Constituição de 1988, o Patrimônio Imaterial passa a ter sua primeira referência legal brasileira, na qual tem sua proteção e acesso à cultura garantidos na seção sobre Cultura. Esta seção dispõe o escopo geral de proteção, garantindo a todos, o pleno exercício dos direitos culturais, acesso às fontes da cultura nacional, apoio, incentivo à valorização e à difusão das manifestações culturais (BRASIL, 1988, Art. 215).

Nos anos 2000, o Decreto Nº 3.551 de 4 de agosto passou a instituir o Registro de Bens Culturais de natureza imaterial que formam o patrimônio cultural imaterial brasileiro e criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial. O registro pode ser feito em um dos quatro livros, também transcritos no mesmo Decreto,

sendo eles: Livro de Registro dos Saberes, Livro de Registro das Celebrações, Livro de Registro das Formas de Expressão e Livro de Registro dos Lugares.

O registro dos patrimônios imateriais, nos livros, foi instituído com o intuito de fazer referência a continuidade histórica do bem imaterial, assim como à relevância nacional dada a ele, a fim de preservar a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira (BRASIL, 2000, § 2º). Estes aspectos não haviam sido assinalados na Constituição de 1988.

Embora o Decreto Nº 3.551 de 4 de agosto de 2000 tenha instituído o registro do bem imaterial, e estabelecido as partes legítimas para iniciar do processo de registro, e ter determinado o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN⁶⁶ o órgão responsável pelo acompanhamento da documentação do processo de registro, mais uma vez, o bem cultural imaterial não foi especificamente conceituado na Lei.

Neste sentido, o IPHAN, divulgou a resolução nº 1 de 3 de agosto de 2006, que complementa o Decreto 3551, de 4 de agosto de 2000, no qual, finalmente, a conceituação de Patrimônio Cultural Imaterial foi definida, ao considerar que se "entende por bem cultural de natureza imaterial as criações culturais de caráter dinâmico e processual, fundadas na tradição e manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos como expressão de sua identidade cultural e social".

Patrimônio Cultural Intangível, Cultura Tradicional e Popular e Patrimonial Oral são também outras nomenclaturas que correspondem ao conceito de Patrimônio Cultural Imaterial, mas esta última foi a escolhida para ser usada pelo Ministério da Cultura e pelo IPHAN. A escolha se deve a proximidade da nomenclatura usada na Constituição Brasileira, quando esta estabelece a garantia de acesso e salvaguarda dos bens da cultura, os materiais e os imateriais (CASTRO CAVALCANTI e FONSECA, 2008).

Internacionalmente, sobre Patrimônio Cultural Imaterial, tem-se como conceito, o entendimento da UNESCO estabelecido na Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003, no qual comprehende que:

⁶⁶ O Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura que responde pela preservação do Patrimônio Cultural Brasileiro. Cabe ao Iphan proteger e promover os bens culturais do País, assegurando sua permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras. (Portal do IPHAN - <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/872>).

são as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como parte do seu patrimônio cultural. **Este patrimônio cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades** e grupos em função do meio em que vivem, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, promovendo, assim, o respeito pela diversidade cultural e a criatividade humana (UNESCO, p. 5, 2014, grifo nosso)

Assim, é possível salientar que o patrimônio cultural imaterial é tradicional, contemporâneo e vivo ao mesmo tempo; é integrador; é representativo; e é baseado na comunidade. A própria UNESCO (p. 5-6, 2014) destaca neste conceito cinco domínios de manifestações do patrimônio cultural imaterial: (i) tradições e expressões orais, incluindo o idioma como veículo do patrimônio cultural imaterial; (ii) expressões artísticas; (iii) práticas sociais, rituais e atos festivos; (iv) conhecimentos e práticas relacionados à natureza e ao universo; e (v) técnicas artesanais tradicionais.

Ao analisar este marco teórico, em torno do conceito atribuído ao Patrimônio Cultural Imaterial ao tratar da referência necessária para ser considerado um Bem Cultural Imaterial, é possível observar a congruência, nos seguintes aspectos: (i) ‘identidade’, presente em todos os quatro marcos legais expostos; (ii) ‘memória’, presente tanto na Constituição, quanto no Decreto Nº 3.551; (iii) o aspecto ‘grupos’, presente em todos os marcos legais expostos, com exceção do referido Decreto; (iv) a necessidade de fazer referência à ‘história’, ou ao o que é ‘histórico’ presente no texto da Constituição e no conceito compreendido pela UNESCO; (v) a menção à ‘sociedade brasileira’, presente tanto na Constituição, quanto no Decreto Nº 3.551; (vi) e o aspecto ‘continuidade’ presente tanto neste referido Decreto quanto no conceito compreendido pela UNESCO.

Deste modo, é possível compreender que este marco legal evidencia, conjuntamente, que o Patrimônio Cultural Imaterial é o patrimônio composto por bens imateriais que fazem referência ao valor identitário de um coletivo, no qual transmitem sua história, a fim de promover a continuidade da cultura em prol da sociedade.

Para melhor visualização dos conceitos apresentados, eis a figura 15 com o diagrama conceitual e, na sequência, os aspectos legais destacados no quadro 6, a respeito do patrimônio cultural imaterial.

Em outras palavras, pode-se afirmar que o papel do Patrimônio Cultural Imaterial se assenta na responsabilidade de proteger a continuidade e fortalecimento dos valores culturais presentes em manifestações folclóricas, práticas, representações, expressões, conhecimentos nos quais grupos sociais se identificam.

Para cumprir este papel de salvaguarda da continuidade e fortalecimento dos valores culturais, o patrimônio imaterial deve ser protegido. Neste sentido, é possível encontrar, na própria Constituição Brasileira, os agentes responsáveis por tal missão. A constituição estabelece que o próprio Estado tem o papel de maior relevância, o de garantir que todos possam ter acesso às fontes da cultura, o pleno exercício dos direitos culturais, além do apoio e incentivo à valorização e à difusão das manifestações culturais (BRASIL, 1988, Art. 215).

Para tanto, a própria comunidade colaborará com o Poder Público, e a proteção poderá ser realizada por meio de (i) inventários⁶⁷; (ii) registros; (iii) vigilância⁶⁸; (iv) tombamento⁶⁹ e desapropriação; e (v) outras formas de acautelamento⁷⁰ e preservação, nos quais terão a gestão de seus respectivos documentos legais sob responsabilidade da administração pública (BRASIL, 1988,

⁶⁷ “Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) a ser implantado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) tem por objetivo identificar, documentar e registrar sistematicamente os bens culturais expressivos da diversidade cultural brasileira” (IPHAN, 2000, p.23). IPHAN. Inventário Nacional de Referências Culturais- INRC 2000. Manual de Aplicação: Departamento de Identificação e Documentação - IPHAN MinC, 2000. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Manual_do_INRC.pdf Acessado em 10 de junho de 2017.

⁶⁸ “A Vigilância, prevista no artigo 216 §1º da Constituição, trata da prerrogativa disposta ao Poder Público de exercer a vigilância permanente dos bens culturais sob sua tutela, funcionando como extensão do seu Poder de Polícia, como no caso da disposição do artigo 20 do Decreto 25/37 (neste decreto legal de 1937, as coisas tombadas ficam sujeitas a vigilância permanente do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional,que poderá inspecioná-los sempre que for julgado conveniente, não podendo os respectivos proprietários criar obstáculos a inspeção, sob pena de multa de cem mil réis, elevada ao dobro em caso de reincidência) (FERREIRA. Instrumentos De Proteção do Patrimônio Cultural, s/d). Disponível em <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E4-D-07.pdf> Acessado em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126>. Acessado em 10 de junho de 2017.

⁶⁹ “O tombamento é o instrumento de reconhecimento e proteção do patrimônio cultural mais conhecido, e pode ser feito pela administração federal, estadual e municipal. Em âmbito federal, o tombamento foi instituído pelo Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, o primeiro instrumento legal de proteção do Patrimônio Cultural Brasileiro e o primeiro das Américas, e cujos preceitos fundamentais se mantêm atuais e em uso até os nossos dias”. Página Oficial do IPHAN, disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/126> Acessado em 10 de junho de 2017.

⁷⁰ Consideram-se bens acautelados aqueles tombados pelo Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937; protegidos pela Lei nº 3.924, de 26 de julho de 1961; registrados nos termos do Decreto nº 3.551, de 04 de agosto de 2000; e valorados nos termos da Lei nº 11.483, de 13 de maio de 2007. Página Oficial do IPHAN, disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1165/> Acessado em 10 de junho de 2017.

Art. 216 - § 1º § 2º).

A seguir são apresentadas a figura 15 e o quadro 6 que apresentam respectivamente o diagrama conceitual de patrimônio cultural imaterial e o resumo sobre os marcos temporais legais do patrimônio cultural imaterial nacional e internacional.

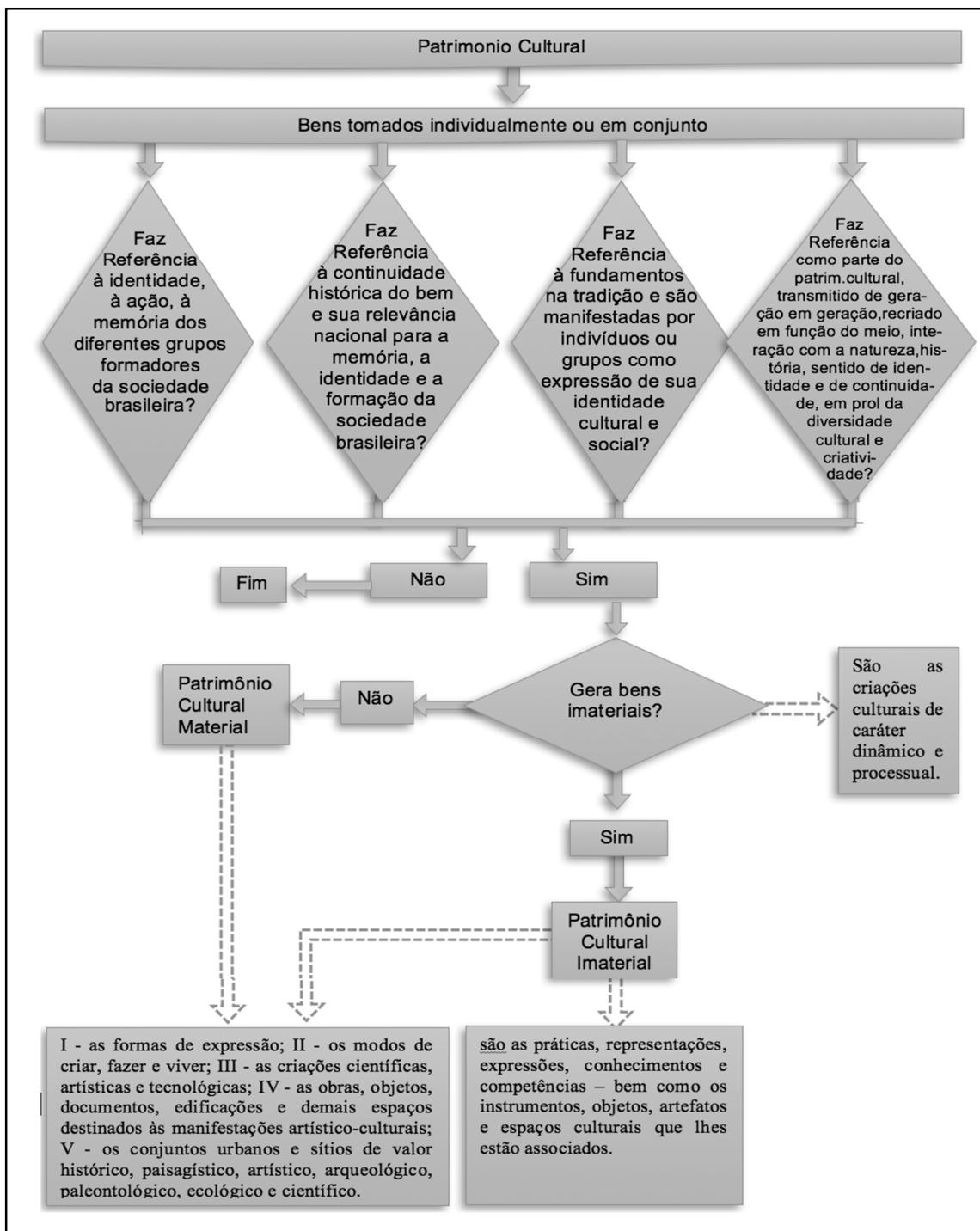


Figura 15- Diagrama Conceitual de Patrimônio Cultural Imaterial

Fonte: Criado pela autora, com base no marco legal a respeito de Patrimônio Cultural Imaterial

Quadro 6 - Síntese das abordagens legais a respeito do patrimônio cultural imaterial, nacional e internacionalmente

	<i>Marco Legal</i>	<i>Patrimônio Cultural Imaterial</i>	<i>Constituem patrimônio cultural</i>	<i>Conceito de bem cultural de natureza imaterial</i>	<i>Bens de natureza material e/ou imaterial, nos quais se incluem:</i>	<i>Referências Necessárias</i>
Nacional	Constituição 1998, Art. 216		Os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto		I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico	À identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira
	Decreto Nº 3.551 de 4 de agosto de 2000 Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial				I - Conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; II - Rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social; III - manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; IV - mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas.	À continuidade histórica do bem e sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.
	Resolução nº 001, de 03 de agosto de 2006 - IPHAN		Criações culturais de caráter dinâmico e processual.			À fundamentos na tradição e são manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos como expressão de sua identidade cultural e social.
Internacionais	UNESCO Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003	São as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências— bem como os instrumentos, objetos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados				À reconhecimento pelas comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos, como parte do seu patrimônio cultural. Transmissão de geração em geração, e recriação pelas comunidades e grupos em função do meio em que vivem, da sua interação com a natureza e da sua história, e sentido de identidade e de continuidade, promovendo respeito pela diversidade cultural e a criatividade humana

Fonte: Criado pela autora, com base no marco legal a respeito de Patrimônio Cultural Imaterial

Embora a Constituição tenha estabelecido, pelo menos estas cinco formas de proteção, o Decreto 3551, de 4 de agosto de 2000, instituiu apenas a proteção na modalidade ‘Registro’. Além disto, a doutrina especializada se focou, em sua maior parte, na averiguação do instituto do tombamento, apresentando poucos trabalhos jurídicos a respeito das modalidades de proteção ‘inventário’, ‘desapropriação’, ‘vigilância’ e ‘outros instrumentos de acautelamento e preservação’ (TELLES, 2007).

E, ainda que o tombamento seja associado à proteção constitucional ao patrimônio cultural, ele não engloba as especificidades dos bens imateriais. E, como bem ressalta Alves (2008, grifo do autor), “a expressão empregada pelo legislador (“Registro de Bens Culturais”) denota uma nítida distinção do tombamento, instituto restrito aos bens corpóreos”.

Deste modo, é possível afirmar que ‘registro’ e ‘tombamento’ são proteções com escopos diferentes, pois os registros buscam resguardar o intangível manifestado em manifestações folclóricas, hábitos, práticas sociais e valores identitários da coletividade, enquanto que o tombamento proteje os bens culturais corpóreos.

O Decreto 3551/2000 não define o conceito de ‘Registro’. Ele, (i) institui o Registro; (ii) delega que estes devem ser feitos em um dos quatro livros de registro; (iii) determina as partes legítimas para provocar a instauração do processo de registro; (iv) assegura que o bem registrado terá ampla divulgação; (v) impõe reavaliação do bem, para revalidação do registro, pelo menos a cada dez anos; e (vi) institui, no âmbito do Ministério da Cultura, o “Programa Nacional do Patrimônio Imaterial”, visando à implementação de política específica de inventário, referenciamento⁷¹ e valorização desse patrimônio.

Na página oficial do IPHAN, no entanto, a respeito do Registro, encontra-se:

⁷¹ “Falar em referências culturais nesse caso significa, pois, dirigir o olhar para representações que configuram uma “identidade” da região para seus habitantes, e que remetem à paisagem, às edificações e objetos, aos “fazeres” e “saberes”, às crenças, hábitos, etc.

Referências culturais não se constituem, portanto, em objetos considerados em si mesmos, intrinsecamente valiosos, nem apreender referências significa apenas armazenar bens ou informações. Ao identificarem determinados elementos como particularmente significativos, os grupos sociais operam uma ressemantização desses elementos, relacionando-os a uma representação coletiva, a que cada membro do grupo de algum modo se identifica.

O ato de apreender “referências culturais” pressupõe não apenas a captação de determinadas representações simbólicas como também a elaboração de relações entre elas, e a construção de sistemas que “falem” daquele contexto cultural, no sentido de representá-lo”. (IPHAN, 2000, p.14). IPHAN. Inventário Nacional de Referências Culturais- INRC 2000. Manual de Aplicação: Departamento de Identificação e Documentação - IPHAN MinC, 2000. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Manual_do_INRC.pdf Acessado em 10 de junho de 2017.

O Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, instituído pelo Decreto 3551/00, é um instrumento legal de preservação, reconhecimento e valorização do patrimônio cultural imaterial brasileiro, composto por aqueles bens que contribuíram para a formação da sociedade brasileira. Consiste na produção de conhecimento sobre o bem cultural imaterial em todos os seus aspectos culturalmente relevantes.

Esse instrumento é aplicado àqueles bens que obedecem às categorias estabelecidas pelo Decreto 3551/00: Celebrações, Lugares, Formas de Expressão e Saberes, ou seja, as práticas, representações, expressões, lugares, conhecimentos e técnicas, que os grupos sociais reconhecem como parte integrante do seu patrimônio cultural.

Com o Registro, os bens recebem o título de Patrimônio Cultural do Brasil e são inscritos num dos quatro Livros de Registro, de acordo com a categoria correspondente (IPHAN, s/d).⁷²

Neste sentido, para efeitos deste trabalho, será considerado o conceito de 'Registro' entendido por Telles (2007), onde:

registro é uma ação do Poder Público com a finalidade de identificar, reconhecer e valorizar as manifestações culturais e os lugares onde estas se realizam, os saberes e as formas de expressões dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, levando-se em consideração o binômio mutação-continuidade histórica do patrimônio cultural imaterial (TELLES 2007, p.51).

Para fins de efeito de registro, os bens imateriais precisam ser inscritos em um dos quatro livros estabelecido no Decreto 3551/2000, classificados conforme o agrupamento de modalidade dos bens imateriais.

Os conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades são inscritos no Livro I, o Livro de Registro dos Saberes; Os rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social são inscritos no Livro II, o Livro de Registro das Celebrações; As manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas são inscritas no Livro III, o Livro de Registro das Formas de Expressão; e os mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas, são inscritos no Livro IV, o Livro de Registro dos Lugares.

E embora tenham sido instituídos apenas estes quatro livros, poderão ser abertos novos livros caso surjam bens imateriais que não se enquadrem, visando

⁷² Página Oficial do IPHAN, disponível em <http://portal.iphan.gov.br/bcrE/pages/folRegistroE.jsf> Acessado em 13 de agosto de 2017.

sempre a continuidade histórica do bem, sua respectiva relevância nacional para a memória, valores identitários e formação da sociedade brasileira (BRASIL, Decreto 3551/2000, art.1).

Deste modo, ao fazermos uma análise (vide quadro 7) entre o papel do Patrimônio Cultural Imaterial, e o função de 'Registro', (único instrumento de proteção aos Bens Imateriais, instituído como ferramenta a ser usada para o cumprimento deste papel), é possível observar, que o Registro, *per si*, não satisfaz, completamente, aos aspectos necessários para a proteção aos Bens Imateriais.

Quadro 7– Análise: função do Registro versus Papel do Patrimônio Cultural Imaterial

	Função/Papel	Abrangência
Patrimônio Cultural Imaterial	Proteger a continuidade e fortalecimento dos valores culturais.	Todas as manifestações folclóricas, práticas, representações, expressões, conhecimentos nos quais grupos sociais se identificam.
Registro	Identificar, reconhecer e valorizar as manifestações culturais e os lugares onde estas se realizam.	Os saberes e as formas de expressões dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, levando-se em consideração o binômio mutação-continuidade histórica do patrimônio cultural imaterial

Fonte: Criado pela autora (grifo nosso).

Pois, o fato de os 'saberes' e 'formas de expressão' serem apontados oficialmente, e admitidos como verdadeiros, não necessariamente protegem a sua continuidade, apenas os valida.

É notório, no entanto, que o registro exerce importante papel, o passo inicial na proteção à continuidade, pois é por meio do Registro, que o Bem Imaterial é validado e, por tanto, contabilizado como bem imaterial nacional, possibilitando inventários e mapeamentos, nos quais podem motivar e justificar políticas públicas que possibilitem a proteção à continuidade deste patrimônio cultural imaterial.

A partir desta análise, é possível perceber que, embora a tentativa de proteção em prol do Patrimônio Cultural Imaterial tenha instituído o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial e criado o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, esta tentativa apresenta fragilidade, justamente, a sua efetividade à proteção para garantir a concretude de sua continuidade. Há uma linha tênue entre a continuidade do bem cultural imaterial e suas relações sócio culturais, no contexto de sobrevivência, existência e valorização deste bem pelas gerações vindouras para reafirmá-las nas práticas cotidianas, se estas práticas estiverem desarticuladas do

contexto econômico ou tão somente relegadas aos aspectos de sobrevivência. A interação dessas culturas com as forças da modernidade lhes confere diferencial em relação à cultura massificada e lhes abre possibilidade de participar da circulação dos bens culturais⁷³ (CANCLINI, 2000).

3.1.2 Escopo da Propriedade Intelectual

O conceito jurídico de propriedade tem evoluído, conforme o objeto das relações socioeconômicas, ao longo da história do homem, no sentido de disciplinar e regularizar o convívio do espaço social, assim como, conferir certa autonomia e estímulo ao indivíduo, no desempenho de suas atividades econômicas e funções. Assim, para responder aos anseios da sociedade e aos desafios da complexidade das relações socioeconômicas, o sistema de propriedade intelectual vem sendo constantemente desafiado.

Do caráter individual atribuído ao termo propriedade, pela sua vinculação ao bem material tangibilizado, inerente ao direito das coisas, foi se moldando a dinâmica econômica e enfrentando os desafios de contemplar interesses coletivos, podendo variar de um coletivo “restrito” até contemplar o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico de um país. De fato, o direito de propriedade intelectual pertence ao ramo do direito privado e vem, ao longo do tempo, contemplando esses interesses privados em contrapartida com o bem-estar social obtido pela admissão da “privatização” momentânea do conhecimento, bem intangível, de natureza não rival e não excludente, cujas características remetem

⁷³ Canclini (2000) apresenta o estudo de Catherine Good Eshelman sobre as peças de artesanato dos povos de Guerrero, no México, de origem ética indígena, aplicados os desenhos típicos de sua cultura em papel de amate por influencia de artistas. Por processo de aprendizado iterativo, de tentativa e erro, apreendem o valor econômico e estético das pinturas em amate. Assim, “a crescente interação comercial com a sociedade e o mercado nacionais não só lhes permitiam melhorar economicamente; também iam fortalecendo suas relações internas. A origem indígena não era ‘um detalhe folclórico’ que dava atração exótica a seus produtos, nem obstáculo para incorporar-se à economia capitalista, mas a força mobilizadora e determinante no processo” (CANCLINI, 2000, p.236), contrariando as previsões de alguns folcloristas sobre a extinção inevitável dessa cultura. As pinturas retratam cenas das tarefas das práticas rotineiras do campo, feitas por homens, mulheres e crianças. Contudo, intermediários se apropriam de parte dos lucros na revenda para outros mercados como “genuína arte tribal asteca”, assim como empresas expropriam seus desenhos em objetos utilitários, sem nenhuma retribuição. Parte do excedente de sua produção ao mercado nacional e transnacional e a “uniformidade” na distribuição das fontes de subsistência e dos ganhos comerciais sobre o artesanato “lhes permite sustentar sua identidade ética. Graças ao respeito a certas tradições (o controle coletivo das terras e o sistema de reciprocidade), a renovação de seu ofício artesanal e a adaptação a uma interação complexa com a modernidade conseguiram uma independência florescente que não teriam conseguido fechando-se em suas relações ancestrais (CANCLINI, 2000, p.238).

aos bens públicos. Em sua essência econômica, o sistema de propriedade intelectual é um elemento estruturador de mercado.

O sistema de propriedade intelectual foi concebido de forma a contemplar os interesses socioeconômicos no estímulo à produção do novo conhecimento, ou seja, a geração dos novos bens, gerando dinamismo e desenvolvimento econômico devido à concessão outorgada pelo Estado em relação à exclusividade temporária de mercado. Tal exclusividade de mercado só é possível pela escassez temporária, vinculada ao prazo de proteção da dita exclusividade, findado este prazo de exclusividade, o conhecimento cai em domínio público. Como recompensa e estímulo por perseguir uma trajetória pela busca do novo conhecimento, o agente inovador tem a formação do preço prêmio, que o permite recuperar investimentos, obter lucros e, ainda, reinvestir na produção do novo conhecimento, com ofertas de novos bens. Tal dinâmica retroalimentada ainda contribuir para a construção ou manutenção do diferencial competitivo sustentável deste agente inovador (MUGABE, 1999; ASCENSÃO1997).

De fato, a geração do bem-estar social é a razão de ser do sistema de exclusividade, que ainda se reflete pela sociedade ter acesso aos novos bens, promover o aumento de receitas pelo dinamismo econômico, pela entrada destes novos bens no mercado e em certos casos, ainda, promover o desenvolvimento nos contextos dos novos paradigmas econômicos pelo conhecimento novo gerado. Na realidade, desde a concepção do sistema de propriedade intelectual, este foi balizado pela função social, onde limites e exceções ainda buscam relativizar o interesse privado. Cada vez mais, a função social tem sido pensada para impor limites e exceções para relativizar estes direitos de propriedade, quando da observação de abusos destes direitos pelos seus detentores.

O Acordo concernente aos Aspectos de Direito da Propriedade Intelectual Relacionado ao Comércio⁷⁴ (TRIPS – *Agreement on Trade- Related Aspects of Intellectual Property Rights*) tornou possível a introdução da propriedade intelectual no sistema multilateral de comércio, proporcionando às empresas, maior segurança jurídica, principalmente às multinacionais, na medida em que podem contar com a

⁷⁴ A propriedade Industrial teve os seus princípios basilares, cunhado em 1883, na Convenção de União de Paris (CUP), que permanecem vigentes em TRIPs. Estes princípios basilares são: (i) tratamento nacional, (ii) prioridade unionista, (iii) independência dos direitos, (iv) territorialidade.

proteção de suas marcas, patentes e outros ativos de propriedade intelectual nos demais países vinculados à Organização Mundial do Comércio - WTO⁷⁵, como parte integrante do acordo constitutivo desta organização internacional (BASSOS, 2007).

Entretanto, este acordo ao elevar, instituir um patamar mínimo de proteção a todos os campos tecnológicos e instituir, também, a obrigatoriedade de internalizar suas disposições nos arcabouços nacionais tem exigido dos países menos desenvolvidos um esforço maior para alçar seu desenvolvimento, além de gerar gargalos no acesso aos novos bens. Portanto, este acordo vem sendo alvo de constantes críticas em priorizar o interesse privado contraposto ao interesse público, onde repousa o equilíbrio do sistema de propriedade intelectual, embora o acordo tenha mecanismos de ajuste, estes não se mostram suficientes para promover um estado de bem-estar social equilibrado.

O potencial pervasivo deste acordo estrutura a expansão global do regime dos direitos de propriedade intelectual (AYLWIN e COOMBE, 2007, p.762). De fato, o regime dos direitos de propriedade intelectual tem sido forçado a responder aos novos desafios em prover o bem-estar num equilíbrio entre o privado e o público. Neste contexto se apresenta as manifestações culturais e sua interface com a economia e os direitos de propriedade intelectual para a apropriação dos frutos dos bens culturais advindos desta expressão, em prol dos agentes locais, para a continuidade da manifestação como meio de preservação, apropriação e valorização desta cultura “popular”, tema objeto desta tese.

A Convenção que instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), assinada em Estocolmo, em 14 de julho de 1967, e aditada em 28 de setembro de 1979, define a Propriedade Intelectual como os direitos relacionados às obras literárias, artísticas e científicas de obras; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os campos da atividade humana, aos descobrimentos científicos; aos desenhos e modelos Industriais; às marcas de fábrica, de comércio e de serviços, assim como aos nomes e às denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal, e todos os demais direitos relativos a atividade intelectual nas áreas Industrial, científica, literária e artística

⁷⁵ Mais informações na página Oficial da WTO (www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm).

(tradução nossa - art. 2, viii).

Em suma, para a OMPI (2008, p.3), Propriedade intelectual, “em sentido muito amplo, significa os direitos legais que resultam da atividade intelectual nos campos Indústrial, científico, literário e artístico”. Ainda segundo a OMPI, estes direitos visam salvaguardar os criadores e outros produtores de bens e serviços intelectuais, concedendo-lhes certos direitos limitados no tempo para controlar o uso dessas produções. Esses direitos não se aplicam ao objeto físico no qual a criação pode ser incorporada, mas sim à criação intelectual como tal.

Como a Propriedade Intelectual trata de um conjunto de direitos relacionados à criação humana, e como são muito amplas as possibilidades da criação humana, assim como a diversidade de sua natureza e características também o são. Assim, ainda que todos estejam englobados sob o mesmo guarda chuva, do direito de Propriedade Intelectual, se faz necessário agrupá-las e tratá-las de acordo com suas respectivas especificidades. Estas especificidades, de certa forma, contribuíram para a constituição de regras distintas para caracterizá-las, enquanto objetos de direito privado, posto que o conhecimento, por sua essência, é de natureza não rival e não excludente, e, portanto, objeto do bem público, como visto anteriormente. Esta caracterização é importante, posto que seja mediante a este escopo, tipificado em lei, que estes bens intelectuais ingressam no domínio privado⁷⁶. Estas especificidades só são exploradas neste trabalho no tocante às interfaces da apropriação do bem cultural simbólico pelo direito de autor e pelo direito marcário. Estes direitos são os adequados e os aplicáveis e se destinam respectivamente a proteção às criações artísticas e a exploração do potencial simbólico pertinente ao evento dos Bois de Parintins, manifestação cultural com características de espetáculo popular, denominado como ‘Festival Folclórico de Parintins’.

Em linhas gerais, os DPI abrangem os Direitos Autorais, os de Propriedade Indústrial, e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros, cujo escopo híbrido das especificidades que o determinam, o enquadra nos chamados direitos *Sui Generis*, conforme ilustra figura 16. Ressalta-se que o direito de autor apresenta

⁷⁶ A rivalidade, juntamente com a exclusão são atributos que caracterizam a natureza do bem privado, onde os direitos de propriedade intelectual estão inseridos. De acordo com Romer (1991, p. 444), “um bem puramente rival tem a propriedade de que seu uso por uma empresa ou pessoa impede seu uso por outra; um bem puramente não rival tem a propriedade de que seu uso por empresa ou por uma pessoa não limita em modo algum o uso por outras”.

características distintas das elencadas para o direito de propriedade industrial decorrente de sua própria natureza, o qual será tratado em tópico distinto nesse capítulo.

Os direitos autorais abrangem conceitos e instrumentos jurídicos, pelos quais se buscam respeitar e proteger os direitos dos criadores sobre suas obras sob a prerrogativa também destes direitos contribuírem para o estímulo ao desenvolvimento da cultura e da economia. Segundo a OMPI (2008), a lei de direitos autorais:

é um ramo do direito que trata dos direitos dos criadores intelectuais, no qual se preocupa, também, com praticamente todas as formas e métodos de comunicação pública, não só as publicações impressas, mas também as matérias como a radiodifusão sonora e televisiva, os filmes para exibição pública nos cinemas, etc., e mesmo os sistemas informatizados de armazenamento e recuperação de informação (OMPI, 2008, p.40).

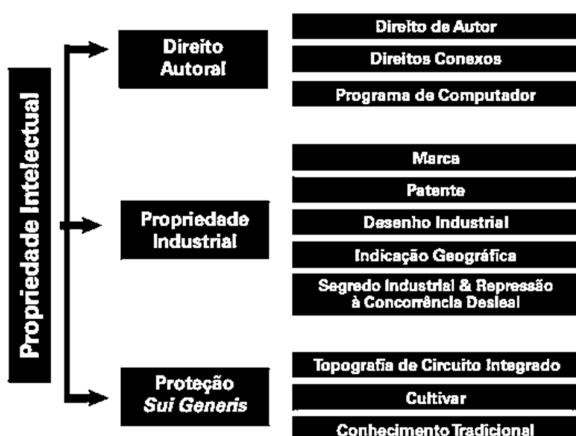


Figura 16- Modalidades da Propriedade Intelectual
Fonte: (JUNGMANN, BONETTI, 2010)

A OMPI (2008) enfatiza, ainda, que a proteção dos direitos de autor é sobretudo um dos meios de promoção, enriquecimento e divulgação do patrimônio cultural nacional. O desenvolvimento de um país depende, em grande medida, da criatividade do seu povo e do encorajamento da criatividade individual, onde a divulgação é uma condição *sine qua non* para o progresso.

Dentro do grande grupo dos DPI está o subgrupo denominado Propriedade Industrial, o conjunto de direitos, geralmente, direcionados para proteger as produções intelectuais humanas com finalidade de atender ao interesse dos agentes das indústrias, conferindo a eles uma espécie de monopólio sobre o objeto protegido

no mercado, diferindo do monopólio *strictu senso*, já que se trata apenas de uma exclusividade legal, vinculada à oportunidade comercial (do uso da tecnologia, etc.), (BARBOSA, 2002b), e de cunho temporário.

A Propriedade Indústrial, segundo a Convenção de Paris (1883),

deve ser entendida em sua mais ampla acepção e aplicada não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às Indústrias agrícolas e extrativistas e a todos os produtos manufaturados ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, água minerais, cervejas, flores, farinhas (PARIS, 1883, p.5)

No Brasil é regulado sob a luz da Lei de Propriedade Indústrial 9.279 de 15 de maio de 1996, em vigor define em seu Art. 2, que a:

A proteção dos direitos relativos à propriedade Indústrial, considerado o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, se efetua mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho Indústrial; III- concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal (BRASIL, 1996).

De acordo com a OMPI (2008), os direitos de propriedade Indústrial permitem que os criadores de inovações (bens, processos, aparelhos, etc.) se estabeleçam mais facilmente, penetrem em novos mercados com um mínimo de risco e amortecem os investimentos realizados na pesquisa que levou a geração de algo novo em primeiro lugar.

Ainda segundo Barbosa (2002) nos países com foco econômico voltado para a propriedade Indústrial, equivale às técnicas de controle da concorrência, garantindo o investimento da empresa em seus bens imateriais: seu nome comercial, a marca de seus produtos ou serviços, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc.

Há, ainda, a terceira categoria pertencente ao guarda chuva Propriedade intelectual, a Proteção *Sui Generis*, a qual se apresenta como uma modalidade intermediária entre o Direito de Autor e a Propriedade Indústrial, pois esta categoria engloba todas as demais produções que não correspondem a estes dois grupos. A proteção *Sui Generis* envolve a topografia de circuito integrado, o cultivar (variedades de plantas) e os conhecimentos tradicionais. Cada categoria é amparada por legislações específicas. O sistema de propriedade intelectual está assentado no entendimento de um espaço temporal para a vigência da proteção,

para então, ingresso do bem anteriormente protegido no domínio público, portanto, apresenta uma característica temporal. É válido ressaltar ainda que o direito de propriedade Industrial apresenta características de territorialidade, registrabilidade, excludência e exclusividade, além, é claro, da temporalidade, conforme dito anteriormente.

No caso da propriedade Industrial, devido à concessão do direito ser territorial obriga a obtenção do registro na jurisdição onde se busca a proteção, devendo o objeto a ser protegido atender a legislação nacional. Isto pode resultar em escopo de proteções diferentes para o mesmo objeto. Isto ocorre pela internalização das disposições gerais cunhadas nos acordos internacionais pelos países signatários dos acordos, inclusive pode implicar em diferentes prazos de proteção.

A territorialidade é fator importante e deve ser observada, pois como ressalta Barbosa (2002b), o Direito de Propriedade Intelectual (DPI), embora internacionalizado, não possui uma estruturação das normas jurídicas comuns a cada um e nem está contemplado em uma única Enciclopédia Jurídica, sendo este, um de seus gargalos. Portanto, a validade de direito de propriedade sobre estes bens pode apresentar restrições quanto à jurisdição nacional, além de apresentar complexidade na jurisdição nacional por ter um entrelaçamento com diversas áreas do direito, devido à transversalidade de seu contexto⁷⁷.

Então, além de não ter uma estrutura jurídica nacional estabelecida para todos os instrumentos, também não se tem um sistema harmonizado de propriedade intelectual, somente uma uniformização, ainda hoje, no cenário do comércio globalizado.

E, finalmente, a registrabilidade, o regime de propriedade Industrial adotado, no Brasil, é o atributivo, portanto, o registro é condição *sine qua non* para a obtenção da proteção. Assim, registrabilidade pressupõe o atendimento ao conjunto de regras para caracterizar o escopo do instrumento do objeto a ser protegido, usualmente, denominado de requisitos, os quais devam estar tipificados em lei, e devam ser atendidos para a concessão da proteção, mediante a obtenção do registro.

Quanto ao Patrimônio Cultural Imaterial, a condição de registro também é

⁷⁷ Maiores detalhes ver Bassos (2007), cujo enfoque foi o direito de autor, mas deleneia bem o contexto da internalização das disposições gerais tratadas nos acordos internacionais sobre a matéria dos direitos de propriedade intelectual para o arcabouço jurídico nacional.

essencial e, novamente, há um conjunto de regras a ser observado para a concessão da proteção, condicionado à especificidade da natureza do bem, que deve ser satisfeito. Neste aspecto, tanto os bens relacionados ao Patrimônio Cultural Imaterial, quanto os bens imateriais intelectuais, cabíveis de proteção pelos Direitos de Propriedade Intelectual, passam pelo ato do registro e, concomitantemente, pelo atendimento de regras ou critérios, para a concessão do direito, por parte do Estado, exceto o direito de autor, no tocante ao registro. O direito de autor goza de proteção automática e, portanto, o registro se torna facultativo, conforme a Convenção de Berna que institui os seus preceitos basilares no cenário internacional.

Em função da especificidade da temática travada nesta tese, far-se-á uma análise sobre o direito de autor e a marca, posto que sejam estes instrumentos os cabíveis como forma de proteção à realidade do Boi-Bumbá de Parintins.

3.1.2.1 Direito de Autor e Direitos Conexos

A legislação de direito de autor, no Brasil, se baseia na tradição do direito Civil (Droit d'auteur), que destaca a recompensa do esforço intelectual do autor, onde se encontra embasado nos fundamentos dos Direitos Humanos. O direito de autor apresenta como características a proteção automática, territorialidade, temporalidade e exclusividade.

Como visto no item ‘Escopo de Propriedade Intelectual’, o direito de autor visa proteger o fruto do intelecto, no contexto de criações, seja uma criação de obra artística, literária ou científica. O direito de autor se assenta sobre um sistema de feixe de direitos, que podem ser categorizados em dois grandes conjuntos, a saber: direito moral e patrimonial.

O Direito moral⁷⁸ compreende um conjunto de direitos: (i) de cunho personalíssimo, o direito à paternidade⁷⁹ da obra e direito à integridade da obra⁸⁰,

⁷⁸ Segundo a Lei de Direito de Autor nº. 9610/98, em seu artigo 27, os direitos morais são inalienáveis e irrenunciáveis. No arcabouço jurídico nacional, uma obra no domínio público não extingue os direitos morais vinculados à paternidade e à integridade da obra, no tocante à alteração, ou modificação, cujo feito repercute em prejuízo à obra ou à reputação ou à honra do autor. A obra por ser considerada uma criação de espírito do autor expressa a sua percepção sobre a realidade, dotando a criação de aspecto singular, portanto, aspectos relevantes para a proteção à paternidade e à integralidade da obra. Por determinação legal, no domínio público, os demais direitos morais se extinguem de forma alheia à vontade do autor ou de seus herdeiros, assim como os

direito de acesso ao único exemplar da obra⁸¹, o direito de retirar a obra de circulação⁸² e (ii) os demais direitos, a saber: o direito de ineditismo da obra⁸³. Os direitos personalíssimos visam proteger os interesses pessoais dos autores e não são transmitidos aos herdeiros (UYEDA OGAWA, 2007; BRANCO, 2011).

Já os direitos patrimoniais correspondem ao direito de exploração econômica da obra, ou seja, reprodução da obra criada. São direitos temporais e alienáveis (UYEDA OGAWA, 2007; BRANCO, 2011). Há também um feixe de direitos associados aos direitos patrimoniais, que incidem na exploração econômica da obra, tais como os relativos à reprodução e à circulação da obra, que serão apresentados no decorrer do trabalho.

Justamente por isto, alguns autores consideram o direito de autor como sendo um direito *sui generis*, como Fonseca (2012), já que ele não se configura plenamente, nem como um direito patrimonial real, tão pouco como direito da personalidade, pois,

ao se proteger uma obra literária, por exemplo, o receptor da proteção jurídica não é o objeto livro em sua forma impressa ou digital, mas a criação autoral nele veiculada e reproduzida. Ora, a compra de um exemplar não dá ao comprador o direito de reproduzi-lo em cópias e vendê-las. Embora esse comprador exerça os plenos direitos de propriedade sobre aquele exemplar específico que adquiriu, podendo assim usá-lo e dele dispor, emprestá-lo, alugá-lo ou vendê-lo, ainda assim não possui direitos sobre a obra (FONSECA, 2012, s/p.).

Para Fonseca (2012), o direito patrimonial do autor se insere em uma posição intermediária entre a concepção como direito de personalidade e como direito de

⁸¹ direitos patrimoniais (BRANCO, 2011, p.243), entretanto (UYEDA OGAWA, 2007) aponta o Estado como o ente que deva zelar pelo direito à paternidade e à integralidade da obra, após o ingresso da obra no domínio público. O art. 45 LDA institui para além das obras que ingressaram no domínio público por término do prazo de proteção, as de autores falecidos sem herdeiros e as de autor desconhecido, salvo o conhecimento étnico e tradicional devido a proteção legal.

⁸² Este direito consiste no reconhecimento da autoria, ou seja, ao autor ser identificado em sua obra (BRANCO, 2011, p.243). O direito de paternidade é perpétuo, inalienável e irredutível.

⁸⁰ Este direito se refere ao autor poder se opor a qualquer deformação, alteração de sua obra, ou qualquer atentado a sua obra que possam causar lesão ou dano à sua honra ou à sua reputação, posto que a obra seja considerada a extensão da personalidade do autor, apoiado no direito personalíssimo (BRANCO, 2011, p.244).

⁸¹ No caso do domínio público, a função social da propriedade garantiria acesso à obra e, num domínio público antecipado, o autor também teria acesso à obra (BRANCO, 2011, p.245).

⁸² Este direito é um direito personalíssimo, que não é transmitido aos herdeiros. Este direito apresenta uma condição para seu exercício que está relacionado à afronta à imagem ou à reputação decorrente da circulação ou utilização da obra. Para a retirada da obra de circulação é necessária uma justificativa. No caso de morte do autor, nem o Estado nem os herdeiros podem retirar de circulação à obra, se o autor não o fez em vida, exceto caso haja modificação na obra que enseje lesão à imagem ou à reputação à memória do autor (BRANCO, 2011, p.244).

⁸³ Este direito consiste na presunção do autor manter a sua obra inédita (BRANCO, 2011, p.243).

propriedade⁸⁴, sendo, pois, denominado, propriedade do espírito ou propriedade intelectual. Esta particularidade do direito de autor é reconhecida, inclusive, pela legislação de nacional, Lei nº 9.610/98, pois afirma que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou” (art. 22), e sobre esses direitos patrimoniais alienáveis cabem cessão (integral ou parcial).

Neste contexto, é importante destacar, que convivem duas visões diferentes de sistema de direito autoral,

Enquanto a tradição common law (em especial a Norte Americana) via o direito autoral como algo objetivo e/ou direito de propriedade, sendo o direito exclusivo de copiar um trabalho, a tradição francesa ressaltava os aspectos individualistas e pessoais da criação e não só como um direito de cópia exclusiva. Nos países influenciados pelo "Droit d'Auteur" (como o Brasil e a maioria da América Latina), os padrões básicos legais são direcionados a proteção da personalidade individual do autor ou criador e não seus interesses de propriedade. Tal tendência subsiste independente dos padrões comerciais que crescentemente prevalecem no Mercado, em especial no caso de trabalhos coletivos como cinema e software (BARBOSA e BARBOSA, 2010, p.5).

Como exposto anteriormente, no Brasil, comprehende-se que ao autor lhe cabe o direito, não apenas patrimonial, mas também o moral, assim como acentua em seu art. 22 da Lei de direito autoral, como interposto na Convenção de Berna⁸⁵, no cenário internacional. O direito moral do autor, como inalienável, permanece vinculado à pessoa do autor mesmo que este tenha feito a transferência de seus direitos econômicos, ou seja, a cessão, como consequência tem-se que o autor: (i) mantém o direito a sua paternidade, ou seja, a ele é reconhecido a referida autoria, além de, ainda ter: (ii) o direito de intervir caso a obra venha a sofrer alterações e (iii) vetar as modificações que possam denegrir sua imagem ou reputação.

Portanto, a lei permite que a titularidade da obra possa ser transferida para outrem. Segundo Paranaguá e Branco (2009),

⁸⁴ “A temporalidade direitos patrimoniais do autor consiste no fato de que, após o transcurso temporal, ou de certas condições legais, a obra intelectual extravasa o domínio patrimonial do autor e de seus sucessores, e ingressa no domínio público (*res communes omnium*), tornando-se livremente acessível a qualquer interessado em utilizá-la” (UYEDA OGAWA, 2007, p.1).

⁸⁵ A Convenção de Berna, conforme já dito anteriormente, é datada de 1886, e foi a primeira convenção internacional que tratou da proteção às obras literárias e artísticas e institui seus princípios basilares entre os países membros e padrões mínimos de proteção. Entre os princípios instituídos está a reciprocidade no tratamento nacional e a proteção automática.

Muito diferente, contudo, é a questão da titularidade. Ainda que apenas uma pessoa física possa ser autora, ela pode transferir a titularidade de seus direitos para qualquer terceiro, pessoa física ou jurídica. Nesse caso, ainda que a pessoa física seja para sempre a autora da obra, o titular legitimado a exercer os direitos sobre esta pode ser uma pessoa jurídica ou física distinta do autor (p.39).

Os direitos relativos à exploração da obra, os ditos patrimoniais⁸⁶, podem ainda ser transmitidos temporariamente à terceiros, por intermédio da cessão parcial, apoiados por contratos, cabendo o estabelecimento das condições da exploração, assim como os deveres e obrigações entre as partes. No caso de cessão total, desde que realizado por meio também de contrato, salvaguardando os direitos morais do autor, posto que estes últimos direitos sejam inalienáveis e irrenunciáveis.

De acordo com a Lei de Direito de Autor – LDA, em seu art. 1, os direitos autorais abrangem os direitos de autor, os conexos relacionados aos direitos correspondentes aos intérpretes, executantes, produtores de fonograma e de organismos de radiodifusão. O Direito de autor oferece uma série de direitos exclusivos aos criadores de obras originais. Entre eles cabe mencionar o direito de reprodução, distribuição, de interpretação ou execuções públicas, comunicação ao público, difusão⁸⁷ por rádio, televisão e internet⁸⁸, ou seja, para quaisquer meios de

⁸⁶ Ao autor cabe o fruir, o uso e gozo sob o direito exclusivo sobre suas obras, e o art.29 da lei de direito de autor estabelece os diversos usos de obras sem ser um hall exaustivo, quaisquer usos e modalidades para exploração da obra requerem permissão para não violação do direito de autor, sobretudo, no tocante ao direito moral.

⁸⁷ As condições para a difusão são mais complexas em função do alcance global dos mercados, podendo a obra sofrer violação, no caso da jurisdição acessada não reconhecer os direitos de autor. Portanto, deve haver sempre a comunicação expressa de que o material se encontra protegido. Esta questão se encontra ainda sob tensão, mesmo após o surgimento do Organismo Mundial do Comércio (OMC), com adoção de mecanismo de adesão para entrada de países membros aos acordos administrados por esta entidade, entre eles o acordo TRIPs. A OMC conta com um mecanismo de coerção para cumprir as regras estabelecidas nos acordos sob sua administração, entre seus países-membros. Entretanto, para Ascensão (1997), no direito de autor, certos direitos dependem de uma forte e atuante regulação internacional, principalmente, o feixe dos direitos morais, que tem sua origem na tradição francesa. Este desafio decorre de cada país ser independente para instituir a proteção exclusiva ao autor e à obra em sua jurisdição, em função da estrutura do direito de autor se assentar sobre dois grandes ramos do direito: (i) consuetidinário, de tradição anglo-saxônica, e (ii) o direito continental, comumente denominado de civil, ou *Droit d'auteur*, de tradição francesa.

⁸⁸ Na internet, o avanço tecnológico para compressão de dados, armazenamento, e distribuição facilita a pulverização de conteúdos, devido os recursos das novas Mídias, trouxe também a possibilidade de massificação dos bens culturais, a questão da cópia e a dificuldade de controle sobre a circulação das obras. Neste contexto, este ambiente também pode empoderar e estimular os novos formatos de negócios apoiados em plataformas online, e que, de certa forma, empoderá os pequenos geradores e produtores culturais, sobretudo dos países em desenvolvimento. Devido a estas condições, o espaço virtual é onde ocorre o maior número de infrações no direito autoral. As condições de acesso aos inúmeros conteúdos e a facilidade de inserção de conteúdo tornam o ambiente mais propício às infrações. Na internet, o simples acesso à obra sem a autorização do autor, já caracteriza uma violação, a ação de baixar o arquivo da internet pode caracterizar cópia e armazenagem indevidas do material, o envio ou compartilhamento deste material na rede caracteriza violação aos direitos de distribuição. É bem verdade que, também há inúmeros avanços tecnológicos para evitar a cópia

circulação da obra, em quaisquer suportes, tipos, formatos, mercados entre outros.

Qualquer tipo de ação sobre a comercialização da obra só poderá ser realizada a partir de a permissão de uso do autor, ou seja, deve haver autorização. A permissão de uso, no direito de autor é realizada por intermédio dos licenciamentos, mas também por cessões, que podem ser integral e parcial (art. 49 LDA)⁸⁹. Este instrumento viabiliza o controle da obra pelo autor, posto que as cessões se instrumentalizem por meio contratual firmado entre as partes sobre as condições de exploração, reprodução, distribuição e comercialização da obra, assim como os licenciamentos.

Assim, nestes contratos ficam dispostas as condições acordadas sobre suporte, formato, quantidade, mercado, traduções, valor, forma de pagamento, tempo de exploração, se for o caso, as condições para as versões, traduções, adaptações, inclusive, cláusulas de penalidades por desrespeitos às condições acordadas, entre outros.

No caso de cessão patrimonial, somente os titulares podem autorizar ou impedir a realização das condições de exploração. De acordo com o direito moral, ainda caberá ao autor, antes da efetiva circulação: (i) a autorização do material, ou seja, prévia avaliação sobre a integridade da obra ou obra modificada, (ii) assim como a avaliação do suporte e das condições que circulará a sua obra, podendo vetar a circulação, caso julgue que o material não esteja apropriado e nas condições acordadas, ou, até mesmo, (iii) retirar a obra de circulação, no caso do material estar inapropriado.

No caso do autor cumulativamente exerce o seu direito patrimonial e moral, como titular e autor da obra, ele possuirá o controle total sobre sua criação. Ressalta-se que os direitos morais, no que couber, são também aplicados aos direitos conexos, assim como também os direitos patrimoniais sobre obra derivada

indevida, sem a permissão do acesso ao conteúdo, e sistema de seguranças para evitar acesso aos dados. Desta forma, a concepção de um ambiente virtual menos propenso aos ataques externos proporciona maior segurança a circulação de conteúdo e as formas de pagamento online permitem a disponibilização da obra em base remuneratórias para o titular dos direitos patrimoniais, no caso de cessão, ou para o próprio autor. Entretanto, o sistema não é 100% seguro e ainda há muitas infrações. Os avanços tecnológicos nos recursos midiáticos podem contribuir para o controle de circulação da obra e, também, podem favorecer a entrada de novos entrantes no mercado de circulação de bens culturais (CASSIOLATO, MATOS e LASTRES, 2008).

⁸⁹ O art. 49 prevê que “os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as limitações”, elencadas nos incisos do dito parágrafo.

ou modificada da obra original, sem prejuízo ao titular da obra original. Este assunto será tratado ao longo deste tópico.

A Lei de Direitos Autorais brasileira, LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998, considera como reprodução:

a cópia de um ou vários exemplares de uma obra literária, artística ou científica ou de um fonograma, de qualquer forma tangível, incluindo qualquer armazenamento permanente ou temporário por meios eletrônicos ou qualquer outro meio de fixação que venha a ser desenvolvido (Art. 5º, VI).

Para ser considerada uma obra intelectual protegida, esta precisa apenas ser fruto das criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro (Art. 7º). No arcabouço nacional, a proteção de direito de autor concede um conjunto de direitos ao autor da obra e entre alguns destes, há questões quanto certas faculdades dadas:

(i) aos autores: a obra pode ser criada por um ou mais autores (co-autoria), no caso de obra compartilhada. A obra compartilhada é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma. Em ambos os casos pode ser iniciativa, de pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca. É facultado ao autor a apresentação na forma de anonimato⁹⁰ ou por um pseudônimo;

(ii) à publicação: ao autor é lhe dado o direito de não publicar a sua obra, e a mesma ser considerada inédita e, ainda pode ser considerada inédita, no caso da obra ser publicada após a morte de seu autor⁹¹;

(iii) à criação: a obra pode ser primígена ou ser resultado de transformação de obra originária; e

(iv) às obras de audiovisuais: as obras que resultam de fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados

⁹⁰ Anonimato se for referido como autor desconhecido não goza de proteção. A obra é considerada de domínio público pela LA, art. 52. Há autores que questionam a proteção pós morte do autor, no caso do pseudônimo e defendem que a obra poderia cair em domínio público (PARANAGUÁ E BRANCO, 2009).

⁹¹ Embora haja legislações que não concedam a proteção nestes casos (PARANAGUÁ E BRANCO, 2009).

para sua veiculação, os autores gozam das mesmas prerrogativas acima, tanto quanto às obras literárias, artísticas e científicas.

Ainda segundo a Lei de Direitos Autorais, os artistas intérpretes ou executantes são todos os atores, cantores, músicos, bailarinos ou outras pessoas que representem um papel, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem em qualquer forma obras literárias ou artísticas ou expressões do folclore (Art. 5º § XIII).

E, semelhantemente, como ocorre com os artistas protegidos por direito de autor, os artistas intérpretes ou executantes, gozam dos denominados direitos conexos em relação às suas interpretações de canções de obras ou expressões de folclore. Deste modo, podem controlar a gravação e difusão de suas interpretações, execuções e sua exploração comercial, assim como, outros direitos que a lei lhe confere em relação aos direitos morais pertinentes. Este assunto será retomado ao longo deste tópico. É válido ressaltar que o direito de autor pertence ao Direito Civil, diferente da propriedade Indústrial que é considerada um ramo de Direito Comercial.

Concorda com isto Bittar (2003), quando ele enfatiza que,

o objetivo do Direito de autor é a disciplinação das relações jurídicas entre o criador e sua obra, desde que de caráter estético, em função, seja da criação (direitos morais), seja da respectiva inserção em circulação (direitos patrimoniais), em frente a todos os que, no circuito correspondente, vierem a ingressar (o Estado, a coletividade como um todo, o explorador econômico, o usuário, o adquirente de exemplar) (BITTAR, 2003, p.19).

É válido ressaltar que o artigo 7º da LDA, considera como “obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível”, e por tanto, as ideias⁹² não são protegidas, mas sim as obras intelectuais. As obras intelectuais⁹³ derivam do esforço criativo, do

⁹² Além das ideias, o Art. 8º da LDA elenca o que o que não é cabível de ser em objetos de proteção como direitos autorais I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI - os nomes e títulos isolados; VII - o aproveitamento Indústrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

⁹³ Segundo Uyeda Ogawa (2007, p.77), “as obras intelectuais como testemunhas da própria evolução do homem e instrumentos perenes de transmissão de conhecimentos tendem a perpetuar-se”. A obra intelectual pertence ao domínio privado do autor, que após o decurso do prazo de exclusividade legal, ingressa no domínio público,

exercício das faculdades mentais e, da forma como cada indivíduo percebe e apreende a realidade. Assim, as obras intelectuais são criações humanas originais, pois são expressões da interpretação sobre a realidade apreendida do autor.

A proteção exclusiva concedida pelo direito de autor às obras literárias, artísticas e científicas pressupõe: (i) a externalização da obra, enquanto criação intelectual, em qualquer suporte (tangível ou intangível), posto que se proteja a expressão da criação, em si, num suporte qualquer e não o seu suporte, (ii) a criação original, que apresenta o traço característico do indivíduo na percepção da realidade, ou seja, que expresse a individualidade do espírito criador, (iii) a criatividade que perpassa pelo esforço intelectual na criação de algo original e distinto, independente de ser primígena ou derivada. A recombinação de elementos preexistentes deve agregar valor próprio à criação em relação ao domínio comum.

A cópia é a imitação de algo que já foi criado e, quando o indivíduo se intitula autor da obra que não foi sua criação é plágio e cabe indenização. Plágio é crime e incide em uma série de penalidades. A violação dos direitos morais e patrimoniais do autor enseja penalidades que são de âmbito do direito civil e criminal. Estas penalidades estão associadas à amplitude dos conjuntos de direito associados ao direito de autor. Portanto, os contratos de cessão devem ser minuciosamente redigidos e devem ser claros e detalhados sobre as condições de exploração da obra, o que não estiver contido expressamente pode se constituir em violação de direitos do autor (PANZOLINI e DEMARTINI, 2017).

É válido ressaltar ainda, que as ideias não são cabíveis de proteção, mas sim, a estruturalização da forma como estas se apresentaram à realidade, ou seja, a expressão de sua concretização. Sobre apropriação das ideias, Paranaguá e Branco (2009, p.31) comentam, “as ideias são de uso comum e, por isso, não podem ser aprisionadas pelo titular dos direitos autorais. Se não fosse assim, não seria possível haver filmes com temas semelhantes, realizados próximos uns dos outros, como aliás é comum acontecer”.

Portanto, ressalta-se que a informação, em si, não é passível de proteção, posto que seja considerada de domínio público. Entretanto, a forma com que esta

ou seja, de livre exploração econômica por terceiros, sem necessidade de prévia autorização do autor para utilização e nem forma de retribuição. Assim, o direito de autor visa contribuir para o progresso e a difusão da cultura, estabelecendo um equilíbrio entre o interesse privado, individual do criador e interesse público em prol do interesse da coletividade. De fato, há liberdade ao público na livre utilização à obra (UYEDA OGAWA, 2007).

informação é disposta e organizada para sua expressão, independente do suporte, é cabível de proteção. Destaca-se que, a obra sob encomenda, ou criada em função da atividade laboral é de titularidade do empregador, porém os direitos morais permanecem vinculados ao autor do trabalho. Em determinadas atividades:

“há uma pressunção e cessão dos direitos de exploração da obra, como para o produtor do filme, ou em virtude de uma relação contratual laboral, em que se considera o empregador titular originário de direitos, a menos que estabelecido o contrário contratualmente (PANZOLINI e DEMARTINI, 2017, p.55).

Em seu artigo 5º, a LDA, (VIII, d, f, g) reconhece como ineditismo a obra, que não tenha sido objeto de publicação, originária (a criação primígena), mas também a que for derivada (a que, constituindo criação intelectual nova, resulta da transformação de obra originária); em outras palavras, a obra pode ser inspirada ou originalmente transformada de outras existentes, ser diferente, portanto, deve ser nova.

Sendo criada uma obra, de acordo com as características supracitadas, ela automaticamente já encontra proteção no direito de autor, pois, segundo o Art. 18 da LDA, “a proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro”.

A sistemática de registro de obras atualmente é facultativa, sendo a proteção legal e judicial conferida independentemente de registro da obra em um órgão público ou entidade de defesa de titulares. O registro ou não, da obra fica a critério do autor. Porém, a sistemática já foi diametralmente oposta na vigência da primeira lei de direito de autor de 1898.

A Lei nº 496 de 1 de Agosto de 1898 em seu artigo dispunha como formalidade essencial para a obtenção dos direitos de autor o registro da obra na Biblioteca Nacional.

Atualmente, a sistemática é muito diferente, constituindo um sistema de proteção independente do registro da obra (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.122).

Atualmente, segundo o Art. 19 da LDA “É facultado ao autor registrar a sua obra no órgão público definido no caput e no § 1º do art. 17 da Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973⁹⁴”.

⁹⁴ A lei no 5.988/73, em seu artigo 17, dispensou o autor do registro de suas obras, instituindo o registro facultativo, nos seguintes termos: Art. 17. Para segurança de seus direitos autorais, o autor de obra intelectual poderá registrá-la, conforme sua natureza, na Biblioteca Nacional, na Escola de Música, na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no Instituto Nacional do Cinema, ou no Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia obra (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.122).

A LDA, em título IV trata da utilização de obras intelectuais e dos fonogramas, e no título V, dispõe sobre os direitos conexos, os quais são relevantes para este estudo. Há de se ressaltar que, as obras derivadas necessitam de: (i) expressa autorização dos titulares dos direitos patrimoniais e acordo contratual entre as partes para retribuição acordada, assim como (ii) expressa autorização do autor para que não haja infração dos direitos morais, quanto à alteração da obra, nos termos da legislação, assim como a sua autorização antes da obra derivada ser disponibilizada para o público. Este contexto é apoiado por instrumento contratual, em geral, sobre as condições de reprodução, distribuição e fixação.

No título IV e capítulo V, a LDA dispõe especificamente da utilização de fonograma e o dever do produtor em cada exemplar publicar; (i) o título da obra e o respectivo autor, (ii) o nome ou pseudônimo do intérprete, (iii) o ano da publicação e (iv) seu nome ou a marca para sua identificação.

No título IV e capítulo VIII, a LDA dispõe especificamente sobre a utilização de obra coletiva, em seu art.88. Este artigo prevê que a obra coletiva ao ser publicada, cabe ao organizador, em cada exemplar, mencionar: (i) o título da obra, (ii) identificar todos os participantes, em ordem alfabética, ou pela forma convencionada, (iii) o ano de publicação; (iv) o nome ou marca que identifique o próprio organizador. De acordo com o art. 17 da LDA, as participações individuais em forma coletiva são asseguradas, desde que o participante faça a notificação ao organizador até a entrega de sua participação (de acordo com a ressalva no art.88).

A proteção concedida aos direitos conexos, que engloba os direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão, em virtude de sua natureza, tem escopo de proteção no que couber às normas relativas aos direitos de autor. A LDA reitera a proteção dada aos autores de obra original e assegura as garantias às suas obras literárias, artísticas e científicas (art.89).

A LDA apresenta o escopo de proteção concedido a cada modalidade de direito pertinente ao direito conexo. O título V, em seu capítulo II, dispõe especificamente, sobre os direitos dos artistas intérpretes ou executantes. Ao artista intérprete ou executante cabe o direito exclusivo de autorizar ou proibir, onerosamente ou gratuitamente: (i) a fixação de suas interpretações ou execuções; (ii) a reprodução, a execução pública e a locação das suas interpretações ou execuções fixadas; (iii) a radiodifusão das suas interpretações ou execuções, fixadas

ou não; (iv) qualquer outra modalidade de utilização de suas interpretações ou execuções. Destaca-se que: (i) numa interpretação ou execução, de cunho coletivo, os direitos serão exercidos pelo diretor do conjunto, pois se trata de obra autoral, e (ii) que a proteção se estende à reprodução da voz e imagem quando associadas às suas atuações, pertinentes a participação destes na obra (LDA, art. 90). Neste item especificamente, a proteção à reprodução da voz e imagem ocorre independentemente de ser a obra coletiva ou não, desde que esteja associada à atuação destes.

O art. 92 trata dos direitos morais de integridade e paternidade das interpretações⁹⁵ aos interprétes, inclusive, após a cessão dos direitos patrimoniais, tal qual ocorre com os autores de obra original. No tocante ao falecimento de participante de obra audiovisual, concluída ou não, não gera impecilhos à exibição e ao aproveitamento econômico da obra, nem depende de autorização adicional. Ao falecido a remuneração se procede conforme estabelecido contratualmente e segundo a regra legal, sendo o valor revertido aos herdeiros ou recolhido ao espólio.

No tocante às empresas de radiodifusão, estas só poderão realizar fixações de interpretação ou execução de artistas previamente autorizadas, inclusive, com o determinado número de emissões acordado, podendo ainda ser facultado a conservação em arquivo público (art.91). Destaca-se a previsão legal, em parágrafo único, que:

“a reutilização subseqüente da fixação, no País ou no exterior, somente será lícita mediante autorização escrita dos titulares de bens intelectuais incluídos no programa, devida uma remuneração adicional aos titulares para cada nova utilização”.

Assim, há de se destacar que os direitos autorais correspondem à obtenção de direitos exclusivos e monopolísticos, por tanto, a de se ver os limites auferidos a ele, a fim de não causar abuso/conflito entre o que é público e privado, como será visto no próximo item.

⁹⁵ A lei prevê que não haja prejuízo à redução, compactação, edição ou dublagem da obra em que os intérpretes tenham participado, desde que não seja desfigurada a sua interpretação, cabendo a responsabilidade ao produtor (art.92).

3.1.2.1.1 Limites entre o direito privado e o domínio público: direito de autor no Brasil

Na tentativa de buscar promover o equilíbrio entre o interesse público e o privado, no tocante ao acesso à informação, ao execício dos direitos culturais e, ao mesmo tempo, à proteção ao exclusivo de utilização com controle sobre a publicação ou reprodução das obras, como visto anteriormente, a legislação sobre direitos autorais impõe algumas limitações e exceções aos direitos de autor. Este regime de exceção é importante para flexibilizar os direitos de autor e o dos titulares do direito, quanto ao direito patrimonial.

No cenário internacional, o instituto das exceções é disciplinado pela “Regra dos Três Passos”, instituída na Convenção de Berna, e pelo “Fair Use”, instrumento do arcabouço jurídico norte-americano. A Convenção de Berna, no art. 9º (1) concede ao autor o direito exclusivo sobre a reprodução das obras sob qualquer modo ou qualquer forma. Entretanto, prevê também que, em certos casos especiais, possa haver a reprodução das obras, flexibilizando o acesso ao dispor sobre a aplicação da Regra dos Três Passos. Esta medida reserva o direito da “sociedade” na medida em que pode resguardar os interesses relacionados à educação, à pesquisa e ao acesso à informação.

De acordo com a Regra dos Três Passos, as legislações nacionais podem permitir a reprodução das obras protegidas alheios à solicitação da permissão do titular do direito, nos seguintes casos: (i) em certos casos especiais; (ii) desde que não seja afetada a reprodução normal da obra e (iii) nem cause lesão injustificado aos interesses legítimos do autor.

O *Fair use*⁹⁶ é o mecanismo para permitir “o uso de obras alheias protegidas por direito autorais dentro de determinadas circunstâncias. Trata-se de sistema

⁹⁶ Segundo Branco (2011), o Fair Use apresenta insegurança jurídica, posto que os critérios conduzem à interpretações, de cunho econômico, para avaliar a caracterização da infração ou limite de exceção ao direito, assim, segundo os critérios para o uso do *Fair Use*, têm-se: (i) “o propósito da natureza do uso”, nomeadamente se é comercial ou para fins educativos e não lucrativos. Este critério entende como negativo a natureza do uso indicativo à exploração econômica; (ii) “natureza da obra”, neste critério, a noção de “justo” tende a apresentar um paralelo com a utilização, como indicador de permissão, e forma de indagação sobre as obras de natureza imaginárias; (iii) “qualidade e quantidade da utilização relativamente à obra global”, este critério tende questionar as citações longas e repetidas e que tendam a expressar o conjunto da obra; (iv) “incidência sobre o mercado atual ou potencial da obra”, este critério notadamente se aplica ao potencial econômico da obra, sendo apontado como um dos mais expressivos dentre os demais critérios para caracterizar o uso como infração. Maiores detalhes sobre a constituição do *fair use* no arcabouço nacional ver Bassos (2007)

aberto que prevê situações genéricas e que na prática gera bastante insegurança por parte dos usuários de obras intelectuais" (BRANCO, 2011, p.78), o que provoca maior restrição em sua aplicação.

No Brasil, os criadores de obras originais gozam dos direitos morais, entre eles o direito de paternidade e o direito de integridade da obra que, no tocante ao vínculo à personalidade deste são os mais expressivos. Nesse contexto, a desvirtualização da obra pode ser considerada prejudicial à reputação do seu criador, o que pode ensejar uma compensação em sede judicial. Entretanto, tal direito pode, aparentemente, dar um controle excessivo ao autor sobre o conteúdo de sua obra e de sua circulação. Mas, como ressalta Barbosa (2010, p. 11), "o direito de autor é um direito como qualquer outro. Por isso, como todo direito, tem limites. Segundo Lewicki *Apud in Branco* (2007, p.77), os limites são "hipóteses em que o ordenamento reconhece como legítima uma conduta que, inversamente, poderia ser considerada infringente a partir de uma interpretação puramente literal e estática dos direitos atribuídos, pela mesma lei, aos autores das obras intelectuais".

A Lei de Direitos Autorais brasileira adota um sistema rígido de exceções e limites. Em seu artigo 46 prevê hipóteses fechadas do que não constitui ofensa aos direitos autorais, impondo limitação. As exceções são violações. Assim, o arcabouço legal sobre os direitos autorais é considerado um dos mais severos e restritos no mundo, em relação às leis de direito de autor (BRANCO, 2011).

O Brasil, apesar de ser signatário da Convenção de Berna, não implementou a regra dos três passos no seu diploma legal para disciplinar seu instituto de exceções. Entretanto, em via judicial, utiliza-se a tal "Regra dos Três Passos" para gerar jurisprudência e descaracterizar a infração.

Todos os ítems de exceção de direito devem respeitar os arts. 24 e 29 da lei de direito de autor.

Nesta perspectiva, a Lei de Direito de Autor brasileira é bastante restritiva, pois dentro dos limites estabelecidos por lei, não está, a realização de cópia de segurança, por parte de museus e arquivos, por exemplo. Neste sentido, Strasburg Jr. (2016, p.62), comenta que "pesquisa da OMPI, realizada em 2008, mostrando que num universo de 149 países, apenas 21, não permitem que museus, bibliotecas e cinematecas façam cópias de preservação e conservação dos seus acervos, e o Brasil é um deles".

No atual panorama do paradigma das tecnologias de comunicação e informação, os bens culturais, a tentativa de restrição e o aumento do escopo dos direitos autorais (no sentido da restrição do limite de exceções) são pautados pelos interesses dos grandes produtores e exportadores de obras intelectuais, frente à imposição dos seus produtos massificados de bens culturais e na projeção de uma ameaça futura dada a oferta de seus produtos culturais num ambiente de produtos culturais diversos.

3.1.2.2 Marca: conceito e particularidades

O direito marcário se assenta na prerrogativa da eficiência que marca promove, enquanto sinal distintivo, no mercado. Assim, a identificação do produto e serviço, otimização do processo de compra, a constituição de reputação no mercado do agente econômico perpassam pela justificativa de conceder proteção ao sinal distintivo, no âmbito das relações mercadológicas. Neste contexto, a redução da assimetria da informação no mercado e a não indução ao erro ou engano ao consumidor são premissas para a proteção da marca, como resposta ao bem-estar proporcionado à sociedade. Segundo Landes e Posner (1987) a Economia de Marcas, nos preceitos da economia neoclássica, foi desenvolvida com base na racionalidade econômica da marca para o mercado. Neste contexto, a marca é um simples elemento facilitador de trocas de bens, que opera como um elemento acessório para identificar o objeto (serviço ou produto) a ser transacionado, no pressuposto da hipótese do mercado perfeito.

Segundo Ramello (2005), a marca é um sinal que exerce várias funções, dentre estas, a função de identificação de bens e serviços se apresenta com significativa relevância. Desta forma, a marca facilita e fornece celeridade às decisões de compra, e permite a recompra. Portanto, o sinal marcário tende a preservar o direito de escolha do consumidor, a princípio, promovendo a eficiência à econômica nessas relações. Assim, ela permite construir uma relação de confiança com o consumidor, baseado num acordo tácito entre as partes “consumidor-esfera produtora/comercial”. Neste contexto, há o incentivo da esfera produtiva/comercial em se esmeirar na promoção de um padrão de qualidade na oferta de bens apostos a sua marca. Portanto, a marca ao funcionar como sinal de indicação de origem produtora desperta o interesse do consumidor em adquirir seus bens.

Deste modo, a marca carrega, em si, informações que tendem, a priori, ratificar falhas de mercado, quanto ao comportamento oportunista de alguns concorrentes, que

possam querer se beneficiar do sucesso de marca alheia. A proteção do sinal tende a coibir o aproveitamento parasitário⁹⁷. A proteção marcária concede ao titular a exclusividade do uso do sinal, no âmbito de sua atividade, além de por excludência, impedir terceiros de operar no mercado, expressando o caráter concorrencial, no qual se inserem os direitos de propriedade industrial. Portanto, a marca se ergue como barreira ao possível entrante no mercado, possibilitando que o agente econômico possa colher os frutos de seu esforço no mercado, já que a marca identifica os bens do agente econômico no mercado (GAMA CERQUEIRA, 1982).

A proteção marcária tende a coibir a indução do consumidor ao leso e engano na aquisição de produtos de qualidade inferior de outro agente, que possa denegrir a imagem do fabricante no mercado, causando lesão à sua reputação. Sem um mecanismo efetivo de barreira à entrada, os concorrentes ao entrarem no mercado provocam o aumento do nível de oferta de bens no mercado e, consequentemente, reduzem e exaurem o lucro do agente pioneiro ou com reputação estabelecida no mercado. Deste modo, Ramello (2005) salienta que o estado concede o monopólio legal de criar informações aos detentores da proteção marcária, devido, principalmente, à geração de bem-estar social pelo aspecto informacional (otimização do processo de compra e proteção do direito de escolha do consumidor) e secundariamente, há a proteção a reputação do fabricante/comerciante (conquistado no processo de troca interativo possibilitando fidelização do consumidor).

Assim, o direito de marca permite ao detentor do sinal: (i) exercer o controle do mercado por exclusão dos concorrentes e (ii) estabelecer um mecanismo de controle de preço pela exclusividade do uso do sinal pela criação de uma escassez artificial. Entretanto, há um mecanismo de mercado ex-post que o consumidor possa instaurar por retaliação, caso se sinta lesado ou enganado pela marca por ter expectativas frustradas. O consumidor poderá evitar ou até não mais comprar os bens assinalados por aquela marca (RAMELLO, 2005).

Segundo Cerqueira (1982), a marca individualiza e identifica o produto, distinguindo-o de seus similares e afins. Neste contexto, a marca é utilizada para reduzir a assimetria de mercado, reduzindo os custos de transação no mercado. Portanto, a marca visa individualizar, identificar e distinguir os produtos e serviços de outros, iguais e similares. Assim, a marca orienta o processo de compra racional, orientada pelo binômio custo-benefício. Em termos jurídicos, a marca visa proteger a capacidade distintiva do agente

⁹⁷ Segundo Barbosa (2011, s/p), “a cópia servil, ou seja, a imitação dos elementos característicos de um produto serviço ou estabelecimento, do avançamento de uma empresa, quando feita em seus aspectos técnicos ou funcionais necessários para o funcionamento de negócio semelhante, ou para a elaboração de um produto ou prestação de serviços é a chamada concorrência parasitária”.

econômico no mercado, portanto, esta capacidade distintiva se bem gerida pode reforçar a imagem do agente econômico no mercado⁹⁸.

O sistema marcário⁹⁹ brasileiro pode ser considerado misto, pela benesse da lei contemplar à figura do usuário anterior, em seu artigo 129, mas, geralmente é considerado como atributivo de direito, conforme declara Barbosa (2011), que:

No direito brasileiro vigente, o regime geral de constituição de direitos exclusivos sobre marcas presume um ato concessivo estatal, a partir do qual os efeitos *erga omnes* se fazem sentir (regime atributivo).

Tal sistema inclui, porém, pelo menos duas exceções. A primeira, de direito interno, é a previsão do art. 129, §2º a qual o uso por terceiro anterior ao pedido de registro pode constituir precedência, na forma da lei. A segunda exceção, de direito externo, é a aplicação de situações jurídicas como a prevista no art. 6 bis da Convenção de Paris.

Considerando assim o regime geral e as exceções, o efeito do registro anterior em face das pretensões subsequentes sobre o mesmo objeto é inexoravelmente determinar a prevalência do direito (s.p)

O sistema marcário¹⁰⁰ (BARBOSA, 2002a) é construído a partir do princípio da especialidade e do princípio da territorialidade para a observância da proteção. Portanto, é um direito territorial, ou seja, o direito concedido tem validade em território nacional, no qual se solicitou a titularidade da marca. O princípio da

⁹⁸ Entretanto, a marca, em determinados contextos, ao invés de corrigir a assimetria de mercado, pode ser o elemento de assimetria. Esta questão será tratada no próximo tópico.

⁹⁹ O sistema marcário tal qual o sistema de propriedade Industrial é alicerçado em tratados internacionais e também apresenta suas particularidades, e possui 3 regimes admissíveis: (i) atributivo de direito, (ii) declaratório e (iii) misto. Segundo Barbosa (2011, s/p) “os sistemas variam, sob a tolerância da Convenção de Paris, com uma grande tendência atual pelo registro; mas encontram-se ainda legislações em que o uso prévio é pressuposto do registro”. E sobre os sistemas atributivo e declaratórios, Barbosa (2011, s/p) esclarece, “assim é que se diz o sistema em que a exclusividade nasce do registro “atributivo”; aquele em que a propriedade nasce do uso, mas homologado pelo registro, “declaratório”. O sistema misto, por sua vez, é aquele cuja legislação permite os dois regimes.

¹⁰⁰ Entretanto, o sistema marcário admite exceções a estes dois princípios: (i) marca de alto renome em relação ao princípio da especialidade e (ii) marca notoriamente conhecida em relação ao princípio da territorialidade. Isto ocorre devido à expressão da reputação da marca no mercado. Segundo o Manual de Marcas do INPI (2016), “como exceção ao princípio da especialidade a proteção conferida às marcas consideradas de alto renome são protegidas em todos os segmentos mercadológicos. Nos termos do art. 125 da LPI, “à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”. A marca notoriamente conhecida, por sua vez, não tem a obrigatoriedade de registro prévio no Brasil para a observância do disposto no art. 6 bis da CUP, segundo o Manual de Marcas do INPI (2016). Segundo o art. 6 Bis da Convenção da União de Paris (CUP), “os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado, e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta”. Por essa regra unionista, o Brasil compromete-se, na qualidade de signatário da Convenção, a recusar ou invalidar registro de sinal que constitua usurpação de marca regularmente protegida em outro país também membro da Convenção, independente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil. O indeferimento pode ser feito órficio (art. 126 da LPI).

especialidade prevê a proteção no âmbito da atividade econômica do requerente. Segundo o Manual de Marcas do INPI (2016) “a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa.”

Sobre a especialidade da marca, Barbosa (2002a) comenta,

Um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um sinal se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. Assim se radica a marca registrada na concorrência: é nos seus limites que a propriedade se constrói. “Stradivarius”, para aviões, não infringe a mesma marca, para clarinetes: não há possibilidade de engano do consumidor, ao ver anunciado um avião, associá-lo ao instrumento musical (BARBOSA, 2002a p.1).

Entretanto, a este princípio se vinculam a observância dos requisitos de disponibilidade e de novidade relativa, ou seja, o sinal para ser marca deve estar disponível para ser apropriado a título de exclusivo no segmento requerido e, portanto, deve ser novo no âmbito do segmento. Portanto, marcas idênticas podem conviver em segmentos distintos, desde que não induzam o consumidor ao erro, nem ao engano. Entretanto, para a eficiência econômica nas trocas, os segmentos afins devem ser considerados para evitar a indução do consumidor ao erro ou ao engano na crença de que o agente econômico tenha entrado em atividade afim pela proximidade dos mercados.

Neste sentido, quando um titular faz o depósito de seu pedido de marca, é necessário indicar quais produtos ou serviços àquela marca visa a assinalar. Para tanto, faz-se uso da Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que consiste em um sistema de classificação de bens (produto/serviços) que possui 45 classes. Cada classe inclui um conjunto de tipos de produtos e serviços pertinentes à classe. Esse sistema de classificação apresenta as classes 1 a 34 para categorizar produtos e as classes 35 a 45 para classificar serviços. As classes não são exaustivas, o que levou a elaboração de listas auxiliares de apoios pelo INPI para ajudar ao usuário nessa classificação. (INSTITUTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA¹⁰¹).

¹⁰¹ Página oficial do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, disponível em <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/nice-classification> ou página do INPI <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao> para maiores detalhes.

Segundo a Lei da Propriedade Industrial, LPI 9279/96, em seu artigo 122, estipula que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996). Estas proibições legais visam manter a eficiência do sistema marcário, posto que estas proibições sejam elencadas baseadas no princípio de licitude¹⁰² e da veracidade¹⁰³, estas proibições estão estabelecidas no artigo 124. Essas proibições visam preservar os interesses da coletividade (de ordem pública) e os interesses privados dos titulares.

Para marca, a LPI, em seu artigo 123, define suas diferentes naturezas: (i) marca de produto ou serviço; (ii) marca de certificação e (iii) marca coletiva. A marca de produto ou serviço: “é aquela utilizada para distinguir produtos ou serviços de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”. A marca de certificação “é aquela, por sua vez, que atesta a conformidade de um produto ou serviço de acordo com normas ou especificações técnicas, quanto à qualidade, metodologia empregada e material utilizado, cuja deverá se ater as especificações técnicas ou normas, previamente estabelecidas”. A marca coletiva “é aquela usada para identificar produto ou serviço provindos de membros de uma determinada entidade”.

Pois bem, como visto, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis que não estejam compreendidos dentro das proibições legais. Entre as proibições elencadas na lei marcaria, que afetam, diretamente ou possuam uma interface próxima, às produções culturais, têm-se o inciso XIII:

- XIII – “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento.

Neste contexto específico, a lei se preocupou em prever uma exclusão direta para evitar o uso de sinais que pudesse suscitar a confusão e de resguardar os interesses das entidades promotoras do evento ou das autoridades competentes ao instituir a ressalva da devida autorização destes. A lei sobre os direitos autorais já institui a prerrogativa da proteção do título das obras artísticas, literárias e científicas

¹⁰² Segundo o princípio da licitude, a marca não deve contrariar a lei, os bons costumes e a ordem pública.

¹⁰³ Segundo o princípio da veracidade, a marca não deve induzir as falsas informações, ou seja, que não sejam verdadeiras.

aos criadores e prevê a utilização do nome ou a marca do organizador de fonogramas, obra audiovisual e de obras coletivas para sua identificação. Assim, os organizadores de eventos, festivais e espetáculos podem utilizar de sinais para sua identificação.

Entretanto, independente de registro, a marca alcança o consumidor e cumpre suas funções, sejam elas as funções: (i) de caráter distintivo, finalidade precípua, (ii) de caráter informacional, objeto das trocas econômicas, ou demais funções, como será visto na próxima seção. O fato é que, embora as marcas não, necessariamente, necessitem de registro para cumprir sua função, elas necessitam de registro, para que obtenham a proteção legal, e deste modo, possam combater os prejuízos advindos de falsificação, expropriação, e de outros danos, tanto para os consumidores, como para seus titulares.

É crime contra as marcas, de acordo com o art. 189 da LPI quem:

(i) “a reproduz sem a autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada ou imita-a de todo modo que possa emitir a confusão”; (ii) “a altera a marca registrada de outrem já posta em produto colocado no mercado”. Ainda a LPI, em seu art. 190 atribui o crime a “contra registro de marca, quem importa, exporta, vende, oferece, ou expõe à venda, ou oculta ou tem em estoque: (i) produto assinalado como marca ilicitamente reproduzida, ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; (ii) produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhames, recipiente ou embalagem que contenha a marca legítima de outrem” (BRASIL, 1996).

Portanto, todo aquele que cometer um destes atos está sujeito a penalidades civis e criminais, sujeitas as indenizações cabíveis.

3.1.2.2.1 Marca e suas Nuances

De uma maneira geral, os sinais distintivos têm acompanhado a evolução do homem e a necessidade deste se comunicar, expressar suas crenças, identificar seus objetos. A marca já foi utilizada para evidenciar a propriedade e autoria individual nos primórdios da história da evolução humana (CARVALHO, 2009). Entretanto, é no contexto concorrencial que a marca, enquanto sinal para identificação de produtos passa a ser decisiva para a concepção do sistema marcário.

Do uso dos sinais na antiguidade passando pela idade média até o início da sociedade moderna podem ser percebidos os indícios que se assentam os princípios

do sistema marcário de acordo com as questões socioeconómicas da sociedade vigente¹⁰⁴. Há de se destacar, no período da Idade Média, os registros das marcas associadas respectivamente às guildas e às corporações de ofício para designar, identificar a produção advinda destas, a partir do grupo de artesãos vinculados à corporação de ofício (CARVALHO, 2009). Portanto, esta seria a origem das marcas coletivas, que teriam a capacidade de identificar bens advindos de uma coletividade. Concordam com isto, Cesário e Moro (2012, p.416), ao salientarem que “observando-se algumas definições de marca emanadas de doutrinadores de variadas épocas, percebe-se a existência e importância da função exercida pela marca”.

Assim, estes sinais que, remotamente, já foram usados para sinalizar uma propriedade na era paleolítica, sinalizar origem, identificar bens, atualmente, assumem uma importância mercadológica, além da simples identificação de bens. Hoje, a marca expressa seu potencial na promoção de bens ao comunicar a existência de certos atributos vinculados ao bem, mas também sinaliza ou comunica valores (AAKER, 1998; CARVALHO, 2009).

A capacidade distintiva da marca remete para sua importância no processo de diferenciação de produtos e serviços. Neste contexto, o homem, enquanto ser social, utiliza os objetos para se diferenciar e emitir sinais sobre a expressão do seu eu, quer seja, em relação ao grupo social, grupo familiar, grupo de trabalho ou demais grupos no âmbito de suas relações sociais, onde também pode expressar pertencimento social a subgrupos (SEMPRINI, 2006; KOTLER e KELLER, 2006).

A marca não é somente um sinal apostado ao bem para identificá-lo e distingui-lo dos demais produtos dos concorrentes e identificar sua origem. A marca é um signo e, portanto, é algo que representa alguma coisa, que no contexto mercadológico do consumo passa a representar algo para o consumidor nas suas

¹⁰⁴ Inicialmente, as marcas atendiam à necessidade de atribuir procedência, origem, autoria. Na Baixa Idade Média surgiram aproximações entre os princípios da heráldica, e os requisitos de distintividade e da veracidade do sistema de marcas, pois tanto os cavaleiros feudais, como as guildas/corporações de ofício usavam estandartes para identificação social e necessidade profissional. Na época pré-comercial e comercial, com o surgimento das feiras, o distanciamento entre produtor e consumidor assinalar a origem produtora eram centrais no âmbito das relações comerciais. Pouco a pouco, a centralidade dos estatutos inicia o processo de regulação do comércio, mediante o controle social de atributos de qualidade dos bens postos à venda. Na Idade Moderna houve a intensificação do uso de marcas comerciais com as primeiras sanções, como também a ênfase em assinalar e identificar os produtos, num cenário de disputa concorrencial, além da origem produtora. Desta forma, o sistema marcário foi se moldando a dinâmica da economia da sociedade. Todavia, é a Idade Contemporânea que mais se aproxima a concepção do sistema marcário atual (CARVALHO, 2009).

relações sociais (SEMPRINI, 2006). Um signo pode sofrer um processo de significação, então, pode ser portador de significados. O processo de significação é interdependente dos valores socioculturais e do contexto histórico do ambiente do qual o sujeito se insere. Entretanto, é a partir deste meio e da referência da realidade cultural, dos hábitos, costumes e valores do sujeito e que se pode ocorrer o processo de significação. Portanto, a marca num contexto simbólico pode apreender, ser impregnada destes valores e ser a própria razão do consumo (SEMPRINI, 2006). Nesta ótica, a marca, ao invés de corrigir a assimetria de mercado, pode, ao contrário, provocar as assimetrias, posto que não importa o produto ou serviço assinalado. Portanto, a racionalidade no processo de compra passa a não ser o objeto central da compra, mas outros fatores subjetivos, aonde esses fatores podem endossar e privilegiar o consumo da marca, independentemente dos fatores racionais motivadores da compra (RAMELLO, 2005; SEMPRINI, 2006).

Uma das maneiras de atrair a atenção do público consumidor é por meio dos sinais distintivos. Quanto maior o raio de atuação no mercado, maior deve ser a estratégia de uso dos sinais distintivos. Dependendo do alcance desse sinal, e da representatividade do valor agregado que ele distingue, seu valor no mercado pode ser muito alto e ter grande valor econômico para os titulares. A marca como forte barreira à entrada, que se impõe aos novos entrantes no mercado, num contexto concorrencial, tem no processo de fidelização do consumidor um dos seus principais pilares de sustentação que pode ser potencializado numa gestão de marcas eficiente (KAPFERER, 2003).

Quando isso acontece, este sinal distintivo, como um bem imaterial, adquire valor, o qual pode ultrapassar o de capital físico da empresa. Segundo Kapferer (2003), a marca pode: (i) se erguer como barreira de entrada para entrantes no mercado, (ii) potencializar a alavancagem de licenciamentos, gerando receitas, e, além disso, (iii) fidelizar consumidores para constituir entradas em outros mercados com menor nível de risco e maior aceitação, ou pelo menos, um primeiro crédito de confiança, na entrada num novo mercado, entre outros.

O Brasil é um país heterogêneo com riquezas e diversidades culturais. Em todo território nacional há manifestações folclóricas, vivenciadas em eventos culturais. Estes eventos culturais por sua vez, podem conter valores outros não comerciais, mas contendo apelo comercial por sua a capacidade de agregar valor

aos produtos associados, num contexto específico relacionado ao público aos quais se destinam. Para tanto, deve haver um direcionamento estratégico para atingí-los. O fato é que estes festivais, eventos culturais e festivais folclóricos, em particular, produzem produtos e serviços culturais e criativos que, se bem geridos, podem produzir uma fonte de renda, que pode ser uma alternativa de continuidade destes eventos.

Portanto, os modelos de negócio de eventos culturais devem ser concebidos de forma, a permitir sua continuidade e redução de sua dependência do poder público. Os agentes econômicos empreendedores destes eventos tendem a captar a maior parte do valor gerado (MATOS, PADILHA e CASTRO, 2009). Nesse contexto, o sistema de propriedade intelectual pode contribuir na continuidade de eventos culturais, estes, por sua vez, são capazes de contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

A marca, como sinal legalmente protegido, pelo direito de propriedade industrial se assentar na exclusividade e excludência, se apresenta como elemento de forte barreira de acesso ao mercado. Pelo princípio da especialidade, a marca protegida impede que haja outras marcas idênticas, semelhantes ou afins, ou seja, na atividade econômica atuante do titular ou atividades próximas ou afins. Desta forma, há a preservação da capacidade distintiva do agente econômico, como também há a coibição da indução do consumidor ao erro e ao engano. A marca como elemento identificador de bens no circuito da produção e comercialização torna-se vital para evitar experiência frustrante na aquisição de produtos, não desejados pelos quais o consumidor não está disposto a pagar. Neste contexto, a qualidade esperada ou percebida pode ser elemento motivador da compra dos bens identificados, como também uma posição de mercado a ser conquistada entre os novos entrantes.

Há casos em que a força da marca ultrapassa os limites de seu segmento econômico e de fronteira de afinidades, de tal forma que o consumidor entende que seja a entrada da marca num outro segmento. É o poder de atração da força da marca famosa. Neste caso, o sistema marcário protege a capacidade distintiva daquele sinal para além do seu segmento para coibir: (i) a diluição da força por outros agentes econômicos frente à fama da marca decorrente do seu potencial de atrair os consumidores, (ii) evitar comportamentos parasitários no aproveitamento do sucesso alheio e (iii) evitar o uso que denigra a marca famosa por outros agentes

econômicos em segmentos distintos que possam macular a sua imagem e reputação por não corresponderem as expectativas de qualidade esperadas pelos consumidores. A proteção da capacidade distintiva da marca famosa visa à proteção ao investimento do titular na construção da marca famosa. Paralelamente e secundariamente, o consumidor é beneficiado por não indução ao erro e ao engano. A proteção de alto renome consiste numa proteção alargada, ou seja, a proteção ocorre em todos os segmentos, portanto se constitui a uma exceção ao princípio da especialidade¹⁰⁵ pelo prestígio alcançado no mercado para além do segmento atuante do titular (PORTO, 2006; BARBOSA, PORTO e PRADO, 2006).

Consequentemente, a marca de alto renome ao proteger o investimento na construção da marca forte permite que toda a reputação daquela marca constituída no passado, no âmbito daquele segmento, possa ser transferida para os outros segmentos de entrada a serem explorados pela marca pelo titular de direito. Neste sentido, a clientela fidelizada à marca rompe a barreira de entrada no novo segmento, o que significa uma redução de esforços em marketing, redução de risco de entrada e geração de receitas imediatas. Para Moro (2003, p.127), “se busca proteger a reputação que a marca construiu, ou, como costumam denominar os norte-americanos, o *goodwill* da marca”.

As marcas podem ser requeridas para os mais diversos produtos e serviços, classificados a partir da classificação de Nice. Segundo a OMPI (2016), as marcas relacionadas aos festivais de arte podem ser registradas em várias classes, como por exemplo, o registro de uma marca para festivais (classe 41), gravações (classe 9), e publicações e bens, como artes visuais, artesanatos, livros e outros produtos (classes 18, 20, 25, 43, etc.), conforme a Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro das Marcas (Classificação de Nice).

Mas afinal, qual a importância do Registro Marcário? Como enfatiza FERNANDEZ-NOVOA (1977), as marcas¹⁰⁶ são sinais pelos quais um empresário

¹⁰⁵ Há também a exceção do princípio da territorialidade no sistema marcário, que no Brasil foi internalizado como a marca notoriamente conhecida. Esta marca goza de amplo reconhecimento no segmento econômico, a qual pertence, cujo reconhecimento implica numa proteção fora das fronteiras territoriais originárias dos titulares. Tal proteção visa proteger o titular contra a concorrência desleal e o aproveitamento do reconhecimento da notariedade da marca de empresas atuantes no segmento ou afins (PORTO, 2006).

¹⁰⁶ Segundo Landes e Posner (1987) estes direitos conferem dois tipos de benefício econômico, os estáticos (benefício de ter a propriedade em si) e os dinâmicos (é o incentivo que o direito confere a investir na criação ou melhoria de um recurso no período de introdução/criação, uma vez que ninguém pode se apropriar do recurso no período de retorno deste investimento). De fato, o produtor se sente motivado a ofertar produtos de qualidade,

diferencia no mercado seus produtos e serviços dos produtos e serviços de empresários competidores. Logo, o campo da especialidade do registro marcário recai sobre o espaço da concorrência. Assim, o registro marcário é, no mínimo, importante para que os empresários possam usufruir do benefício econômico originário do direito de propriedade intelectual, e evitar que outros empresários usurpem estes direitos.

O fato de que Ascarelli (1970) defendia que a proteção das marcas não se constitua em nenhum prêmio de esforço de criação intelectual, e na prática, não haja nenhuma exigência de autoria, no ato de depósito de registro de marca, não elimina o fato de que a marca é sim, uma criação do intelecto humano.

Mas é claro, caso não o fosse, não estaria enquadrada como um dos instrumentos da Propriedade Intelectual. Mas embora Ascarelli (1970) enfatize que este instrumento não é um prêmio de um fruto do intelecto humano, ele enfatiza também, que a marca é um instrumento para diferenciação concorrencial que tem como último fundamento, a proteção dos consumidores.

Condizendo com esta perspectiva, está o conceito de marca, disposto pela American Marketing Association (AMA),

Trademark: a legal term meaning the same as brand. A trademark identifies one seller's product and thus differentiates it from products of other sellers. A trademark also aids in promotion and helps protect the seller from imitations. A trademark may be eligible for registration, as it is in the United States through the Patent and Trademark Office of the Department of Commerce. If registered, the trademark obtains additional protection, mainly exclusive use, but special efforts are necessary to keep the registration and the exclusive use (s/d)¹⁰⁷.

Conforme visto anteriormente, o fato é que devido à assimetria de informações entre produtor e consumidor, as marcas desempenham um papel de intermediação entre estes dois agentes, reduzindo os custos de procura no mercado. Landes e Posner (1987) contribuem com a afirmação dos ganhos para o consumidor, para o titular e para a sociedade devida à eficiência econômica da marca.

Neste contexto, se faz importante destacar a diferença entre Registro

incentivando o ato de recompra e possibilitando a fidelização do consumidor (AAKER, 1998; KAPEFERER, 2003).

¹⁰⁷ Disponível na Página oficial da AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>

Marcário e Branding. O registro marcário compreende o registro e benefício legal da marca, enquanto que o Branding corresponde à gestão da marca em si. Um empresário pode até investir na divulgação de sua marca, ainda que ela não esteja registrada.

Todavia, não tendo sua marca registrada, ele corre o risco de um empresário concorrente se apropriar dela, e com isso, perder o investimento de tempo e capital na construção na imagem no mercado e na reputação, ao espaço ser impedido de usá-la, no caso do registro da marca pelo concorrente. Pois o direito à proteção nasce com o registro. Sem o devido registro, o agente econômico não pode: (i) ceder o registro ou pedido de registro, (ii) licenciar seu uso e (iii) zelar pela integridade material ou reputação (LPI art.130). O monitoramento do mercado e o zelo são de responsabilidade do titular na defesa respectivamente de que: (i) terceiros, sem o seu consentimento, façam uso de sua marca, exaurindo seus lucros ou denigrindo sua imagem com produtos de má qualidade, (ii) terceiros possam lesar a capacidade distintiva do seu sinal marcário, enfraquecendo seu potencial distintivo.

O *Branding* é a gestão da imagem da marca no mercado, é a gestão do resultado do conjunto de associações, mensagens e sinais que são sinalizados, comunicados pelo agente econômico (fortemente recomendado que seja o titular do direito) ao mercado. Portanto, pode ser entendido como o monitoramento e a gestão da percepção destes sinais, a partir do contexto da mensagem comunicada pelo agente econômico ao mercado por intermédio da marca (conceito de emissão intrínseco ao conceito de identidade da marca) contraposto à interpretação dos consumidores e da sociedade da mensagem comunicada (conceito de recepção intrínseco ao conceito de imagem). O branding envolve o gerenciamento do binômio identidade-imagem (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003). Segundo SEMPRINI (2006), a marca ultrapassa o contexto de seu território de atuação, por seu aspecto relacional e por sua existência no âmbito de sua presença no universo social, e, portanto, sua percepção deve ser holística.

Enquadramento com esta perspectiva, está o conceito de branding adotado pela American Marketing Association (AMA),

Brand and Branding: A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are

created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary." (Added definition) "A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality. (s/d)¹⁰⁸.

Neste sentido, tão importante quanto ter o registro legal da marca, se faz importante também, obter uma boa gestão da marca. Para além de a marca ser um sinal identificador de bens e origem, de propósito denotativo, cuja função de assinalamento se reduz a própria identificação do bem e sua origem, ela está provida de associações e imagens por ser signo. Como signo, a marca exerce sua função persuasória, de caráter conotativo, presente e fortemente realçado no processo de gestão de marcas. Assim, o poder de persuasivo da marca articulada aos ativos complementares usados estrategicamente tendem a impulsionar uma imagem positiva. Segundo (BARBOSA, PORTO e PRADO, 2006, p.7), a função persuasória apresenta:

"caráter complexo, necessariamente é conotativo, trabalha com imagens e associações; o símbolo vende através de um processo de encantamento e poesia, que excede sempre e obsessivamente o objeto designado pela marca."

Assim, segundo Aaker (1998), os valores sócio, emocionais e psíquicos passam a ser impulsionadores do processo de compra e, até a sua razão de ser, contribuindo para barreira de mercado, assim como a constituição de preço premium.

Neste contexto, surge o brand equity (AAKER, 1998), definido como o conjunto de ativos (e passivos) ligados à marca – nomes e símbolos – que adicionam (ou subtraem) valor de um bem ou serviço, como resultado de todas as ações que repercutem sobre a marca, ou seja, ações positivas ou negativas. Deste modo, há a construção da reputação de uma marca no mercado. Nesse contexto, uma marca forte pode resultar num ativo independente, de expressão e valor não atrelados aos ativos tangíveis de uma empresa.

Neste sentido, qual seria, então, a função que a marca cumpre? Pode-se afirmar que a marca possui várias funções, mas têm como principal a função da

¹⁰⁸ Disponível na Página oficial da AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

distintividade, ou seja, distinguir para identificar, no contexto atual da sociedade.

Concordam com este pensamento Cesário e Moro (2012, p.417), entretanto lembram que, “nem sempre a distintividade foi considerada a função preponderante das marcas. No passado, os autores brasileiros ressaltavam a função indicativa de procedência como a função marcária mais relevante, sendo que suas definições de marcas destacavam tal função”.

Hoje, as marcas identificam a fonte de responsabilidade de quem opera com a marca no mercado, no qual existe uma empresa responsável pelos bens veiculados com aquela marca na esfera da produção ou comercialização. Portanto, a função origem ganha novos contornos, visto que: (i) a cessão da marca está desvinculada da empresa, origem produtora; (ii) o licenciamento e a flexibilização do processo produtivo contribuem para que haja o enfraquecimento do conceito de origem, como nos primórdios (MORO, 2003).

Para Moro (2003), a principal função da marca é a distintividade e, secundariamente têm-se outras funções algumas tradicionais e outras mais modernas em decorrência da dinâmica atual.

Ascensão (2002) argumenta sobre quatro possíveis funções da marca:

- (i) identificação de origem;
- (ii) função distintiva;
- (iii) função de garantia ou índice de qualidade; e
- (iv) função publicitaria.

Na primeira, a marca asseguraria que os produtos a que se aplicava tinha a mesma origem, todavia é admissível a transmissão da marca, independente dos estabelecimentos. Na segunda, a marca é sinal distintivo não do empresário, tão pouco do nome do estabelecimento, mas identifica e individualiza o bem (produto ou serviço) de uma série, numa produção seriada. Na terceira, a marca pode ser associada ao indicativo de qualidade para os consumidores, no tocante à percepção de qualidade ou qualidade esperada, mas sem respaldo de garantia de qualidade juridicamente tutelada pela proteção marcária¹⁰⁹. E na quarta função, a marca como poder sugestivo e de publicidade, entretanto, por mais que tenha grande potencial

¹⁰⁹ Salvo a marca de certificação, que cumpre o papel de atestar a conformidade de produto ou serviço, de acordo com normas ou especificações técnicas em relação às características, qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, independente do julgamento em relação à qualidade superior ou inferior. A questão é o cumprimento dos requisitos técnicos verificados pelas certificadoras.

para comunicação, e possa servir como instrumento publicitário, a proteção marcaria não é concedida para este fim.

Sobre a função secundária da Marca, a publicitária, Cesário e Moro (2012) enfatizam que ela está fortemente ligada à publicidade, à divulgação que se faz da marca, e que ela, atualmente, gera grandes reflexos no campo econômico, e, portanto, seu exercício requer maior proteção jurídica.

Sobre a função econômica da marca, esta questão emerge sob o ponto de vista de que as marcas passam a auferir valor econômico ao constatar que a marca, como o bem intelectual aufera valor substancial ao patrimônio de uma empresa, devido ao seu poder publicitário. Indubitavelmente, a marca tem uma finalidade econômica, no contexto das trocas comerciais, comoditização da marca como elemento de transação econômica, entretanto, aquelas marcas que auferem grande reconhecimento do público, passam a ter um indiscutível valor no patrimônio de uma empresa (CESÁRIO e MORO, 2012).

Quanto à função de garantia de qualidade, Cesário e Moro (2012) concordam com Ascensão, pois para eles não é objetivo do sistema de marca proteger a qualidade do produto e/ou serviço assinalado por marcas de produtos ou serviços. Todavia, a natureza das marcas de certificação permite que o consumidor faça esta analogia, pois este tipo de marca tem por função indicar a qualidade do produto ou serviço, bem como outras especificações que indicam a natureza, o material utilizado, as especificações técnicas e a metodologia empregada na fabricação de determinado produto. Neste contexto, a marca de certificação é um indicativo de qualidade, vinculada às especificações técnicas pertinentes à conformidade atestada.

De maneira geral, sobre as funções da marca, Cesário e Moro (2012, p.420), ressaltam ainda:

as marcas, como sinais que são, podem possuir mais de uma função, bem como podem ter mais de uma destinação. Basicamente, quando se fala em função, se comprehende a realização do objetivo (destinação) do instituto, sob uma perspectiva dinâmica.

Como pudemos ver nas definições de marcas anteriormente citadas, não há dúvida de que atualmente a função distintiva é juridicamente a principal função das marcas. As demais funções, como indicação de origem do produto, indicação de qualidade, função econômica, publicitária e até concorrencial, são consideradas secundárias para a maioria dos autores mais modernos, mas nem por isto devem ser descartadas de importância

jurídica, dada a relevância que essas funções podem vir a ter na economia e na aplicação do direito no caso concreto.

Mas, para que as marcas cumpram estas funções seria ideal a existência de uma boa gestão de marcas, gestão esta, que não teria sentido, se esta marca não tivesse uma titularidade oficial, e para tanto, pelo sistema marcário, o sinal deve estar disponível para ser ocupado no segmento econômico, vinculado à classificação Internacional de Nice. A marca, ao nascer, representa apenas um registro em si, sendo desprovido de valor econômico, salvo o decorrente do custo do próprio registro em si. É ao longo do tempo e do esforço de gestão do seu detentor que ela é impregnada de valores, sentidos e funcionar como um elo de comunicação com o mercado. Além da marca facilitar o processo de recompra, otimizar o tempo de escolha dos bens (RAMELLO, 2005), a marca no contexto comunicacional exerce seu potencial semiológico e adentra para o espaço de sentido que se bem direcionado e gerido pode permitir a de construção de um projeto de sentido do indivíduo (SEMPRINI, 2006). Os valores comunicados pela marca passam a fazer parte do espaço social, enquanto forma de expressão do indivíduo, já que os bens apostos a marca passam a ter significados e funcionar como irradiadores de mensagens para os indivíduos.

Na sociedade pós-moderna, o ser enquanto indivíduo busca sua identificação e pertencimento social, numa estrutura fragmentada reconstituída pelo consumo de imagens. Assim, a marca quando adentra no espaço social passa a fazer parte do imaginário social e incorporar às aspirações pessoais dos seus portadores ao fazer parte do discurso do indivíduo, no tocante a emissão de sinais a outros indivíduos. Nesse contexto, a marca promove além de significados ao consumo, oferece também um projeto de sentido ao indivíduo em relação ao indivíduo ser o que quiser ser (SEMPRINI, 2006).

Segundo Barbosa, Porto e Prado (2006), as marcas:

“insertas na economia, para atender à demanda de individualização dos produtos e serviços num ambiente de mercado de oferta múltipla, não perderam sua natureza de signos, nem sua pertinência no espaço semiológico. As criações expressivas – cinema, música – se constroem inteiramente nesse espaço, mas se vinculam à economia pela utilidade de fruição que as tornam (ou não...) mercadorias”.

Neste sentido, na dinâmica dos eventos culturais, se assumem as seguintes premissas:

(i) os direitos autorais podem estruturar as relações na circulação dos bens culturais e compartilhar os ganhos entre os artistas e produtores locais,

(ii) a marca, como direito de propriedade industrial, pode contribuir para a captura da fama e dos valores pertinentes ao festival em prol dos produtores culturais;

(iii) são suscetíveis de registro, como marca, os sinais distintivos visualmente perceptíveis (LPI, Lei 9279/96, art. 122);

(iv) as possíveis funções da marca são: a) identificação de origem, b) função distintiva, c) função de garantia ou indicativo de qualidade; e d) função publicitária (ASCENSÃO, 2002);

(v) uma marca pode promover uma experiência do cliente representada por uma coleção de imagens, associações e sentidos, que gerenciados adequadamente podem promover o consumo baseado em fatores subjetivos em detrimento de fatores racionais da compra – função persuatória. O reconhecimento da marca é criado pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico (AMA);

(vi) o nome oficial do evento cultural pode ser protegido como marca, somente pelos organizadores, ou mediante autorização da entidade promotora do evento para o uso por terceiros. De acordo com a perspectiva do titular, a marca relacionada aos festivais pode ser registrada em várias classes, entretanto, é destacado o uso da classe 41 da Classificação NICE (INSTITUTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA);

(vii) a cultura é composta pelas combinações de aspectos envolvendo tanto, valores identitários de um coletivo, quanto às advindas do fruto do intelecto, que representa estes valores (THROSBY, 2001).

(viii) o valor pode ter duas perspectivas: a) ser um fator motivador para todo comportamento econômico (LANDES e POSNER, 1987), e b) ser um fator impregnado do aspecto relacionado ao valor cultural (THROSBY, 2001).

(ix) no contexto do valor cultural, com base na classificação temporal, há três categorias básicas do valor total: o valor atual, o valor da geração futura, e o valor da memória (ou o valor do passado) (PARIL e TÓTHOVÁ, 2015); e,

(x) o valor econômico total da cultura captura valores, que derivam tanto de transações de mercado, quanto de fontes de fora de mercado (desprovido de valor econômico), inclusive aqueles decorrentes e expressos pela manifestação de vontade em preservar a cultura pelos valores de legado e existência. O Valor

Econômico Total da Cultura captura os benefícios que se acumulam diretamente pela contribuição do esforço individual do usuário da cultura, e também capta os benefícios acumulados para os indivíduos (sociedade) em virtude ao uso futuro por outros (ou uso potencial) da cultura (ou seja, "valores instrumentais" ou "externalidades").

Assim, entre as externalidades se apontam também as relações não especificadas relacionadas aos produtores, no contexto com os demais participantes (reconhecimento e auto expressão artística). Além disso, inclui o valor que pode ser acumulado em decorrência da contribuição "nova e original" advindas das obras inseridas na circulação de bens culturais, que ao serem incorporadas ao domínio público estão livres para difusão e contribuem para o progresso cultural para a sociedade (ALLAN, GRIMES e KERR, 2013).

Especificamente, ao contexto da marca, é possível auferir que a marca ao ser vinculada ao evento cultural, poderá cumprir todas estas funções anteriormente mencionadas, bem como, remeter o participante do evento a uma experiência cultural vivenciada e vinculada à imagem dos festivais. Nesse contexto, os patrocinadores têm interesses em aproximar suas marcas enquanto patrocinadores do evento para suscitar lembranças emocionais e afetivas, que possam positivamente contribuir para posicionar a marca dos patrocinadores na mente do consumidor.

Os bens e produtos imersos na atmosfera dos festivais podem suscitar diferentes motivações em sua aquisição pelo público desde: (i) souvenirs para presentear outros indivíduos, (ii) vontade de obter objetos para recordar/reviver as experiências vividas no festival e (iii) entre os participantes mais engajados pode significar o desejo de renovar suas experiências afetivas e emocionais e também incorporar os valores dos festivais para simbolizar ou espelhar algo sobre as características de sua personalidade ou expressar os valores contidos em seu ideal de vida. Assim, a marca pode ser inserida na ótica do projeto de sentido do indivíduo (SEMPRINI, 2006).

Para os promotores dos festivais culturais, o reconhecimento do nome ou da marca pelo público abre possibilidade de explorar o potencial da reputação e dos valores gerados e emanados nos festivais transmutados para a dinâmica de ofertas de bens oficiais (em geral, produtos). Assim, outras receitas podem ser obtidas a

partir da exploração da reputação, fama e valores pertinentes à atmosfera do festival.

Tradicionalmente, entre as possibilidades de captura do valor gerado na dinâmica dos festivais por aqueles que os produzem se apresentam os ganhos: pela a receita advinda diretamente da arrecadação do espetáculo; (ii) pela arrecadação direta dos produtos oficiais, (iii) pelo aproveitamento entorno da aura da imagem do festival por intermédio dos patrocínios. Entretanto, os modelos de negócio dos festivais parecem ampliar suas perspectivas, no tocante a ampliar a exploração dos bens imateriais gerados no festival, a partir do uso da marca e seus desdobramentos no contexto econômico (licenciamentos).

Na concepção de um evento imerso em valores simbólicos que emergem da cultura popular, há a impregnação de aspectos de laços identitários locais, compartilhados a cada celebração. Os frutos dessas manifestações podem ser apropriados pelos agentes locais para a continuidade e preservação da tradição, desde que sejam preservadas as dinâmicas socio culturais, base para a afirmação da tradição, costumes e códigos de valores transmitidos e partilhados entre os agentes locais. Portanto, são estes traços identitários locais onde reside a força e o diferencial local na oferta deste evento ao público.

Neste contexto se encontra o evento folclórico Bois de Parintins. A dimensão do espectáculo teatral, enquanto magnitude de um megaevento, foi engendrada numa dinâmica participativa e engajada no compartilhamento daqueles valores socio culturais, cuja periodicidade anual é responsável pela afirmação e renovação deste compartilhamento de valores. É a recriação criativa dessa tradição vinculada aos traços identitários da oralidade de sua transmissão às gerações vindouras e o desejo de manifestá-la e compartilhá-la que mantém viva a cultura dos Bois de Parintins. Portanto a continuidade de sua celebração depende à sua preservação.

Os bens frutos da expressão cultural estão imersos num simbolismo específico enraizados em costumes e códigos de valores locais e podem ser economicamente viáveis para promover: (i) o progresso e a difusão da cultura, inclusive o seu transbordamento para outras áreas, (ii) ampliar as perspectivas de desenvolvimento local, a partir da indústria cultural com transbordamento para a indústria criativa, além de (iii) contribuir para a captura do valor gerado em prol dos seus agentes locais.

Assim, pode se de admitir que haja o Ciclo do Valor Total da Cultura, em sua integralidade, com respectivo transbordamento para progresso e difusão da cultura com ganhos econômicos para a dimensão local, no tocante à apropriação do valor gerado pela comunidade e valorização dos aspectos socio identitários no reforço da afirmação da cultura. Além disso, os Bois de Parintins passam a integrar o bem do patrimônio imaterial brasileiro, que assume o valor de legado e de memória.

Portanto, os benefícios gerados pelo Ciclo Valor Total da Cultura estão presentes no contexto da realidade da manifestação cultural dos Bois de Parintins. São evidenciados os benefícios do acúmulo à sociedade em virtude do uso dos outros (ou uso potencial) da cultura (ou seja, "valores instrumentais" ou "externalidades"), além de aumentar o desejo de que estes valores culturais possam ser vivenciados no presente, na geração futura, e que haja preservação do valor da memória (ou o valor do passado), além dos ganhos econômicos do fruto dessa manifestação inseridos na circulação dos bens culturais, como é a tese proposta deste trabalho para continuidade da tradição.

Com base nestes pressupostos, destacam-se três pontos relevantes, primeiro que a marca é um instrumento de apropriabilidade que tem como função a distintividade, e segundo, que a maneira como a qual ela é gerida é capaz de ter um amplo potencial publicitário, podendo ser comunicados e enaltecidos os valores identitários presentes no festival dos Bois de Parintins. Assim, usá-la articulada com os ativos complementares pode amplificar ou viabilizar o exercício de seus outros papéis, no tocante a apropriação do valor em benefício dos produtores do evento para a continuidade de manifestações culturais com menor dependência do poder público, pelo menos no contexto específico dos Bois de Parintins.

A marca pode ter uma característica ímpar, no contexto cultural, frente aos demais instrumentos de Propriedade Intelectual, pois com base nestes aspectos, ela ganha a versatilidade e aplicabilidade em todas as expressões culturais, que em um contexto de espetáculo, ganha espaço na gestão de um modelo de negócio de evento cultural.

O terceiro ponto é o papel dos direitos autorais na estruturação na circulação de bens culturais e o compartilhamento do valor gerado entre os agentes locais, pelo menos em termos de perspectivas das manifestações culturais, abre complexidade na concepção e na implementação do modelo de negócio de eventos culturais.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO FESTIVAL NA VIDA PARINTINENSE

O Festival Folclórico, palco da Festa dos Bois de Parintins, segundo Barbosa L.G. M (2015), é um dos diferenciais da cidade. Parintins é um município do interior do estado do Amazonas, localizado a cerca de 369 km da capital Manaus. Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹¹⁰, é o segundo município mais populoso do estado, com 113.168 habitantes, perdendo apenas para a capital Manaus, que possui mais de dois milhões de habitantes. Na realidade, Parintins é o município formado por um arquipélago, cuja ilha sede do festival é a ilha Tupinambarana, formalmente, conhecida como cidade de Parintins.

Assim como os demais municípios do estado do Amazonas, Parintins é um município que vive dos rotineiros movimentos do pequeno comércio local, da economia informal, das práticas agropecuárias e das atividades de suas comunidades locais. Há de se destacar, no entanto, que excepcionalmente aos municípios vizinhos, além destes aspectos, Parintins possui uma economia assentada no serviço público¹¹¹, comércio local e nos movimentos de manifestação cultural, cujo principal e mais expressivo é o Festival Folclórico de Parintins, tradicionalmente, realizado no último fim de semana do mês de junho.

O Festival de Parintins¹¹² nasceu da manifestação cultural. Segundo Arias (2002), a manifestação cultural acontece em decorrência das relações estabelecidas entre os cidadãos, transmitindo esse costume cultural de geração em geração, assim como ocorreu em Parintins, pois a mais de cem anos, os parintinenses passaram a recontar a lenda e a brincar de boi bumbá anualmente.

¹¹⁰ Dados obtidos diretamente na Página do IBGE, disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2018/estimativa_dou_2018.pdf acesso em: 24 de setembro de 2018.

¹¹¹ Devido a Parintins ser um município de mais fácil acesso que os circunvizinhos, nele estão instaladas as instituições das três esferas públicas, municipal, estadual e federal, contribuindo ainda mais para a concentração de pessoas nesta cidade, ao invés de outras. Por sua vez, esta alta demanda de pessoas na cidade gera demanda para o funcionamento do aeroporto a fim de proporcionar melhor logística para saída e chegada à cidade.

¹¹² O referido festival, no ano de 2018, teve sua 53º realização.

Segundo relato do Entrevistado C¹¹³ (2018), este festival iniciou como brincadeira popular de rua, sendo comandada por famílias tradicionais da cidade, e com o passar do tempo ganhou bastante popularidade entre os moradores, a ponto de virar rivalidade entre seus torcedores. Esta realidade, de uma brincadeira de rua virar um grande evento cultural, pode ser constatada nos preceitos de Arias (2002) em seus estudos sobre conceituações de manifestações culturais, assim como a transformação da brincadeira de rua de Parintins em espetáculo pode ser melhor compreendida em Rodrigues (2006), o qual também fez estudos sobre o referido festival.

A manifestação cultural de Parintins se deu em torno do conto da lenda do boi, por intermédio das brincadeiras de boi de rua, com suas danças e vestimentas típicas em torno da brincadeira dos bois de pano. Com o passar do tempo, esta manifestação foi crescendo, acirrando a disputa entre os grupos brincantes, ganhando uma expressão regional. Os bois, então, pararam de se apresentar isoladamente e começaram a disputar, passando de boi de rua para boi de arena.

Atualmente, essa modalidade de boi de arena é a essência do referido festival, onde este se torna o palco da disputa entre dois bois confeccionados de pano, que ganham vida por meio de um brincante responsável por realizar seus bailes e seus movimentos. Este festival tem como protagonistas os bois Garantido e Caprichoso. Cada boi faz uso do símbolo estampado em suas respectivas testas, um coração vermelho e uma estrela azul e, por isso, a eles são associadas às cores vermelha e azul.

Durante o festival, o Caprichoso e o Garantido disputam o título de campeão do ano e para tanto, realizam um espetáculo artístico, em forma de apresentação teatral, onde a cada ano, com base no tema escolhido, encenam a mesma lenda sobre a morte e ressureição do boi, denominada o “Auto do Boi”. Este, embora seja o ponto fundamental do evento e razão de ser da manifestação, é recontado a partir das lendas amazônicas, costumes indígenas, diferenciando-se das demais manifestações de boi de outras localidades.

Apesar da disputa acontecer a mais de cem anos, o festival organizado acontece há pouco mais de cinquenta. Há de se destacar, ainda, que devido à

¹¹³ Informação concedida pelo presidente do Boi Garantido, com mandato vigente (triênio 2018-2020), durante entrevista realizada na pesquisa de campo.

brincadeira de Boi-bumbá de Parintins ser tão presente no cotidiano dos parintinenses, e ser uma modalidade do folguedo que se estabeleceu de forma tão única e com suas características específicas, foi reconhecida oficialmente como Patrimônio Cultural do Amazonas, via Decreto nº 33.684, de 26 de junho de 2013, assinado pelo ex-governador do Amazonas, Omar Aziz, e publicado em 27 de junho de 2013, no Diário Oficial do Estado do Amazonas (2018), e como Patrimônio Cultural do Brasil, denominado Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins, inscrito como décimo segundo bem no Livro de Registro das Celebrações do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)¹¹⁴.

Este reconhecimento considerou a manifestação da brincadeira de boi, em si e per si, o que resultou em dois contextos: (i) a visão do complexo do Boi Bumbá do Médio Amazonas, pertencente aos movimentos espontâneos dos brincantes, e (ii) a manifestação de Parintins, que tem a peculiaridade do boi de arena, e o recontar a lenda do boi, a partir de temáticas próprias da região, cuja grandiosidade do espetáculo é a afirmação dos valores identitários locais rivalizados na figura dos bois: Caprichoso (azul) e Garantido (vermelho), se tornando algo único (IPHAN, 2018).

Tal reconhecimento da expressão tradicional do Boi Bumbá nasceu da vontade da sociedade parintinense, partindo da iniciativa da Secretaria de Cultura do Estado do Amazonas, o qual contemplava inicialmente apenas para o Boi-Bumbá de Parintins, denominado Cultura do Boi-Bumbá de Parintins. Este pedido depois foi ampliado para as demais manifestações do Boi da região médio Amazonas, como recomendação do IPHAN, sendo reforçado pelo apelo e endosso da comunidade local, passando finalmente a ser reconhecido como Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins (IPHAN, 2015; DOU, 2018).

Para a realização do Festival do Boi-Bumbá de Parintins, são as próprias agremiações dos bois, que escolhem o tema que servirá de base para as apresentações dos bois durante os três dias de disputa.

Nas performances de cada Boi são sempre apresentados os costumes e as raízes da terra, as lendas amazônicas e a exaltação da cultura indígena por meio do

¹¹⁴ O Complexo Cultural do Boi Bumbá do Médio Amazonas e Parintins foi oficialmente reconhecido por unanimidade como Patrimônio Cultural do Brasil, durante a 91ª reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, que aconteceu em Belém-PA. (IPHAN, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4892> Acesso em: 12 nov. 2018.)

uso de coreografias, musicais, encenações e alegorias com movimentos de mais de 3 metros (figura 17), o que resulta em um grande espetáculo artístico atraindo muitos visitantes, transformando, temporariamente, Parintins de uma cidade tranquila para uma cidade bastante movimentada, tanto economicamente, quanto no fluxo de pessoas, como será possível observar no decorrer deste trabalho.



Figura 17 – Alegorias usadas durante o Festival
Fonte: Foto tirada durante pesquisa de campo, SILVA, Thalita (2018).

Os temas são escolhidos sempre no ano anterior e estes servem de base para toda a produção artística das apresentações. No ano de 2018, as temáticas escolhidas foram: Caprichoso - Sabedoria Popular: Uma revolução ancestral; e do Garantido – Auto da Resistência Cultural (Figura 18).



Figura 18 – Temas escolhidos pelos Bois para a disputa de 2018
Fonte: Capas das discografias de 2018 dos Bois

Embora a duração do Festival seja popularmente associada aos três dias de apresentações dos Bois Caprichoso e Garantido, conforme amplamente divulgado na mídia, o Festival, de fato, dura mais de uma semana, comportando em sua

programação inicial disputas de quadrilhas e danças, passando para a realização de disputas de bois mirins, assim como para o acontecimento de outras atividades na cidade, como festas e apresentações das variadas formas, como: shows de rua, apresentação de bandas em praças, ruas entre outros (PREFEITURA DE PARINTINS, 2018).

Faz parte ainda, da programação oficial do festival, um dia antes da disputa dos Bois Caprichoso e Garantido, a realização da Festa dos Visitantes, uma festa gratuita para o público, onde, a prefeitura do município traz artistas nacionais, sendo mais um atrativo para os turistas. E, por fim, durante os três últimos dias do evento, a disputa mais conhecida, e motivo, de fato, da atração de muitos turistas e brincantes para a cidade de Parintins, a disputa dos bois Caprichoso e Garantido (figura 19). Como elementos de julgamentos da disputa são observados pelos jurados mais de vinte itens apresentados, cuja somatória das notas destes itens revelam o campeão do ano.



Figura 19 – Caprichoso e Garantido durante o 53º Festival de Parintins
Foto: Antônio Lima (2018).

Graças ao desempenho e a criatividade dos artistas parintinenses, o evento obteve repercussão nacional seja pelas danças, músicas, alegorias, indumentárias, vestimentas desenvolvidas pelos artesãos, dançarinos, músicos ou artistas locais que exibem habilidade e técnica própria, a partir da expertise local. De fato, a economia parintinense, no mês de junho, é centrada neste evento, que resulta na quase totalidade da arrecadação anual de Parintins, conforme será tratado mais adiante.

O festival gera um espetáculo artístico único com movimentos de alegorias, cujo dinamismo é capaz de impressionar não apenas aos expectadores e brincantes, mas também a outros produtores culturais, como é o caso das Escolas de Samba das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, que contratam estes profissionais para atuarem na produção dos espetáculos carnavalescos, particularmente, rompendo a rigidez e a estética estática das alegorias e carros de outrora (Figura 20 e 21).



Figura 20 - Artista parintinense trabalhando na Escola Tatuapé em São Paulo
Fonte: Imagens cedidas pelo entrevistado X (2018)

Segundo Santos (2013), embora haja divergência entre os autores sobre o ano de fundação dos bois Caprichoso e Garantido, no ano de 2013 foi comemorado oficialmente o centário dos Bois. O Boi Bumbá de Parintins é herança dos nordestinos que migraram para a cidade, motivados pelo apogeu do Ciclo da Borracha na Amazônia. O Boi Garantido foi o primeiro a ser criado, sendo Lindolfo Monteverde o seu criador e, na sequência, o Caprichoso, pelos irmãos Cid, denominando inicialmente como Diamante Negro.

Os bois de Parintins foram criados sob a influência da cultura de bincadeira de boi, vivencia no Nordeste, o “Bumba Meu Boi do Maranhão”, pois o fundador do caso Garantido era descendente de nordestinos vindos do Maranhão e, os criadores do Caprichoso vieram do Ceará.



Figura 21 - Artista parintinense trabalhando na Escola Beija-Flor no Rio de Janeiro
Fonte: PEQUENO, Alexandre (2018)¹¹⁵

Neste sentido, há de se destacar que esta manifestação de Boi Bumbá tem uma relação com os folguedos da tradição portuguesa, pois segundo registros do IPHAN (2011), a tradição de brincadeira de Bumba Meu Boi do Maranhão tem origem em uma das manifestações mais antigas vivenciadas pelos portugueses, povos estes, que colonizaram o Brasil, inclusive na região Nordeste do Brasil.

Segundo Rodrigues (2006), o início das brincadeiras dos Bois de Parintins era marcado por uma grande rivalidade¹¹⁶, cujo ápice culminava em agressões físicas entre os torcedores, sendo necessário haver a intervenção do poder judiciário da época, o qual decidiu dividir a cidade, oficialmente, em dois lados, o lado vermelho (lado esquerdo) e o lado azul (lado direito da cidade), a fim de evitar conflitos durante a brincadeira de rua. Deste modo, os brincantes do boi Caprichoso deveriam

¹¹⁵ Resultado da pesquisa documental, retirado de ALEXANDRE PEQUENO (Manaus). Jornal A Crítica. **Artista parintinense brilha criando fantasias para o Carnaval de São Paulo.** 2018. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/artista-parintinense-brilha-criando-fantasias-para-o-carnaval-de-sao-paulo>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

¹¹⁶ No inicio da brincadeira dos Bois de Parintins, quando um boi era criado, ele pertencia à família de seu fundador, e com o passar do tempo ganhava simpatizantes e seguidores. Estes por sua vez, levantavam a bandeira que seu boi era o mais bonito, gerando uma disputa acirrada entre os bois existentes na cidade, sobre o fato de quem era o mais belo. Neste contexto, por Parintins ser uma cidade pequena, gerou-se uma grande rivalidade entre os moradores e torcedores dos bois (RODRIGUES, 2006).

brincar de boi no lado azul da cidade, e os brincantes do Garantido, no lado vermelho (figura 22). Ambos os espaços eram improvisados e os festejos ocorriam simultaneamente, de forma independente nestes ambientes.

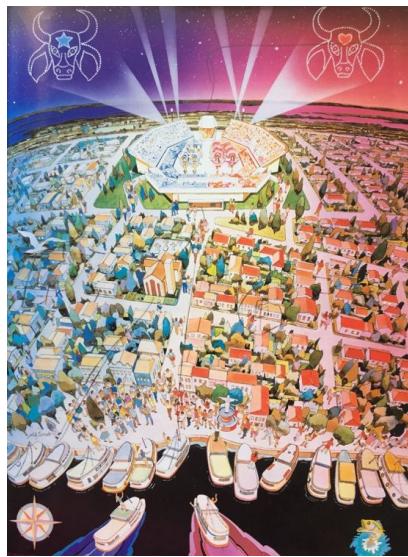


Figura 22 – Divisão da cidade, nas cores dos bois
Fonte: Revista Parintins: toada e boi-bumbá. n.1 – Junho, 2000

Este fato influenciou tanto na vida cotidiana dos moradores da cidade, que até hoje, é comum ver os moradores manifestarem suas preferências pelos bumbás, adornando suas casas (figura 23). As instituições públicas e privadas, por sua vez, buscam alternativas para agradar a ambos torcedores (figura 24). Há de se ressaltar, no entanto, que no ano de 2018, apesar de ainda haver reconhecimento, pela população, quanto à divisão da cidade, não há mais o uso de agressões físicas e os torcedores dos dois bois moram em qualquer lado da cidade, ainda que buscando evidenciar sua preferência.

De acordo com Rodrigues (2006), neste processo de pacificação dos dois bois, a igreja católica teve um papel importante como ator central e neutro para organizar o festejo durante o arraial da igreja católica da Nossa Senhora do Carmo, quermesse¹¹⁷, em comemoração a festa da padroeira do município, a qual ocorria em julho, após o período oficial da manifestação, mês de São João, em junho,

¹¹⁷ Quermesses são festas paroquiais que fazem uso de barracas ao ar livre, com leilão de prendas e sorteios, com fins benficiares.

relativo à festa do Boi. A inserção do boi na programação da quermesse¹¹⁸ objetivava promover a adesão de novos participantes.



Figura 23 – Casas adornadas conforme boi de preferência do torcedor

Legenda: Foto de cima - Casa adornada pelo torcedor do Garantido. Foto de baixo – Casa adornada pelo torcedor do Capricho - Fotos: SILVA, Thalita, tiradas durante pesquisa de campo (2018)

Assim, ocorreu a popularização do evento, com vistas à comemoração dos festivos religiosos do município de Parintins, onde a disputa dos bois ganha contornos a ponto de se transformar em um festival folclórico, cuja manifestação popular tem um apelo de pertencimento à busca das raízes identitárias do povo brasileiro, expressas no conto e na miscigenação da cultura dos povos personificada no branco (europeu), no índio (nativo local) e no negro (escravo), aplicada à realidade de Parintins, no contexto das lendas amazônicas diferenciando-se das demais manifestações de Bumba Meu Boi. Esta manifestação cultural ascende à categoria de festival em 1965.

Nesta perspectiva, a programação da realização do festival cresce e com o passar dos anos, o evento foi ganhando expressividade e dimensão, a ponto de, no período de 1978 a 1983, um outro boi, o Campineiro¹¹⁹, cuja cor é o amarelo e

¹¹⁸ Após a realização do festival, os turistas advindos das comunidades ribeirinhas próximas à Parintins, permanecem para participar do evento da igreja católica, a festa da padroeira da cidade (RODRIGUES, 2006), e, até hoje, a festa dos bois antecede a festa da padroeira da cidade.

¹¹⁹ Embora haja divergências quanto à data de fundação deste boi, o Campineiro, este se apresenta como tão antigo quanto o Garantido, cuja data de fundação é atribuída ao período de 1913, sem divergências, enquanto o Caprichoso tem relatos de sua fundação entre o período de 1913 e 1925. Enquanto os bois Caprichoso e Garantido pertenciam à cidade de Parintins, o boi Campineiro, era de uma localidade mais afastada do centro da

verde, se apresentar oficialmente no Festival Folclórico de Parintins, devido à recusa de participação do Caprichoso por divergências quanto a escolha dos jurados e novo regulamento que privilegiaria o Boi Garantido (SANTOS, 2013).

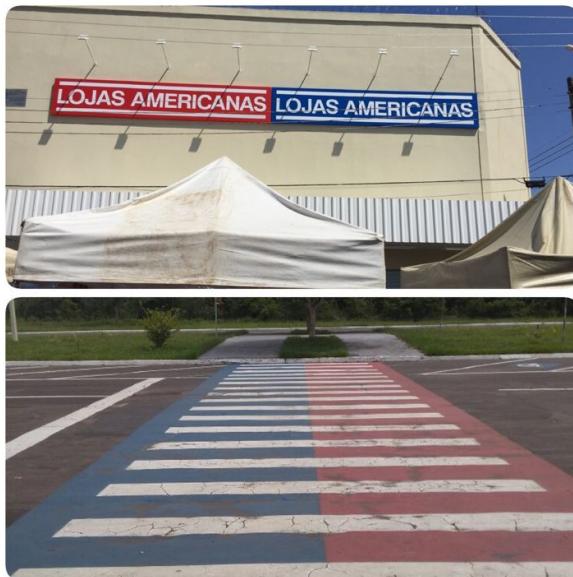


Figura 24 – Adornos de Prédio e Ruas, realizados pelas instituições públicas e privadas.

Legenda: Foto de cima - Fachada da Lojas Americadas, fazendo uso das cores dos dois bois. Foto de baixo – Faixa de Pedestre, pintada pela Prefeitura Municipal de Parintins, fazendo uso das cores dos dois bois; fotos tiradas durante pesquisa de campo, SILVA, Thalita, (2018).

No ano de 1988, o festival ganhou um lugar específico para a realização da disputa dos bois, o qual leva o nome do Governador que o construiu, mas que é popularmente conhecido como Bumbódromo. O espaço foi construído bem em cima do marco jurídico divisório dos territórios dos bois, conforme citado anteriormente. Tal contexto foi considerado na construção do bumbódromo, apresentando três peculiaridades: (i) a separação territorial é evidenciada nas cores dos bois; (ii) a configuração inicial do bumbódromo correspondia ao formato da cabeça de boi, mas esta semelhança foi se perdendo em decorrência das ampliações e reformas no edifício; (iii) além disso, o bumbódromo é um teatro de arena à céu aberto, remetendo à tradição de festejo ao ar livre (figura 25).

Com o decorrer do tempo, o festival ganhou amplitude e passou a influenciar no comércio local, na moda e nos gostos musicais dos moradores da cidade, já que o boi possui um estilo de música própria, a toada.

cidade de Parintins, cuja origem era de uma parcela da população mais humilde tal qual a origem do Garantido. O Caprichoso, porém, era de família mais tradicional e tinha apoio da classe de comerciantes (SANTOS, 2013).

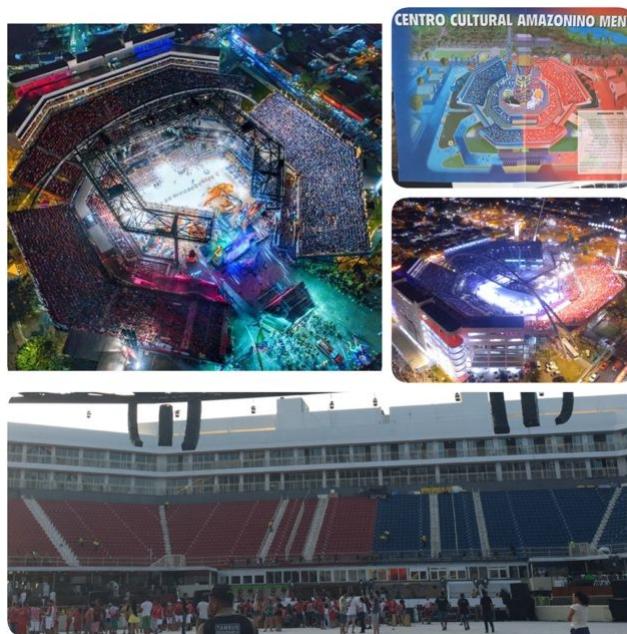


Figura 25 – Bumbódromo em diferentes perspectivas.

Legenda: Fotos de cima: No lado esquerdo - Bumbódromo com vista aérea; Ilustração do Bumbódromo. Foto de baixo – Visão parcial do Bumbódromo, da parte interna

Fonte: Fotos de cima: tomada pela Prefeitura Municipal de Parintins, via drone (2018), e Revista Parintins: toada e boi-bumbá. n.1 – Junho, 2000. Foto de baixo: Silva, Thalita, tirada durante pesquisa de campo (2018).

Deste modo, a constância da realização do festival tem contribuído para o reforço identitário dos valores locais, acirrando a rivalidade dos bois Caprichoso e Garantido, no festejo e na comemoração das raízes lendárias da narrativa do auto do boi, que são recriadas a cada ano, com temáticas incorporadas na toada que compõe o estilo musical do evento. De fato, a oralidade perpetua e alimenta o imaginário que é repassado às gerações na transmissão das crenças e dos festejos nas manifestações folclóricas, fruto da espontaneidade e das relações interpessoais unidas pelo sentimento de pertencimento da sociedade local parintinense.

Esse contexto contribuiu para que o evento extrapolasse as dimensões locais, se configurando num evento regional na celebração do auto do boi entre todos aqueles partícipes brincantes, arraigado à comemoração e ao festejo, que compartilham o imaginário mítico do auto do boi. De fato, o imaginário¹²⁰ é o local onde os laços sociais “se atualizam pelos valores partilhados, pelas imagens

¹²⁰ Segundo SILVA (2012, p. 4), “pelo imaginário o ser constrói-se na cultura. Assim, o imaginário não é a cultura, nem a crença menos, ainda, ideologia.” Portanto, é a produção social manifestada nas artes, no cotidiano, nos costumes resultantes de como o homem percebe o mundo. O imaginário social reflete a perspectiva de um dado grupo social, que pode conflitar com a cultura dominante, na medida em que reflete suas representações. (<http://www.partes.com.br/2013/07/26/tecnologias-do-imaginario/>).

reverenciadas em conjunto e pelos sentimentos e afetos intensificados pela comunhão” (SILVA, 2012, p. 21¹²¹).

A cidade de Parintins tem uma dinâmica própria de manifestações culturais derivadas do auto do boi de Parintins, em âmbito municipal, assim como de outras festividades de cunho religioso, que ocorrem durante o ano. Tal contexto pode demonstrar uma vocação local para ser potencializada para atuar em cenários coerentes com a realidade da economia da cultura com possíveis transbordamentos para a economia criativa. Os eventos culturais são um marco para a cidade de Parintins, as principais atividades turísticas estão relacionadas a estas modalidades de eventos. A cultura do povo parintinense é demonstrada por meio destas atividades culturais. Tal fato tem beneficiado economicamente o município, o que reforça a importância dos eventos culturais para a economia da cidade.

No tocante ao Festival Folclórico de Parintins, este acontece sempre no último fim de semana do mês de junho. De fato, ao término do festival do Boi de Parintins, já se inicia os procedimentos e os concursos para escolher a temática do próximo festival dos Bois Garantido e Caprichoso. Cada boi possui uma agenda de eventos onde descrevem as ações que irão realizar durante o ano.

Os eventos que merecem destaque e que são tradicionais na cidade são lançamento e Gravação dos CDs e DVDs dos Bois Caprichoso e Garantido; o tradicional Boi de Rua do Boi Caprichoso nos meses de maio e junho; e a tradicional Alvorada do Garantido em abril. Destaca-se também que os dois Bois apresentam nos calendários de suas atividades as recepções turísticas com shows exclusivos para turistas de cruzeiros transatlânticos, que atracam na cidade no período de setembro a maio, assim como concursos de toadas, escolhas de representantes dos itens dos bois, que irão se apresentar na competição, bem como, a realização dos ensaios técnicos.

Após o festival folclórico ocorre a festa em honra à Nossa Senhora do Carmo, no mês de julho, a qual também movimenta tanto a cidade quanto a economia e tem a contribuição especial dos dois Bois na ornamentação, elaboração do andor e outros suportes para esta celebração, como o aproveitamento dos módulos alegóricos. Essa contribuição ocorre voluntariamente, já que os Bois de Parintins,

¹²¹ SILVA, J.M. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre. Sulina. 2012.

apesar de terem sido inspirados na cultura do Bumba Meu Boi, eles foram de fato, criados para cumprir promessas religiosas (SANTOS, 2013).

É válido ressaltar, no entanto, que embora o Festival seja um importante atrativo para a cidade, os turistas encontram pouca diversidade fora do período do Festival Folclórico, mesmo que, segundo Barbosa (2015), a cidade apresente potencial para o desenvolvimento de novos atrativos de roteiros turísticos naturais como a Serra da Valéria (região de trilhas), o Lago do Macurany (atividade de pesca) e o Arquipélago do Uaicurapá (banho em praia de rio), que também poderiam ser aproveitados.

Partindo desse pressuposto, é possível perceber que os Bois de Parintins têm grande influência no cotidiano dos moradores da cidade, pois além de ser uma paixão do povo parintinense, também fazem gerar um fluxo na economia pela capacidade de atrair e reunir pessoas para celebrar e compartilhar valores e imagens fruto da representação do consciente coletivo imaginário. Nesse contexto, o auto do ritual do boi é mantido na arena e mesclado com as lendas amazônicas. Entretanto, a relação do brincante de rua ativo é alterada para o brincante passivo, que interage de forma indireta com boi de arena.

4.2 DIMENSÃO ECONÔMICA DO EVENTO BOI-BUMBÁ NA ECONOMIA DE PARINTINS

4.2.1 Visão holística da dimensão da influência econômica do festival

Ao fazer uma análise dos índices do Imposto Sobre Serviço (ISS), e a arrecadação total da receita municipal (figura 26), é possível perceber que a realização do evento influencia nos índices econômicos do município. Embora haja a diferença significativa entre as escalas, se percebe a influência do festival na dinâmica econômica de Parintins.

Tradicionalmente, o mês de julho, para fins de ISS, deve ser entendido como o mês de efetivo recolhimento do tributo do ISS para contabilização dos valores da arrecadação total do município referente ao Festival, posto que esteja relacionado ao período consagrado à comemoração do auto dos Bois, que ocorre no último fim de semana do mês de junho.

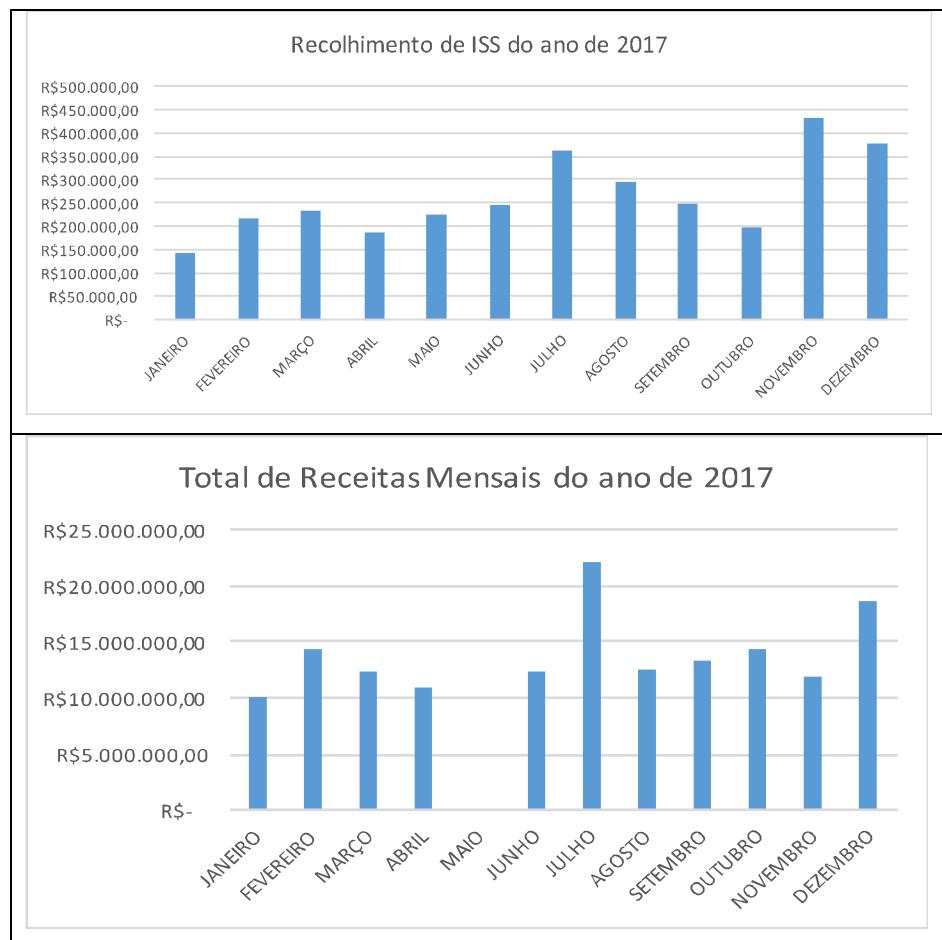


Figura 26 – Arrecadação mensal do ISS pelo município de Parintins no ano de 2017, e Arrecadação mensal de Receitas do município de Parintins no ano de 2017

Fonte: Adaptado de Prefeitura de Parintins (2017)¹²²

Os dados da figura 26, sobre a arrecadação mensal de ISS, no período de 2017, permitem afirmar que há relação do período do Festival Folclórico com o pico de arrecadação no mês imediatamente posterior ao evento (julho) e o mês do evento (junho), sobretudo quando contrapostos aos valores mensais arrecadados no restante dos demais meses. Em 2017, o Festival, cuja ocorrência se dá

¹²² Face à inexistência de controle sobre registro das arrecadações dos anos anteriores relativos à gestão municipal (2013-2016), segundo relato da Prefeitura Municipal, destaca-se a fragilidade técnica da análise isolada promovida pelo recorte temporal do ISS, se basear apenas na arrecadação disponibilizada referente ao ano de 2017. É reconhecida a fragilidade técnica, no tocante a geração de resultados conclusivos sobre a análise dos impactos econômicos do Festival na economia de Parintins. Ainda assim, optou-se em apresentar estes dados, mesmo diante da impotência destes permitirem isoladamente uma análise generalizada, entretanto quando triangulados e confrontados com os dados obtidos sobre a evolução do perfil socioeconômico do Festival, é possível inferir e extrapolar complementariedade ao panorama da arrecadação do ISS, em 2017. há de se ressaltar que a Prefeitura também não forneceu os dados da receita municipal, referente ao mês de maio, não obstante não causou grandes transtornos a análise do panorama. Estes dados foram disponibilizados na pagina oficial para a transparência. Quando foi solicitado os demais, os funcionários justificaram não ter mai informações devivo a ocultação de dados, por parte da gestão anterior.

tradicionalmente no último fim de semana do mês de junho, teve uma peculiaridade de se situar na fronteira temporal dos meses de junho e julho, mais precisamente, entre os dias 30/06 a 02/07.

Os dados demonstram concentração de arrecadação de ISS com a programação da agenda de festas do calendário anual da cidade. O período de maior arrecadação do ISS se concentra nos meses de novembro e dezembro, compatíveis com as festas de fim de ano, seguido do mês de julho, compatível com o período de arrecadação do Festival, e agosto, compatível com a festa da Padroeira, que ainda mantém vínculo com Festival do auto do boi.

Estes meses de arrecadações mais intensa refletem e corroboram com o panorama dos dados obtidos pela análise documental do relatório do perfil socioeconômico do Festival e são reforçados pela percepção amostral das entrevistas, ainda que reduzida. É bem verdade, que isto impede a generalização da pesquisa. Estes períodos foram citados pelos atores econômicos como períodos de maior demanda de serviço.

Ao comparar a arrecadação do ISS com a arrecadação total do município é possível perceber que o mês de julho é o mês com maior obtenção de receitas pelo município, período em que são computadas as arrecadações pertinentes ao mês de junho, o período festa mobilizador de intensa demanda de serviço, de produtos e também período de inflação dos preços no município.

Deste modo, a triangulação dos dados sobre o Festival com os demais dados obtidos permite concluir que o Festival do Boi de Parintins e a Festa da Nossa Senhora do Carmo geram um “efeito dominó”, onde o fluxo de pessoas atraídas pelo festival aumenta a demanda do serviço e, consequentemente, os atores econômicos prestam mais serviços e/ou vendem mais produtos. Assim, o excesso de demanda inflaciona os preços ou oportuniza sua alta, cujo dinamismo atípico contrasta com os demais meses de arrecadação ao longo do ano, salvo na época do final de ano. Portanto, o período de festas e, com destaque para o Festival dos Bois de Parintins, corresponde ao período de maior alta da economia do município.

Estes índices foram ao encontro com os dados obtidos durante a análise documental, junto a pesquisa sobre os dados econômicos do evento, no documento “Resultados Descritivos da Pesquisa Socioeconômica do Festival Folclórico de Parintins entre os anos 2010 a 2017”, gerado e fornecido pela Empresa Estadual de Turismo do Amazonas.

Assim, é possível destacar que hotéis, tricicleiros, mototaxistas e taxistas são bastante beneficiados economicamente pelo Festival Folclórico. Para este grupo, o Festival Folclórico tem impacto significativo em suas economias, proporcionando algo que pode até ser compreendido como uma bonificação para compensar os escassos períodos dos outros meses do ano.

4.2.2 Fluxo de pessoas em parintins durante o festival

Parintins é um município que, segundo o IBGE (2017) possui uma área de 5.956,373km², se encontra na divisa entre o estado do Amazonas e do Pará, é um arquipélago e, por isso seu acesso só é possível via aérea ou fluvial.

É importante ressaltar que nas redondezas do município, Parintins é o único que possui aeroporto. No contexto amazônico, os rios são as principais rotas de saída e chegada, sendo o meio característico as hidrovias, e não estradas.

Neste sentido, o impacto econômico do Festival pode ser analisado por meio do indicador ‘fluxo de pessoas na cidade’, na época do festejo frente ao fluxo no decorrer do ano. Os dados foram obtidos a partir da Capitania dos Portos e do Aeroporto Júlio Belém, instituições oficiais responsáveis pelos índices de afluxo de pessoas na cidade.

Ao observar os índices da figura 27 é possível concluir que o Festival Folclórico gera um impacto significativo na economia de Parintins devido ao fluxo crescente de pessoas na época do evento e por ser exponencial destoa de qualquer outro período do ano.

Só neste período do evento, o número de passageiros desembarcados por vias fluviais supera a marca dos 20.000, no ano de 2018, frente aos 6.017 passageiros, no ano de 2015, que apresenta o maior registro de desembarque em relação aos demais meses. Ressalta-se que, no mês do festival, há um aumento da ordem de quatro vezes o fluxo normal de pessoas por via fluvial, em relação ao fluxo normal mensal.

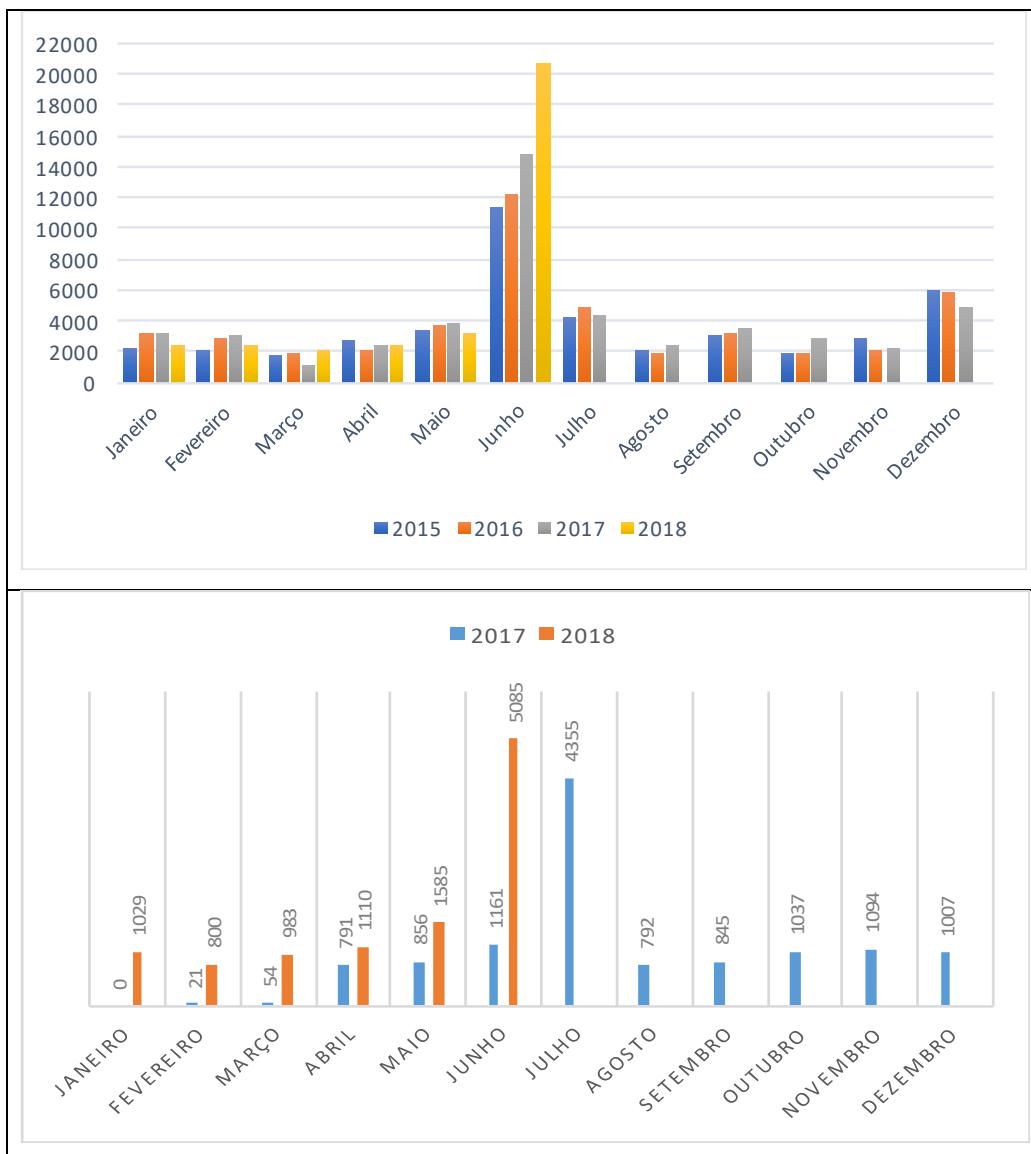


Figura 27 – Número de passageiros que desembarcaram em Parintins por meio de Embarcações Náuticas entre os anos de 2015 a 2018 e Número de passageiros que desembarcaram no Aeroporto Júlio Belém no município de Parintins entre os anos de 2017 a 2018

Fonte: Adaptado do Ofício: nº 105/2018-Ag Parintins-MB Marinha do Brasil – Agência Fluvial de Parintins durante pesquisa documental e elaborado com base no informativo fornecido pelo aeroporto

Destaca-se ainda, que o transporte informal não é contabilizado pelos dados oficiais apresentados. Portanto, o fluxo de pessoas de municípios vizinhos mais próximos não entra nos dados estatísticos da presente pesquisa, todavia infere-se que esta cifra, de fato, seja bem maior devido à dimensão regional do evento.

Ao analisar o fluxo de pessoas que chegam a Parintins por via aérea¹²³, percebe-se também um aumento significativo do número de pessoas, na mesma proporção observada na via fluvial. Este aumento é da ordem de quatro vezes o fluxo regular de desembarque de passageiros.

O mês de junho¹²⁴ apresenta um pico de entrada de pessoas na cidade, superando a marca de 5.000 passageiros no ano de 2018. Os meses de julho e dezembro apresentam também um índice um pouco maior do que os demais meses.

Tal variação está relacionada ao fato da disputa dos bois ocorrer no último final de semana do mês de junho que, em 2017, se realizou nos dias 30 de junho, 01 e 02 de julho, enquanto que, em 2018, foi realizado no dia 29 e 30 de junho e 1 de julho. Há de se destacar ainda que o mês de dezembro é, reconhecidamente, o mês de retorno dos parintinenses, que vivem fora da cidade, ao seio familiar, devido aos festeiros natalinos.

Tal contexto do mês de dezembro também pode ser melhor observado na figura anterior 26, relativa ao transporte fluvial, onde é observado o dobro do fluxo de pessoas em relação aos demais meses, salvo o mês de junho, como já explicitado. Isto pode ser atribuído ao retorno dos parintinenses, que vivem em outros municípios próximos, cujo acesso é feito por via fluvial.

O significativo volume de pessoas entre os meses de junho e julho é mobilizado pelo Festival de Parintins e infere-se que tanto o deslocamento aéreo quanto o fluvial têm seus picos próximos à época da apresentação dos bois.

No ano de 2017, segundo dados da Prefeitura de Parintins estimou-se a chegada de 70 mil turistas para a cidade, durante o Festival Folclórico, com injecção na economia de R\$ 50 milhões, gerando aproximadamente 5 mil empregos diretos e indiretos (PREFEITURA DE PARINTINS, 2017). Neste sentido, faz-se interessante

¹²³ O aeroporto de Parintins tem vôos diários para Manaus, e nas terças e quintas para Porto Trombetas, Santarém, Altamira, Belém no Pará. Além de companhias aéreas regionais, a Azul também fazia trechos para Parintins, mas devido aves, como os urubus, sobrevoando constantemente sobre o aeroporto, a empresa decidiu parar de operar na cidade. Há de se destacar, ainda, que embora o aeroporto tenha torre de controle de aviação, esta operação não é realizada, pois há apenas um vôo diário funcionando. Durante o período do Festival, em três dias, são operados cerca de 120 vôos.

¹²⁴ É importante destacar que há também um fluxo de parintinenses nessa época para fora da cidade. Isto se deve ao fato das tarifas promocionais aéreas. Neste sentido, a fim de evitar prejuízos, as companhias aéreas promovem promoções no trecho Parintins – Manaus, no inicio do evento, e no trecho Manaus – Parintins, no final do festival. Deste modo, gera-se uma relação ganha-ganha, onde as companhias aéreas não somam prejuízos pela não ocupação dos assentos e aquela parcela de cidadãos parintinenses, que desejam afastar-se da grande movimentação da cidade, podem aproveitar para viajar. Ressalta-se que o interesse das pessoas sairem de Parintins durante o período do Festival é menor que a demanda de pessoas que tem interesse em ir para Parintins.

apresentar o perfil dos turistas que visitam Parintins, durante o período do festival, mobilizando o ambiente econômico local com receitas de atividades formais e informais significativas.

4.2.3 O perfil dos turistas que visitam parintins

Para falar sobre a dimensão da influência econômica que o Festival Folclórico de Parintins proporciona, faz-se importante apresentar o perfil dos turistas que o frequentam. Para tanto, fez-se uso de pesquisa documental, onde foi possível analisar uma pesquisa aplicada pelo Governo do Estado do Amazonas, sobre o perfil socioeconômico dos turistas que visitam Parintins no período do Festival Folclórico, entre os anos de 2010 a 2017, os quais são expostos nas tabelas 01 a 08, a seguir.

Na tabela 1 é possível observar que nesses últimos anos, as quatro maiores médias percentuais de turistas, 17,04%, 14,80%, 14,37%, 14,27%, correspondem respectivamente, as faixas etárias entre 26 e 30 anos, entre 21 e 25 anos, 31 a 35 anos, e 36 a 40 anos, ou seja, mais da metade dos turistas, 60,48%, concentra-se na faixa etária entre 21 a 40 anos.

Tabela 1 – Média da faixa etária dos Turistas do Festival Folclórico de Parintins

Faixa Etária (anos)	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
De 18 a 20	7,78	5,29	6,67	5,56	5,92	5,98	5,27	5,86	6,04
De 21 a 25	10,78	14,36	12,31	15,74	16,77	16,93	14,92	16,58	14,80
De 26 a 30	11,38	18,14	18,97	16,20	18,10	18,94	16,40	18,18	17,04
De 31 a 35	17,96	14,11	15,90	19,44	11,23	11,45	11,35	13,53	14,37
De 36 a 40	22,16	16,62	11,28	13,89	12,57	12,33	11,67	13,60	14,27
De 41 a 45	8,38	9,82	14,36	8,80	11,34	11,01	11,35	11,18	10,78
De 46 a 50	10,78	10,33	5,63	9,26	9,50	9,25	9,04	8,13	8,99
De 51 a 55	4,79	4,53	3,08	5,56	5,96	5,73	7,22	3,61	5,06
De 56 a 60	3,59	3,53	4,62	2,78	5,92	5,73	7,45	5,31	4,87
De 61 a 65	0,60	1,51	2,05	1,38	1,34	1,32	2,66	2,00	1,61
De 66 a 70	1,80	1,26	3,59	0,93	0,90	0,89	1,79	1,35	1,56
De 71 a 75	0,00	0,50	1,54	0,46	0,45	0,44	0,88	0,67	0,62

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconómica Festival Folclórico 2010-2017

No tocante à renda mensal desses turistas (tabela 1), entre os anos de 2010 a 2017, o documento revela que a maior média percentual do período dos turistas, 29,98%, recebe uma renda mensal entre R\$1.001,00 a R\$3.000,00. A segunda maior média de turistas, 22,45%, recebe até R\$1.000,00, e, a terceira maior média de turistas, com cerca de 18%, recebe uma renda mensal entre R\$3.001,00 a R\$

5.000,00. Essas três faixas de rendas se somadas suas médias alcançam a cifra de 70,56% da totalidade dos turistas. Destaca-se que, neste período, a faixa superior de turistas com renda acima de R\$20.000,00 apresenta a menor média percentual entre as médias percentuais, com o valor de 1,88 %.

Infere-se que o evento atrai turistas amazônicos entre os valores das maiores médias percentuais das faixas de rendas do período. Quanto menor for a faixa de renda, maior a probabilidade destes turistas serem dos municípios e das regiões mais próximas da cidade de Parintins. Tal inferência se baseia nos seguintes aspectos:

- o intenso fluxo de pessoas registrado no transporte fluvial;
- o poder aquisitivo das cidades circunvizinhas é baixo, se considerado o valor médio de renda per capita dos parintinenses de R\$8.526,46 (IBGE, 2015), sendo Parintins considerado o segundo maior município do Estado do Amazonas; e
- as raízes lendárias do imaginário amazônico mescladas ao auto do boi são pertinentes às raízes folclóricas do contexto amazônico, se identificando e criando um pertencimento de identidade local. Os laços sociais de comunhão e de congregação dos valores entre os indivíduos locais passados de geração em geração, espontaneamente, perpetuam os costumes a partir da oralidade da narrativa do auto.

A analisar as médias percentuais da renda (tabela 2) dos turistas é possível concluir que o público do festival pertence a todas as classes, pois nota-se a tanto a presença de turistas que ganham menos de mil reais quanto turistas que ganham acima de 20 mil.

A faixa do gasto médio destes turistas, mostrado na tabela 3, apresenta a média percentual mais elevada de gastos, 53,48%, correspondente aos gastos acima de R\$200,00 durante a estadia no festival. De acordo com a tabela 4, estes gastos devem estar majoritariamente relacionados com a alimentação e bebidas. Portanto, a partir deste contexto, conclui-se que os turistas tendem a gastar mais com o consumo de outros produtos e serviços que não estão relacionados aos artigos provenientes do festival dos bois.

Tabela 2 - Renda mensal dos turistas que visitaram Parintins durante o Festival

Renda Mensal	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Até R\$ 1.000,00	18,98	23,82	10,42	16,83	24,33	24,52	29,49	31,18	22,45
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	26,28	28,01	22,40	32,21	33,28	33,18	32,92	31,53	29,98
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	20,44	26,18	17,71	18,75	17,26	16,39	14,43	13,85	18,13
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	16,79	8,64	20,31	14,42	6,06	6,73	5,92	5,53	10,55
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	7,30	8,38	11,98	5,77	7,23	7,97	6,43	6,53	7,70
De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00	8,03	2,36	6,77	4,33	7,00	6,28	6,16	6,18	5,89
De R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00	1,46	1,57	8,33	6,25	2,07	2,24	2,43	2,53	3,36
Acima de R\$ 20.000,00	0,72	1,05	2,08	1,44	2,77	2,69	2,22	2,09	1,88
Não especificado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,58	0,07
Média (%)	4.469,25	4.927,15	3.839,90	4.024,60	4.128,65	4.081,90	1.827,05	3.737,25	3.879,47

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Tabela 3 - Gasto Médio dos Turistas no Período do Festival Folclórico de Parintins

Gasto Médio	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Nada	0,00	0,69	0,32	0,47	0,11	0,50	2,35	3,53	1,00
Até 50,00	10,26	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,41
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	16,32	11,44	5,90	9,34	6,40	17,54	28,36	23,82	14,89
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	22,63	17,34	14,61	15,28	46,96	42,31	31,09	35,00	28,15
Mais de R\$ 200,00	50,79	61,53	79,17	74,91	46,53	39,65	38,20	37,06	53,48
Não especificado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,59	0,07
Média (R\$)	150,33	159,90	184,68	179,75	168,30	155,92	144,31	144,49	160,96

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Tabela 4 – Itens Incluídos nos Gastos dos Turistas entre 2014 a 2017

Itens incluídos nos Gastos	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	Media (%)
Alimentos e bebidas	50,66	62,08	44,16	54,07	52,74
Transporte local	27,30	21,07	20,79	17,85	21,75
Presentes, Artesanato, Souvenires	17,11	4,29	12,62	11,81	11,46
Ingressos	3,95	3,76	11,45	6,04	6,30
Outros	0,99	8,80	10,98	10,23	7,75

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

De acordo com a análise do fluxo dos turistas, na época do festival, a demanda gerada pelos transitantes temporários excede em muito a capacidade de oferta dos serviços e produtos da cidade. Além disso, a própria população local, assim como a dos municípios próximos, aproveita a ocasião para alavancar o

orçamento doméstico, ofertando seus préstimos em atividades e serviços que possam ser consumidos pelos turistas. Há venda de produtos de *souvenirs* industrializáveis ou quase-artesanais do festival tais como camisas, camisetas, chaveiros, canetas entre outros itens (figura 28), assim como lembranças artesanais produzidas localmente ou de localidades da região, que detém um saber-fazer específico de habilidades manuais aprendidas no seio familiar passadas ao longo dos tempos às gerações¹²⁵ (figura 29) sobre os recursos locais.



Figura 28 – Produtos não oficiais sendo comercializado durante o período do Festival
Fotos: Silva, Thalita, tiradas durante pesquisa de campo.

Ressalta-se o fato dos turistas preferirem os *souvenirs* artesanais, valorizando aspectos regionais locais como a peculiaridade típica do artesanato local em detrimento dos produtos mais industrializados. De fato, a comemoração dos Bois exige indumentárias relacionadas ao universo da disputa dos bois, onde as camisetas e camisas, colares e outros apetrechos compõem o visual dos participantes da festa nas cores predominantes vermelho e azul.

¹²⁵ Devido ao difícil acesso da região amazônica e a falta de políticas desenvolvimentistas na região, seus habitantes ribeirinhos, indígenas, caboclos e imigrantes oriundos de outras regiões aprenderam a usar os recursos naturais, a partir do conhecimento local revigorados nos laços sociais nas práticas habituais, dos costumes e atividades rotineiras de subsistência. Enquanto outras atividades apresentavam dependência de produtos manufaturados de outras regiões, cujo preço era proibitivo para a maioria dos habitantes locais. Assim, parte do saber local foi obtendo feições populares, enquanto outros ficaram nos seios das comunidades tradicionais circunscritos aos seus costumes, hábitos e tradições.



Figura 29 – Lembranças artesanais

Foto: MOURA, Erick de F. (2018), tirada durante pesquisa de campo.

Segundo as tabelas 3 e 4, respectivamente, que mostram a média percentual de gastos e o perfil dos turistas, pode-se identificar dois grandes grupos: (i) aqueles, cujos gastos mais comedidos, sugerem corresponder a turistas de localidades próximas com baixo poder aquisitivo e (ii) outro grupo de turistas com maiores gastos, possivelmente, de regiões mais distantes com poder aquisitivo mais elevado. Entretanto, há mercado para todos os tipos de turistas, inclusive, para todas as diversidades de poder aquisitivo, gerando demanda para consumo de produtos oficiais e não oficiais em relação aos produtos do evento e tantos outros que a criatividade local possa comercializar nas cores dos dois bois. Portanto, o festival abre a perspectiva de comercialização de vários produtos informais, inclusive, de cunho artesanal.

De acordo com a tabela 4, os turistas destinam uma parte de seus recursos para os ingressos, cuja arrecadação se reverte em recursos para os bois correspondentes aos seus brincantes pagantes, torcedores-espectadores, situados respectivamente na parte em vermelho ou azul do bumbódromo.

Há de se ressaltar, no entanto, que no bumbódromo, há capacidade para 15.000 pessoas, onde o público pagante ocupa a área dos camarotes, arquibancadas central e especial, cadeiras tipo 1 e tipo 2, totalizando 6.000 ingressos que são distribuídos igualitariamente entre os bois. O restante dos lugares é destinado ao público não pagante correspondente aos lugares reservados para os

patrocinadores, as autoridades, a imprensa, os juízes e os brincantes. Entre os brincantes não pagantes, há o espaço reservado para os integrantes da Galera que corresponde ao local onde os brincantes são avaliados pelos jurados e, portanto, estes fazem parte das disputas dos bois.

O item Galera é pontuado pela sinergia dos brincantes com o espetáculo no momento da apresentação do boi, onde a alegria contagiante dos brincantes é o alvo da pontuação. Este item retoma a participação da população, de forma indireta, no contexto do boi de arena, integrando o povo à comemoração da festa na medida em que é pontuado. Desta forma, a manifestação do povo outrora vivenciada no boi de rua se mantém ainda na representação do espaço da Galera, onde o público tem uma participação ativa. Entretanto, a espontaneidade da manifestação de rua é contraposta ao show ensaiado, há poucas horas do evento, com um integrante dos bois responsável pela coreografia da manifestação do público da Galera.

Embora o festival seja considerado como um dos principais atrativos regionais e gerador de renda para os parintinenses atuantes direta e indiretamente no evento, a capacidade de pessoas é um fator limitante para a expansão do espetáculo do boi de arena. A cidade apresenta alternativas à participação ao vivo, no bumbódromo, onde os serviços de bares, restaurantes disponibilizam a transmissão para os clientes (turistas e nativos regionais), os quais acabam por se contagiar com o auto do boi. Além disso, o festival do boi não é também uma unaminidade entre a preferência dos parintinenses, sobretudo, pelo transtorno ocasionado pela demanda e a falta de infraestrutura adequada para comportar o evento de tal porte, comprovado pela observação direta da pesquisadora.

Embora entre os adeptos regionais do Festival Folclórico ainda seja considerado uma manifestação cultural importante e motivo de comemoração e confraternização, outras motivações se mostram relevantes para o aumento do fluxo de pessoas na época do festival: (i) os aspectos econômicos como alternativa de renda, (ii) o retorno dos parintinenses fora da cidade para fins de lazer, no sentido, de rever familiares e amigos, independente de reverenciar e reviver a festa do auto do boi, embora também haja aqueles que comungam esporadicamente no próprio bumbódromo ou assistam a sua transmissão com amigos nos bares e restaurantes da cidade, (iii) além daqueles que são mobilizados por outros interesses de lazer que podem ou não oportunamente estar vinculados ao festival. Tal fato pode ser

comprovado pela tabela 5 que apresenta as principais motivações dos turistas para a ida a Parintins.

O Festival Folclórico de Parintins ocupa o segundo lugar, com 27,58%, segundo o valor da média percentual das motivações contrastando com o lazer, que aparece em primeiro lugar com 49,10%.

Durante o Festival Folclórico, a cidade ganha uma dinâmica diferenciada com uma infraestrutura mínima de serviços públicos, especificamente, na área da saúde e segurança, além de comercialização de produtos regionais e de outros produtos, que normalmente não estão presentes na realidade de Parintins, no decorrer do ano.

É interessante destacar, ainda, que a região tem um potencial praticamente inexplorado para o ecoturismo que, exoradicamente, apresenta uma tímida divulgação durante o período do festival como uma das opções vendáveis nos pacotes turísticos da rede de hotelarias, pousadas ou agências locais de turismo ou ainda recomendados pelos parintinenses sobre os passeios fluviais e outras atividades relacionadas ao ecoturismo. O ecoturismo apresentou a insignificante média percentual de 1,30% entre os fatores motivacionais para visitar Parintins, conforme mostrado na tabela 5.

Tabela 5 - Principal Motivação de ir a Parintins

Motivação de Viagem	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Lazer	46,15	33,33	48,56	51,25	55,32	52,80	52,88	52,52	49,10
Assistir ao Festival Folclórico	38,69	48,99	31,69	30,47	20,60	19,60	13,61	16,95	27,58
Trabalho/Negócios	10,10	4,52	10,29	13,98	9,04	14,80	14,29	16,72	11,72
Visitar familiares e amigos	4,33	11,39	4,53	1,43	7,06	9,20	10,73	11,18	7,48
Ecoturismo	0,48	0,91	2,88	0,72	3,79	1,60	0,00	0,00	1,30
Outros	0,25	0,86	1,23	2,15	4,19	2,00	6,35	2,63	2,46
Não especificado	0,00	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	2,14	0,00	0,37

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Embora a cidade de Parintins seja famosa por sediar os três dias do Festival Folclórico dos bois, outras manifestações culturais ocorrem antes e após o festival, inclusive, algumas fazem parte do rito da comemoração do próprio festival como no caso da Festa dos Visitantes e outras se vinculam de forma indireta¹²⁶. Antecedendo

¹²⁶ Na chegada de transatlânticos à cidade, uma empresa particular de turismo organiza suas paradas e oferta pacotes de shows contratados com as agremiações dos Bois, que mobilizam os principais participantes da teatralização do auto dos bois para apresentação aos visitantes. Geralmente, estas apresentações fora de época ocorrem no Centro de Convenções em frente ao porto da cidade.

o Festival Folclórico, na Festa dos Visitantes, a Prefeitura organiza, convida e paga o cachê dos artistas de renome nacional, de acordo com o sucesso da época. É uma atividade oficial que consta no calendário do Festival Folclórico, como uma atividade da programação. A festa é gratuita, mas cada brincante deve trocar alimentos não perecíveis pelo ingresso.

Apesar dessas várias manifestações e outros festejos na cidade, direta ou indiretamente estarem relacionados ao evento, o principal afluxo de turista ocorre na época dos três dias do Festival Folclórico de Parintins, conforme pode ser observado na tabela do fluxo de turistas por via aérea e, principalmente, por via fluvial. Ressalta-se o transporte fluvial informal por não ser capturado pelos dados estatísticos oficiais, onde os turistas dos municípios vizinhos vão e voltam, para passar um único dia no Festival, aproveitando para dormir ao longo da travessia.

Tal conclusão pode ser corroborada pela tabela 6, que apresenta os dados relativos à média dos percentuais do tempo de permanência dos turistas em Parintins, onde o valor da média percentual é de 42,01% de permanência por até três dias. Entretanto, destaca-se que o tempo de permanência de quatro a sete dias ocupa o primeiro lugar, o que pode sugerir que a programação dos demais eventos do Festival Folclórico começa a sensibilizar e mobilizar a atividade do turismo pela dinâmica sequencial de eventos.

Tabela 6 - Tempo de Permanência

Tempo de Permanência	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Até 3 dias	36,22	58,25	38,04	44,44	49,91	40,56	18,98	49,71	42,01
De 4 a 7 dias	55,01	38,30	52,91	47,42	43,99	52,54	67,59	35,56	49,17
De 8 a 15 dias	7,52	2,17	5,87	7,21	5,19	6,44	11,47	9,72	6,95
Mais de 15 dias	1,25	1,28	3,18	0,94	0,91	0,46	1,96	5,01	1,87

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Deste modo, ao analisar o perfil dos turistas é possível identificar seis aspectos:

- (i) Mais da metade dos turistas, 60,48%, concentra-se na faixa etária entre 21 e 40 anos;
- (ii) O festival tem um público com variação no quesito poder aquisitivo, recebendo turistas com renda de até R\$1.000,00 a turistas, embora raramente, com renda acima de R\$: 20.000,00;

- (iii) A maioria dos turistas, 53,48%, gasta mais de R\$ 200,00 durante a estadia;
- (iv) Os gastos dos turistas em ordem decrescente são: alimentação/bebidas, locomoção e artesanto;
- (v) Além de assistir a disputa, durante o festival, os brincantes visitam a cidade em busca de lazer;
- (vi) 49,17% dos turistas passam até sete dias na cidade, e 42,01% passam até 3 dias.

Em outras palavras, pode-se se dizer que mais da metade dos turistas têm até 40 anos, passam até uma semana em Parintins, são atraídos pelo lazer e gastam mais de R\$ 200,00 por dia, predominantemente, com alimentação/bebidas, tendo em vista, que durante essa semana, os eventos são em sua maioria, abertos ao público.

Considerando esta realidade, foi investigada também a percepção dos parintinenses quanto aos benefícios e pontos positivos do Festival Folclórico para a economia da cidade. Nessa perspectiva foram realizadas entrevistas com Taxistas, Mototaxistas, Condutores de Triciclo, proprietários de Hotéis na cidade e os presidentes das agremiações dos dois bois, e organizadores do festival.

Estes atores econômicos destacaram quatro benefícios:

- (i) Aumento no fluxo de dinheiro com a chegada dos turistas à cidade no período de festival;
- (ii) Melhora da economia da cidade, por meio da injeção de capital advindo do turismo;
- (iii) Melhoramento da infraestrutura da cidade devido os investimentos anuais realizados pelos governos em preparação para a festa;
- (iv) Maior visibilidade de Parintins, como um destino turístico, principalmente no segmento de eventos culturais.

Neste sentido, faz-se interessante destacar a fala do entrevistado E, quando questionado sobre a percepção dele, quanto à influência do Festival, na cidade de Parintins, durante entrevista concedida, na pesquisa de campo. Ele foi enfático ao dizer:

É muito positiva! Parintins ganha muito com o festival, não só economicamente, mas em tudo, eu vi esse festival crescer e impactar a cidade, lembro do meu pai sempre dizendo: [o que você precisar comprar, meu filho, espera o festival que você consegue, até sofrer acidente, a melhor época é durante o festival, porque nessa data tem tudo quanto é tipo de médico]. O festival ajuda a Parintins a crescer! (ENTREVISTADO E, 2018)

Deste modo, ao destacar estes pontos positivos percebidos pelos atores, é possível compreender que o Festival tem importância econômica para a cidade. A percepção destes parintinenses corrobora com o que é encontrado na literatura, em que se verifica que o turismo, além de incentivar o desenvolvimento socioeconômico local, é ainda importantíssimo para superar as adversidades dos períodos de baixa temporada (SILVA, 2003).

4.2.4 Percepção econômica dos parintinenses beneficiados pelo festival

4.2.4.1 Peculiares do mercado parintinense em função do festival e demais festeiros

A percepção dos atores econômicos sobre os benefícios associados à realização do Festival dos Bois, em Parintins, perpassa pela compreensão do que economicamente este evento representa para cidade. O Festival como uma atividade cultural, aporta um volume de receitas considerável para a cidade e seus habitantes na época de seu acontecimento. Assim, todos que se beneficiam da demanda extraordinária de serviços.

A cidade se transforma e tem sua dinâmica completamente alterada na época do festival, sendo uma oportunidade para os habitantes comporem receita, que os subsidiarão nos demais meses ao longo do ano. Desta forma, os habitantes dispõem de seus bens e de suas habilidades para suprir, neste período, a ausência de melhor infraestrutura de serviços locais frente à necessidade dos turistas em consumir produtos típicos da região seja na área do artesanato, da gastronomia entre outros, obtendo, com isso, ganhos extras.

A tabela 7 apresenta os dados sobre os tipos de hospedagens disponibilizados aos turistas na época do festival. Destaca-se que hospedagens

alternativas são compostas pelas modalidades barco de linha¹²⁷, casas de familiares e conhecidos, além dos imóveis alugados por temporada, que somados respondem pela média percentual de 66,95% da oferta local. Destes dados infere-se que as modalidades alternativas são procuradas pelos turistas das regiões vizinhas, de baixo poder aquisitivo, além de também agrupar os turistas que retornam à cidade para o reencontro familiar e de amigos, em busca de lazer.

Tabela 7 - Meio de Hospedagem Usados por Turistas durante o Festival

Meios de Hospedagem	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Hotel urbano	35,38	35,72	17,59	14,84	30,08	27,03	21,06	28,82	26,32
Barco de linha	23,46	15,59	12,23	10,68	13,04	16,23	16,54	11,76	14,94
Casa de amigos/parentes	22,69	20,26	34,72	39,69	33,15	33,18	32,38	43,53	32,45
Imóvel alugado	14,69	22,56	28,10	25,27	19,84	19,77	17,82	8,82	19,61
Cama e café	1,90	1,97	1,66	2,60	2,80	2,19	2,36	0,60	2,01
Casa própria	1,85	3,62	5,18	6,67	0,53	0,44	2,36	2,94	2,95
late	0,03	0,28	0,52	0,25	0,26	0,72	1,57	2,35	0,75
Outros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,44	5,91	1,18	0,98

Tabela 7 - Meio de Hospedagem Usados por Turistas durante o Festival

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Sobre a hospedagem¹²⁸, no período de junho, é comum os hotéis ofertarem pacotes com até 7 diárias, cujo valor aproximado é cerca de R\$ 12.000,00 (doze mil reais), dependendo do tamanho do quarto e hotel escolhido. O pacote consiste na estadia e inclui, a saber: ingressos em arquibancada especial para as três noites, quarto com capacidade para 4 pessoas, com direito a café da manhã, translado do aeroporto até o hotel. Durante o Festival, todos os quartos são ocupados, embora nos demais meses, os hóteis têm elevado nível de ociosidade.

Como foi apontado na tabela 4, transporte é o segundo item com o qual os turistas mais gastam durante o evento. De acordo com os dados obtidos na pesquisa documental, durante o festival, a locomoção dos turistas, dentro da cidade de Parintins, é realizada por meio do uso dos Triciclos e Moto-taxis (tabela 8)

¹²⁷ Barco de linha são barcos que transportam passageiros e cargas, que fazem viagem com rotas e horários pré-estabelecidos. Excepcionalmente, durante o período do Festival, estes barcos ficam atracados no porto, e os passageiros, mediante um pagamento extra, podem dormir no próprio barco, enquanto ele está ancorado na cidade.

¹²⁸ Fora da época do festival, no caso do quarto com capacidade para 4 pessoas, a tabela diária pode custar em média R\$: 100,00 (Cem reais) e, raramente, clientes buscam pacotes. Como estratégias para vencer a ociosidade, os hóteis oferecem três outros tipos de serviços para obter rentabilidade sobre o empreendimento, a saber: a) o pacote de datas comemorativas, como dia dos namorados e dia das mães, incluindo jantares especiais, com decoração temática, e hospedagem com café da manhã; b) aluguel de espaço para a realização de casamentos, jantares comemorativos, e outros eventos festivos, incluindo decoração e refeição; e c) aos domingos, almoço vendido a quilo, na área de lazer do hotel, onde, a piscina é liberada, mediante consumo.

Tabela 8 - Principais meios de transporte utilizados dentro da cidade

Meios de Transporte	2017 (%)	2016 (%)	2015 (%)	2014 (%)	2013 (%)	2012 (%)	2011 (%)	2010 (%)	Média (%)
Triciclo	37,98	41,12	33,05	34,50	28,09	25,88	23,84	19,67	30,52
Moto-taxi	18,36	10,05	16,31	15,89	14,11	15,02	17,43	19,92	15,89
Taxi	15,55	9,81	13,30	15,12	12,00	10,73	11,48	10,17	12,27
Motocicletas	13,21	10,75	11,16	12,02	10,53	10,73	11,32	13,50	11,65
Automóvel	8,08	14,72	10,30	4,65	10,95	10,65	9,03	12,95	10,17
Nenhum	4,95	9,58	9,44	13,18	17,85	21,98	21,96	19,78	14,84
Outros	1,87	3,97	6,44	4,64	6,47	5,01	4,94	4,01	4,67

Fonte: Adaptado da Pesquisa Socioeconômica Festival Folclórico 2010-2017

Segundo os dados apresentados, os triciclos, os táxis e os mototaxis são os principais meios de transporte usados pelos turistas em Parintins para o deslocamento na cidade. Já o deslocamento até o bumbódromo é feito a pé ou, no máximo, até suas vizinhanças pelo acesso restrito ao tráfego. Durante o festival, os rotineiros e simples triciclos¹²⁹ (figura 30) ganham decoração com a temática dos bumbás (figura 31), sendo elementos característicos do festival. O triciclo mais ornamentado e mais representativo da temática imaginária do contexto amazônico é o preferido entre os turistas. Os tricicleiros investem na roupagem ou na alegoria de seus respectivos instrumentos de trabalho para atrair os turistas e obter maior receita durante o festival. A construção desses triciclos abre um espaço no mercado local para os artesãos que utilizam as suas habilidades e criatividades para embelezar e compor o aspecto visual desses meios de transporte.



Figura 30 – Triciclo no decorrer do ano

Fonte: Fotos fornecidas por tricicleiros, durante pesquisa de campo

¹²⁹ A época do festival, esta preferência também ocorre pelo fato da cidade ficar intransitável durante o festival. No decorrer do ano apresenta uma aparência simples e, geralmente, são solicitados por turistas que chegam à cidade, por meio dos cruzeiros que aportam na cidade.



Figura 31 – Triciclo decorado durante o Festival
Fonte: Foto cedida por Sarah Seabra, turista do Festival

Sobre a alteração de preço da prestação de serviço, na época do festival, os entrevistados foram unânimis quanto ao aumento da tarifa pelos tricicleiros em relação ao valor tabelado. O preço médio por passageiro para um *tour* pela cidade é de R\$10,00, enquanto no restante do ano, o valor tabelado é da ordem de R\$5,00 por pessoa. Já o aumento da demanda pelo serviço de transporte por triciclo é bastante considerável. De acordo com os entrevistados, a demanda aumenta até 400%, dependendo das características, das condições do estado e da aparência do veículo, além da disponibilidade e do vigor físico do condutor para a tarefa que, em alguns casos, já possuem mais de vinte anos nessa atividade.

Sobre os valores cobrados pelos mototaxistas, alguns relatam que seguem os valores tabelados mesmo na época do festival, enquanto outros simplesmente os ignoram. Portanto, há discrepância entre os comportamentos deste grupo de prestadores de serviço. Infere-se que talvez com receios de represália sobre a infração dos valores tabelados, os depoimentos não retratem a realidade do que ocorre na época do festival. O valor fixo tabelado é de R\$5,00 no perímetro urbano da cidade e de R\$10,00 para as áreas mais afastadas (comunidades do Aninga, Parananema e Aeroporto, por exemplo).

A demanda do serviço aumenta consideravelmente, sendo dependente do movimento turístico anual do festival. De acordo com os relatos, o ano mais desfavorável, em termos de afluxo de turistas, a tarifa dobra de valor (ou seja, o aumento do valor é da ordem de 100%). Nos anos mais favoráveis, o aumento praticado pode alcançar a cifra de 400%. Em comparação ao volume de serviço, a demanda em média aumenta 240% em relação ao período normal da prestação do serviço nos demais meses do ano.

Sobre os valores tabelados da prestação de serviço dos taxistas, há também um aumento significativo, os valores dobram quando deveriam permanecer inalterados durante todo o ano, inclusive na época do festival. O aumento da demanda de serviço varia de 80% até a 500% dependendo do fluxo anual turístico do evento. A estimativa dos taxistas é que, durante o mês de junho, a arrecadação da categoria quintuplica. O preço, normalmente, cobrado pelas corridas dos taxistas, em Parintins, é de R\$20,00 até R\$50,00. Este período do ano é o mais esperado pela categoria, em vista da demanda intermitente e escassa do serviço¹³⁰, no decorrer do ano.

Deste modo é possível afirmar que o Festival aumenta consideravelmente a demanda de serviços e, ao fazer a triangulação dos dados socioeconômicos do festival e as informações obtidas por alguns prestadores do transporte urbano, diretamente beneficiados, chega-se a conclusão que o festival é mobilizador da economia local, num curto período de tempo, como nenhuma outra atividade é capaz de fazê-lo. As informações corroboram umas com as outras, podendo-se inferir que o festival influencia economicamente na cidade, evidenciando sua importância econômica.

¹³⁰ Geralmente, os taxistas se centram em três pontos da cidade: a) no risco da oferta de serviço de corrida, sem fila de espera previamente organizada; b) no cais do porto: serviço organizado com fila de espera para os recém-turistas em concorrência direta com os moto-taxistas e também com o hábito e costumes rotineiro do conhecido/parente recepcionar familiares e amigos; e c) na praça: ponto fixo de táxi, em frente ao mercado municipal, com a disponibilidade de um orelhão para receber as chamadas para a prestação de serviço.

4.2.4.2 Percepção quanto ao aumento de demanda de serviços em função de outros eventos

No setor de hotelaria, os participantes indicaram que, além do Festival, outros eventos também respondem significativamente na ocupação dos hotéis, em ordem os mais citados foram: Festa de Nossa Senhora do Carmo (Padroeira de Parintins)¹³¹, que ocorre logo após a Festa do Boi; as Festas de Fim de Ano (Natal e Ano Novo); Alvorada do Garantido, antes da Festa do Boi e o Carnaval¹³².

Para os tricicleiros, depois do festival, o período de maior demanda é atribuído a temporada de navios transatlânticos, de setembro a maio, que tem Parintins como parada para visitação da programação turística do cruzeiro.

Os eventos apontados como geradores do aumento do número de prestação de serviços, pelos mototaxistas, seguiram a tendência dos outros grupos: nove entre dez apontaram a Festa do Carmo; sete entre dez apontaram as festas de Final de Ano; três entre dez fizeram menção ao Carnaval e apenas uma pessoa indicou a Alvorada do Garantido. Para os taxistas, os outros eventos, no decorrer do ano, que respondem pelo aquecimento da economia e proporcionam retorno financeiro são: a Festa da Padroeira da cidade e o período das Festas de Fim de Ano.

As manifestações culturais ganham espaços de festejos locais mobilizadores da economia local parintinense, entretanto, a dimensão espetacular do Festival dos Bois destoa das demais comemorações, por sua força no contexto regional e por sua articulação com outros pequenos eventos, direta ou indiretamente, relacionados ao contexto do auto do boi e demais festas correlatas. Portanto, o Festival dos Bois alavanca a economia de Parintins.

¹³¹ A festa da padroeira da cidade, como mencionado na contextualização da influência da cultura dos bois na vida parintinense, é uma festa religiosa, que desde o inicio da organização do festival teve sua realização com data próxima ao evento. Deste modo, a tradição se perpetuou e, até hoje, é comum, os turistas da região ribeirinha (comunidades próximas a Parintins) permanecerem na cidade, após o festival, para participar da Festa da Santa, conforme também comprovado na observação direta.

¹³² Outra festa mencionada foi o Carnaval. Em Parintins, é realizado o “Carnailha”, o carnaval de Parintins, que ocorre nos moldes de desfiles dos carnavalescos. Numa das principais ruas da cidade, rua Paraíba são montadas arquibancadas onde blocos irreverentes e grupos especiais podem se apresentar. O evento conta com apoio financeiro do Estado do Amazonas e da Prefeitura. Este evento organizado pela prefeitura é gratuito e é um espaço convidativo para a reunião da população, seja como espectadores ou seja como brincantes. O trajeto de apresentação não é longo, e há facilidade de compra das camisas dos blocos irreverentes que, tradicionalmente, se organizam espontaneamente na época do Carnaval.

4.2.4.3 Percepção quanto a ameaça ao festival: cancelamento do aporte financeiro governamental

A manifestação folclórica dos Bois de Parintins sempre foi motivo de celebração entre os parintinenses e, pouco a pouco, foi ganhando uma repercussão regional e, consequentemente, nacional devido a movimentação e monumentalidade da escala das alegorias, que teatralizavam o auto do boi, a partir do imaginário das lendas amazônicas. O apoio do governo sempre foi fundamental para o fomento das festas populares, portanto, havia uma relação de dependência econômica das associações dos Bois para a produção artística do evento, o qual era complementado pelos patrocinadores do espetáculo. O evento faz parte do calendário oficial das festas da cidade e, tradicionalmente, é ansiosamente aguardado pelos brincantes, atraindo um volume de turistas.

Em 2016, devido a grave crise econômica, o governo do Estado do Amazonas cancelou o aporte financeiro comprometendo a realização da festa. Tal intenção gerou descontentamentos entre os parintinenses brincantes e entre aqueles que visualizavam ganhos a partir do Festival, além das associações dos Bois¹³³. A pressão popular gerou manifestações em favor ao evento e contrarargumentação por parte do governo¹³⁴, conforme mostrado na figura 32.

A festa do Boi ocorreu por meio de recursos obtidos somente junto aos patrocinadores e pelo repasse direto do governo federal de quatro milhões de reais, por intervenção do senador do Estado, Omar Aziz. Tal situação de extrema gravidade promoveu a cooperação e articulação das associações, conforme mostra a reportagem:

¹³³ Como alternativa para reduzir os custos, os dirigentes dos bois conjecturaram a diminuição da quantidade de dias para realização do evento que, tradicionalmente, ocorria em três dias para dois dias. Mas, devido ao impacto econômico negativo que causaria no município, os dirigentes dos bois decidiram manter os três dias.

¹³⁴ Em entrevistas em canais aberto, o governador do Estado do Amazonas, José Mello, no período de 2014 a 2016, comunica a imprensa sobre a decisão de não repassar verbas a manifestações culturais no Estado: [...] Quando me refiro a atividades culturais, são todas as atividades culturais que requerem recursos do Estado. Um exemplo, Festival de Parintins custa de R\$18 milhões a R\$ 22 milhões aos cofres públicos do Estado e eu preciso comprar remédios para o [Hospital Pronto-Socorro] 28 de Agosto e também para o Cecon [Fundação Centro de Controle de Oncologia do Amazonas]. A única opção que me restou era escolher entre abastecer de remédios ou fazer o Festival de Parintins [...] (MELLO, 2016 apud TAPAJÓS e SEVERIANO, 2016). Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2016/05/governo-do-am-corta-verbas-da-cultura-e-anuncia-mudancas-na-saude.html>



Figura 32 – Manifestação da Sociedade Parintinense em prol do repasse financeiro para a realização do Festival. **Fonte:** Páginas da Internet com Publicações Pública de manifestão popular quanto o desejo de continuidade do Festival, disponível em Facebook, usando palavra de busca Manifestação Bumbódromo 2016.

Chegamos a achar que o festival pudesse não acontecer, porém, graças a Deus, as duas associações se uniram e conseguimos fazê-lo. Para o parintinense, perder essa festa seria como Manaus perder a Zona Franca ou como o Rio de Janeiro perder o Carnaval. Pensaram em eliminar a última noite, só que isso impactaria economicamente o município, porque seria uma diária a menos nos hotéis e um dia a menos que comeriam aqui. (ALBUQUERQUE, 2016 *apud* JORNAL ACRITICA, 2016).¹³⁵

No entanto, no ano seguinte, em 2017, o referido ex-governador foi preso juntamente com sua esposa, na operação da Polícia Federal “Maus Caminhos”, por desviar milhões da Saúde, notícia esta de repercussão nacional, por meio do programa do Fantástico, da emissora Globo. Sobre este episódio, o Entrevistado E, comentou:

E, o que o Governo do Estado passado fez com os Bois, dizendo que ia tirar dinheiro da cultura do Boi, do festival para a saúde foi algo que prejudicou

¹³⁵ Reportagem sobre a realidade parintinense, após a ameaça à continuidade do Festival por falta de recursos. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/parintins-2016/news/apos-ameaca-da-crise-bois-buscaram-meios-de-arrecadar-recursos-para-2017>.

muito o festival naquele momento. Meus amigos que eram funcionários de alto escalão de órgãos federais e estaduais concordavam com aquela decisão naquele momento, mas eu que sou, modéstia a parte, especialista em direito público, eu sei que não tem nada a ver. Porque o dinheiro da saúde é específico, é uma garantia constitucional, então você não mexe no orçamento para tirar dinheiro de cultura, para tirar dinheiro da saúde.

A mobilização dos parintinenses, em relação ao festival, transcende a questão econômica, embora tenha se mostrado notória a dependência da receita gerada decorrente do Festival para o município, quando da ameaça do seu cancelamento.

Os atores da área de hotelaria foram enfáticos em afirmar que caso o Festival Folclórico fosse cancelado ocorreria um “baque financeiro irreparável para o setor de hospedagem” (entrevistado H). Quatro dentre os cinco mais renomados hotéis da cidade afirmam que sem o Festival a possibilidade de fechamento dos hotéis é muita alta.

Para os tricicleiros entrevistados, o cancelamento do festival tornaria mais árduo sua sobrevivência, apesar de continuarem a prestação do serviço. Os entrevistados foram unânimes em relatar que teriam dificuldade de manter a arrecadação anual, pois o festival é a maior fonte de renda da categoria.

Os mototaxistas entrevistados também foram unânimes em enfatizar que o cancelamento do Festival Folclórico traria prejuízos para a categoria. Alguns entrevistados relataram que o Festival Folclórico lhes permite arrecadar capital suficiente para a manutenção da moto e até mesmo para a adquisição de novo veículo. Outros mencionaram que a arrecadação durante o Festival lhes garante o meio de sobrevivência no ano.

Para os taxistas, integrantes da pesquisa, o Festival lhes permite um ganho extra, equivaleria ao décimo terceiro salário. Portanto, para este grupo, o Festival serve como um bônus e o cancelamento traria prejuízo para a continuidade de seus negócios.

Os dados da tabela 8 sobre os gastos dos transportes urbanos em Parintins, revelam um aumento percentual significativo do valor da tarifa, porém bem inferiores aos demais observados nas demais modalidades.

O presidente da associação do Garantido, além de relatar sua percepção, buscou ainda enfatizar que os associados, também, conseguem dimensionar a importância econômica que o Festival tem.

Sem dúvida os sócios enxergam que o festival contribui economicamente para a cidade. Parintins tem tantos avanços, como a infraestrutura, justamente por conta do festival. Então o festival, sem dúvida nenhuma é identidade cultural, hoje em dia não só do Amazonas, mas do norte do país, né! Então por conta disso, a visibilidade é grande, isso atrai turistas, atrai investimentos, principalmente, para nossa infraestrutura. Hoje Parintins é a maior cidade do interior do Amazonas, por conta também do festival (ENTREVISTADO C, 2018).

Sobre este tema, o entrevistado C afirmou:

A relevância do festival é 100%, eu que trabalho com os municípios, então conheço quarenta e cinco municípios do Amazonas, eu vejo a diferença de Parintins para as outras cidades.

Mas acho que a sociedade não tem noção disso. E o Governo não tem uma despesa com o festival, ele ganha muito mais com o festival do que ele gasta. Te explico, durante o festival você vende muito mais leite, muito mais cerveja, você vende muito mais carne, você vende muito mais trigo, você vende muito mais tudo e isso gera ICMS, e esse ICMS vai para quem? Para o governo! (ENTREVISTADO E, 2018).

Neste sentido, foi possível compreender pelas próprias palavras do Presidente da associação do Caprichoso, que este também concorda que o Festival tem impacto positivo na economia local, entretanto, questiona se a sociedade o percebe e se tem a real dimensão de sua dependência econômica do festival.

4.2.4.4 Percepção parintinenses sobre a possibilidade de pagamento de taxas às agremiações dos bois para a sobrevivência do evento

O direito de Propriedade Intelectual concede aos criadores e aos produtores de bens e serviços intelectuais, o controle do uso dessas produções, mesmo que temporariamente (OMPI, 2008), podendo impedir terceiros do uso comercial dessas criações, ou autorizar mediante realização de contrato, ou ainda, autorizar o uso gratuitamente.

Neste sentido, o sinal identificador das agremiações como promotores do evento poderia ser apropriado como marca para explorar a atividade do show (serviço) como também para explorar produtos comercializados pela associação. De fato, o nome do evento em si, não deveria ser apropriado por ser tratar de um bem cultural difuso.

Entretanto, a associação exerce atividades artísticas e promotoras de shows, as quais podem ser apostas sinal identificador e, este sinal, se registrável e cumprindo os demais requisitos legais pode encontrar amparo legal no direito marcário. Entretanto, cabe ressaltar que o direito do titular do sinal marcário se restrige e se vincula à exploração da atividade econômica e de fatos decorrentes neste cenário como: (i) uso indevido do sinal não autorizado pelo titular no segmento econômico ou (ii) atos de parasitismo concorrencial (fora do segmento econômico) que possam diluir a distintividade do sinal, em prol de terceiros, aproveitando o sucesso alheio para cognição mais rápida do seu sinal no mercado ou (iii) de concorrência desleal (no âmbito do segmento econômico) que possam induzir o consumidor ao leso ou engano ou que possam causar prejuízo ao titular do sinal por práticas ou comportamentos considerados desleais no comércio.

Neste sentido, em relação aos aspectos promocionais e divulgação do evento, cabe ressaltar que é vetado legalmente ao titular da marca (LPI nº. 9279/96, art. 132): “impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização”, em seu parágrafo 1, ou “impedir, a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo”, em seu parágrafo 4.

Portanto, a partir destas restrições impostas ao titular do sinal marcário, tem-se que para fins promocionais e de divulgação associados à exposição e comercialização dos produtos não há como o titular obstruir seu uso pelos comerciantes e distribuidores, juntamente com seus respectivos sinais.

Em face à ameaça da suspensão do evento e a título de percepção, se buscou averiguar a opinião dos atores beneficiados economicamente com o festival, tais quais hóteis, tricicleiros, taxistas, mototaxistas e comerciantes, no geral, sem a presunção de obter um vêis conclusivo sobre as indagações. A questão de fundo era perceber se esses atores poderiam ser receptivos ou não a concepção do pagamento de uma taxa para a sobrevivência do evento. Entretanto, se vinculou o pagamento dessa taxa à situação hipotética do uso do sinal distintivo dos Bois para

já problematizar a questão da propriedade intelectual¹³⁶, independente ou não de ferir a legislação marcaria vigente.

Destaca-se que na realidade local, a presença da disputa acirrada dos Bois na arena transborda para as relações sociais, no contexto da vida do cidadão durante o festival, que no âmbito de sua atividade comercial formal ou informal ostenta sua predileção por determinada agremiação ou por ambas reverenciando à festa em si, ao retirar também proveito econômico concomitantemente. As atividades da vida do cidadão, amparadas pelo código civil e pelo direito constitucional, no exercício de seus direitos individuais fundamentais (ou seja, de se expressar e de se manifestar), se entrelaçam e se conflitam com outros direitos da esfera da vida econômica, inclusive no víeis dos direitos de propriedade intelectual sobre os bens intelectuais.

Os participantes da pesquisa da rede hoteleira, quando questionados sobre a possibilidade de cobrança de taxa, pelo uso do sinal distintivo dos Bois, quase em sua totalidade (quatro entre cinco dos entrevistados) afirmaram que seria importante a cobrança e que a mesma traria benefícios para uma gestão mais autônoma e sustentável das Agremiações Folclóricas.

Infere-se que tal percepção seja pela dependência direta da existência do evento para a manutenção do setor hoteleiro, conforme revelado anteriormente. A ameaça do cancelamento do festival pode ter tornado mais clara a relação da dependência da ocorrência do festival para a preservação dos postos de trabalho nos hotéis mais renomados.

Já os tricicleiros se posicionaram menos favoráveis a cobraça de uma possível aplicação de taxas para o uso do sinal identificador dos Bois.

Seis entre dez entrevistados afirmaram ser contra essa possibilidade. O principal argumento foi de que as Agremiações Folclóricas já arrecadam bastante

¹³⁶ No direito marcário, entre os crimes cometidos à marca registrada, há a reprodução no todo ou em parte da marca registrada, salvo com o consentimento do titular, ou também sua imitação de modo que possa induzir a confusão. Entretanto, a lei também prevê restrições ao direito do titular marcário, no tocante aos aspectos promocionais e de divulgação por terceiros no artigo 132. A LPI nº. 9279/96, em seu artigo 132 impõe restrições ao titular do sinal marcário, em seus parágrafos de 1 a 4: “I – impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização; II – impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência; III – impedir a livre circulação de produto colocado no mercado, por si, ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos incisos 3º, 4º. Do art. 68; e IV – impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.”

dinheiro e não seria necessário este tipo de cobrança. Os demais tricicleiros foram favoráveis à cobrança, cujas justificativas eram (i) preocupação em manter o Patrimônio dos Bois pertencente ao povo de Parintins e (ii) contra o enriquecimento por parte de terceiros pelo aproveitamento do sinal dos Bois Caprichoso e Garantido, desta forma o uso de taxas protegeria os Bois.

Os taxistas, participantes da pesquisa, foram unânimes em concordar com a cobrança de taxas para o uso do sinal dos Bois. Para os entrevistados, a aplicação desse tipo de taxa já é muito comum nas grandes capitais do país e este modelo deveria ser adotado pelos Bois de Parintins.

Já os moto-taxistas apresentaram opiniões divergentes. A maioria dos entrevistados, ou seja, 7 entre 10, foram favoráveis e salientaram que a cobrança de taxa pelo uso do sinal, traria benefícios para os Bois. Os demais entrevistados se posicionaram contrários, por acreditarem que a cobrança seria desnecessária e injusta, ressaltavam que os Bois eram de propriedade de Parintins e não poderiam ser “vendidos”. Um entrevistado deste grupo, especificamente, mencionou ainda, a desconfiança na destinação da taxa paga, como fator preponderante para justificar seu posicionamento contrário à cobrança.

A fim de ilustrar a discussão foi realizada uma pesquisa de percepção entre os atores informais que operam no comércio temporário à ocasião do festival. A prefeitura¹³⁷ disponibiliza espaços para a comercialização dos produtos em duas áreas da cidade: (i) na vizinhança do bumbódromo e (ii) nas proximidades do centro da cidade, local de intensa circulação dos turistas. Os entrevistados, independentemente do segmento de atuação, foram divididos em dois grandes grupos de 150 indivíduos, totalizando 300 entrevistados: (i) aqueles, cadastrados pela prefeitura, que fazem uso do sinal dos Bois apostos aos produtos de artesanato e confecção, correspondendo respectivamente a 45 e 105 dos respondentes; (ii) aqueles informalizados, distribuídos aleatoriamente na cidade, que não o fazem uso, respondem respectivamente pelas 125 barraquinhas de artesanatos, 6 barraquinhas de confecção e 19 de alimentação.

¹³⁷ A prefeitura abre uma chamada geral para cadastro dos cidadãos que desejem comercializar os produtos de artesanato, confecção e alimentação. A lotação máxima permitida ou disponibilizada é de 300 boxes, de 4m², pela quantia de R\$150,00. Em 2017, a prefeitura disponibilizou 253 boxes. O levantamento dos dados sobre o uso do sinal dos Bois, neste universo, foi obtido a partir da percepção de 150 entrevistados deste grupo.

Entre aqueles que utilizam o sinal dos bois, os cadastrados tem se que a grande maioria foi contrária ao pagamento, ou seja, 125 entre 150 entrevistados. Entretanto, este mesmo grupo foi favorável ao pagamento da taxa quando associada à preservação do evento, 115 entre 150. De acordo com o relato deste grupo, foram destacadas algumas peculiaridades:

Entre o grupo que comercializa informalmente e é atuante na cidade, a quase totalidade dos respondentes, 147 entre 150, se manifestaram contra o pagamento da taxa pelo uso do sinal dos bois, por considerá-la uma cobrança injusta. Quanto à predisposição de contribuir com uma taxa única simbólica de R\$ 100,00 em prol da continuidade do festival, o nível de rejeição ainda foi bem elevado, 130 entre 150.

Destaca-se que considerando os 300 entrevistados da pesquisa, quando indagados se este pagamento seria justo, 272 entrevistados relatam que seria injusto impor tal taxa de pagamento. Dentre estes entrevistados, algumas peculiaridades foram captadas:

- (i) o pagamento da taxa deveria ser aplicado apenas aos indivíduos não parintinenses, correspondendo a opinião da maioria dos respondentes. Inclusive, alguns respondentes apelam para o pertencimento local da manifestação para justificar a cobrança aos não cidadãos de Parintins pelo uso do sinal do boi ao afirmarem que o “Boi é de Parantins”. Portanto, os cidadãos parintinenses relacionam o não pagamento da taxa à prerrogativa da cidadania como legitimidade à venda dos produtos e, ainda, há o reforço na alegação de que o Festival é do parintinenses;
- (ii) o festival recebe verba do Ministério da Cultura justamente destinado à promoção do evento, enquanto outros alegam que a dimensão do evento já é capaz de captar recursos de patrocínio de grandes empresas;
- (iii) a alegação da taxa dos boxes cobrada pela prefeitura para a comercialização temporária dos produtos durante o evento já é destinada aos bois;
- (iv) desconfiança quanto à destinação final do recurso arrecadado, mediante menção de possível corrupção nas agremiações e na aplicação do recurso em benefício de terceiros.

De fato, o grupo dos não favoráveis parece ter no interesse econômico pessoal a justificativa de seu posicionamento, como um fator de barreira de entrada aos não cidadãos de Parintins.

Destaca-se que 28 entrevistados que são favoráveis ao pagamento da taxa, integram o grupo dos comerciantes informais. Entre as peculiaridades observadas em suas falas, tem-se que:

- (i) os comerciantes dos produtos do ramo de confecção são favoráveis a cobrança da taxa, no entanto, destacam que este pagamento deve ser atribuído a malharia;
- (ii) alguns poucos reconhecem que todos deveriam pagar pelo uso do sinal do Boi nas relações comerciais, mas não é o senso comum vigente.
- (iii) momentaneamente, há a predisposição no pagamento para a preservação do festival. Mas, ressaltam que os bois devem obter independência financeira, a qual depende de uma melhor gestão;
- (iv) possibilidade de venda em escala dos produtos justifica o pagamento da taxa durante o evento.

Ao analisar as falas destes participantes foi possível compreender que a principal preocupação entre os entrevistados é com a continuidade do festival diante da ameaça de sua descontinuidade. Pois estes entrevistados reveem suas posições e tendem a se manifestar favoravelmente ao pagamento de taxas para o uso do sinal dos bois mediante a descontinuidade do evento. Quanto ao repasse de verba para o evento, equivocadamente, associam ao Ministério da Cultura sua liberação e não ao governo estadual. Há de se refletir sobre a dicotomia das repostas dos entrevistados entre a dimensão do interesse coletivo frente ao interesse privado das associações do Boi, no tocante a arrecadação de recursos para o evento e da autorização do uso do sinal dos bois pelos agentes econômicos locais.

4.2.4.4.1 Visão dos representantes dos Bois

Na visão do representante do Garantido, o pagamento das taxas sobre o uso do sinal dos Bois não seria bem aceito pela população. Embora haja reconhecimento da população do retorno econômico do festival para o município, as pessoas são resistentes em contribuir financeiramente de forma contínua.

Quando você fala em contribuir, todo mundo acha ruim, mas acredito que hoje, o que o Boi representa já justificaria essa contribuição. Nos números da própria pesquisa da Amazonastuor, em relação ao Festival, salvo engano de 2017, já mostram que o investimento que é feito nele, dá um retorno muito maior para o Estado do Amazonas, em termos tributários, ou seja, falta olhar com mais carinho e investir mais nesse sentido. Porque retorno está comprovado que existe. (ENTREVISTADO C, 2018).

Neste mesmo contexto, o representante do Caprichoso comentou que tinha, inclusive, o interesse de solicitar uma arrecadação específica para a manutenção dos Bois. Em suas palavras destaca:

Não há uma verba contingenciada não! Essa inclusive era uma proposta minha de um dia poder ir na Assembleia e explicar a necessidade disso. Nós sempre dizíamos que se um dia o Governo parasse de ajudar o festival, ele ia acabar. Aí, o governo deixou de ajudar o festival. Mas, graças a Deus, o festival não acabou, foi uma festa linda em 2016. Porém, até hoje, isso causou um prejuízo imenso para os Bois. Os bois hoje têm débitos enormes. Foi um ano inteiro que se fez o festival e não pagou absolutamente nada. (ENTREVISTADO E, 2018).

Assim, com base neste pressuposto tem se que o trabalho realizado durante o ano de 2016, gerou prejuízo orçamentário aos Bois por não poder honrar com os compromissos assumidos, principalmente, com os trabalhadores que trabalham diretamente na produção artística dos Bois.

4.3 A ORGANIZAÇÃO DO FESTIVAL DO BOI-BUMBÁ DE PARINTINS

A fim de melhor visualização da realidade da Festa dos Bois de Parintins, optou-se por iniciar este tópico com uma ilustração das possibilidades e desafios da organização do evento, por meio de uma Matriz SWOT, conforme figura 33, para poder então expor melhor a realidade de cada quadrante.

O Festival é um evento que exige grandes esforços para ser organizado, e para tanto requer a participação do Governo do Estado, do município de Parintins e das associações folclóricas de cada boi e, às vezes, participação da esfera Federal. No ano de 2015, por exemplo, houve o envolvimento de 30 órgãos e instituições, das esferas Federal, Estadual e Municipal. Tal interação resultou em mais de duas mil pessoas envolvidas na organização, realização e logística do festival (SEC,

2015)¹³⁸.

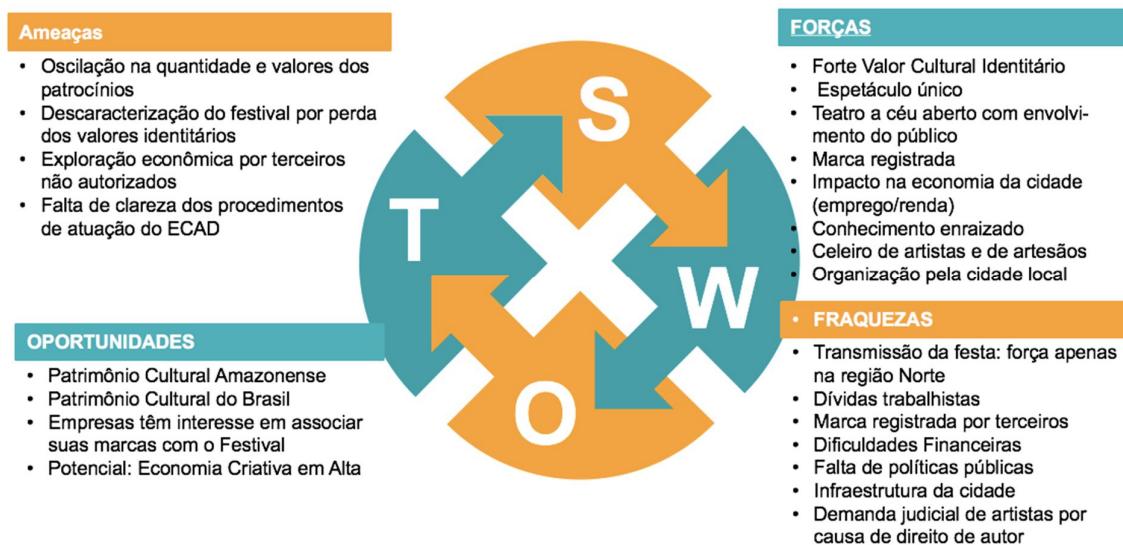


Figura 33: Análise SWOT do Festival de Parintins

Fonte: Produzida pela autora com base nos resultados da pesquisa

As associações de cada Boi são responsáveis por toda a criação artística, desde a escolha do tema, o qual embasará as apresentações, até a materialização das criações artísticas. No passado, as agremiações dos Bois também eram responsáveis pela captação de recursos, mas na medida em que o evento se tornou mais vultuoso, a complexidade envolvida na administração da produção artística exigia uma intensa coordenação, articulação com a cadeia de artesãos envolvidos neste processo.

Conforme a escala dos festivais evoluía para a dimensão do espetáculo, maior se tornava a dependência dos patrocinadores e maior também se fazia necessária a presença do Estado com órgão fomentador da festa popular. Assim, a atividade de captação de recurso passou a requerer tempo e expertise, afastando a administração dos Bois da produção artística que, por si só, já demanda tempo, dedicação, criação, gerenciamento da produção, logística do evento. Deste modo, as associações decidiram terceirizar esse serviço e contrataram a empresa Maná Produções, uma Agente e Produtora Artística Cultural.

¹³⁸ Pronunciamento da Secretaria Cultura do Estado do Amazonas durante comitiva de imprensa, recuperado em notícia deliberada pela Rede Tiradentes em 19/06/2015 - 15h09, disponível em <http://www.redetiradentes.com.br/apesar-da-crise-patrocino-governo-ao-festival-dos-bumbas-sera-de-mais-9-milhoes-revela-sec-confiram-aqui-todos-os-preparativos-para-o-50o-festival-folclorico-de-parintins/>

O Governo do Estado do Amazonas apoiava a atividade no repasse de recurso financeiro para as associações, via edital e, também, disponibiliza uma parcela maior de recursos para a prestação de serviço na área de segurança e saúde. E, até o ano de 2016, a Secretaria de Cultura do Estado Amazonas – SEC também era a responsável pela organização do evento, na pessoa do ex-secretário Roberio Braga, o qual exerceu o cargo por mais de vinte anos.

Durante a entrevista foi identificado ainda que, a partir de 2017, essa organização passou a de ser responsabilidade da prefeitura de Parintins que, segundo o entrevistado A, antes possuía apenas o papel marginal de operacionalizar a execução, ou seja, papel de “mão-de-obra”, em si, como o de executor do planejamento idealizado.

Ele (Roberio Braga) chegava com o chapeuzinho Panamá, sentava lá, e dizia: “Olha, aqui o comando é comigo!”. E a prefeitura, simplesmente, era um ‘negocinho’ mesmo! A situação era assim, ele (Roberio Braga) só fazia dizer: “A prefeitura não está fazendo isso alí, vão cuidar disso. A prefeitura não está fazendo aquilo, vão cuidar daquilo”. E aí, tinha uma comissão organizadora, como tem hoje, mas o presidente da comissão organizadora era o Roberio e tinha um representante da prefeitura junto, só! O Governo do Estado organizava e bancava a festa! A partir do ano passado mudou, com a saída do Roberio. (ENTREVISTADO A, 2018).

A partir de 2017, a organização do evento passou a ser de responsabilidade da Prefeitura, e a comissão passou a ser composta por: (i) o presidente, um servidor escolhido pelo prefeito, (ii) a representante da Secretaria de Cultura de Parintins, (iii) o representante do Estado, no caso, o representante da Segurança Pública, e (iv) os representantes dos Bois, estes apenas para estarem cientes do modo da organização e dos passos para sua concretude, no aspecto da organização do Festival.

A comissão organizadora do Festival Folclórico de Parintins tem gente da Prefeitura, tem gente do Estado, no caso, o da segurança Pública. E, os Bois participam mas, também, só para estar sabendo o que acontece. Porque a organização mesmo está como responsabilidade da Prefeitura. Porque os Bois não fazem nada, só fazem reclamar e pedir dinheiro, quer dizer, preparam as apresentações. (ENTREVISTADO B, 2018).

Com a prefeitura como responsável pela organização do evento, uma das preocupações deu-se quanto ao processo de escolha dos jurados, motivo de constantes conflitos entre os representantes dos Bois.

Uma de nossas preocupações como comissão era a escolha dos jurados, porque não é bom ser da região, por causa da parcialidade, mas os de fora acham bonito, mas não entendem como funciona a apresentação. A disputa dos Bois está constituída na apresentação do auto do Boi, com base nos temas, que os próprios Bois escolhem a cada ano. E, os itens avaliados têm seus significados nessas apresentações, mas quem não conhece a história não entende, e considera apenas a beleza. E, embora as pessoas comparem com o Carnaval, o Festival não é a mesma coisa. Então, nós decidimos que iríamos convidar jurados, que já participaram antes. E, os Bois poderiam eliminar os jurados que quisessem, e os que não fossem eliminados participariam dos sorteios. Além disso, fizemos uma cartilha explicando tudo como funciona, e o que representa cada item a ser avaliado para entregar para os jurados. No momento que isso foi apresentado aos Bois acharam bom. Mas, depois do Festival acabou e quando um ganhou e outro perdeu começaram a reclamar de novo, dizendo que A ou B foram favorecidos, sendo que eles mesmos foram que decidiram os jurados que poderiam permanecer no sorteio. Os Bois nunca ficam satisfeitos! (ENTREVISTADO A, 2018).

Os organizadores destacaram ainda que o tempo de trabalho da comissão fica sujeito ao repasse da verba estabelecida no convênio com o Estado, pois sem o repasse do recurso financeiro, organizar o evento fica inviável e, quanto mais próximo do evento mais tenso e intenso fica o trabalho.

Nós ficamos esperando o repasse do convênio com o Estado, porque sem dinheiro não dá para trabalhar. E quanto mais demora, pior pra gente, porque temos que nos virar nos 30! Na última semana, a gente não vai mais nem em casa, fica trabalhando direto, nem vejo a cara da minha mulher!! A mulher só não pede o divórcio porque é muita parceria mesmo. (ENTREVISTADO A, 2018).

Durante a entrevista foi possível perceber que os Bois têm o papel de produzir o espetáculo, e para tanto é composto pelas áreas: administrativa, social e artística (figura 34)¹³⁹. Há de se destacar ainda que na agremiação dos dois Bois, estes cargos são preenchidos a critério da presidência. A diretoria exerce um trabalho voluntário, mas todos os demais cargos de execução de parte artística são remunerados, assim como na área social.

Este setor artístico tem a função de projetar o espetáculo a ser apresentado na arena, assim como escolher, cerca de um ano antes, o tema que regerá a apresentação, as toadas, e as indumentárias de cada item.

¹³⁹ A figura ilustra apenas a estrutura organizacional do Garantido, porque a do Caprichoso é igual, com mudanças apenas nos nomes, por exemplo, a comissão de arte, no Caprichoso é denominada Conselho de Artes, a Batucada é denominada Marujada, e assim por diante.

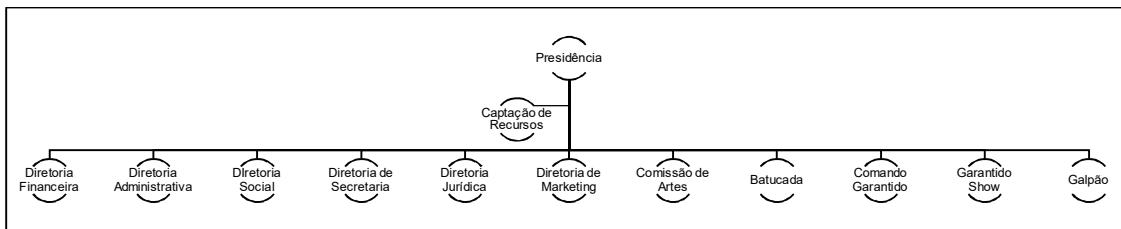


Figura 34 – Estrutura Organizacional do Garantido

Fonte: Resultados da pesquisa

Desta forma, a realização do Festival exige um esforço de preparação artística, organização do evento em si, e de organização da cidade¹⁴⁰. O papel dos Bois tem permanecido inalterado, mas o papel do governo municipal e estadual têm se modificado, quanto à organização do evento em si (figura 35). Embora estes sejam os principais organizadores do festival, há também a participação da esfera federal.

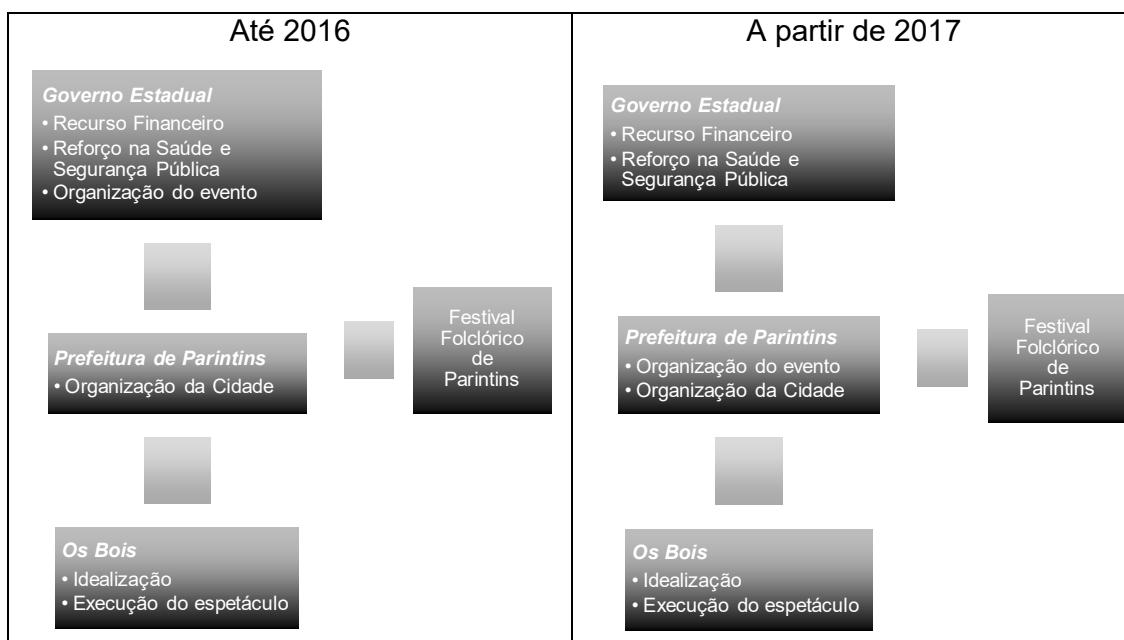


Figura 35 –Papel dos principais atores na produção do Festival Folclórico de Parintins

Fonte: Resultados da pesquisa

¹⁴⁰ A análise documental permitiu notar que, em 2015, para o festival eram esperados cerca de 60 mil visitantes, e para tanto, o governo do Estado do Amazonas reforçou a estrutura de serviços públicos. A atuação integrada ocorreu na segurança, sob a coordenação da Secretaria de Segurança Pública, nas áreas de policiamento ostensivo, trânsito, polícia judiciária, defesa, socorro, corregedoria e ouvidoria, envolvendo a Polícia Militar (PM-AM), Polícia Civil (PC-AM), Departamento Estadual de Trânsito do Amazonas (Detran-AM), Corpo de Bombeiros, Defesa Civil, Corregedoria-Geral do Sistema e Ouvidoria, os quais trabalharam de forma integrada com as Forças Federais, como a Polícia Federal (PF) e a Marinha do Brasil, para as ações de fiscalização às embarcações (SEC, 2015). Pronunciamento da Secretaria Cultura do Estado do Amazonas durante comitiva de imprensa, recuperado em notícia deliberada pela Rede Tiradentes em 19/06/2015 - 15h09. Disponível em: <http://www.redetiradentes.com.br/apesar-da-crise-patrocino-governo-ao-festival-dos-bumbas-sera-de-mais-9-milhoes-revela-sec-confiram-aqui-todos-os-preparativos-para-o-50o-festival-folclorico-de-parintins/>

Durante a pesquisa, pode-se perceber que o fato da organização do Festival passar a ser realizada pela prefeitura não foi algo que desagradou as agremiações dos Bois, inclusive, o representante do Caprichoso revela ter sido uma organização bem feita, como mencionado em sua fala: “Em 2016 a prefeitura fez a organização, em 2017, agora, a prefeitura fez de novo a organização, só que com mais profissionalismo. E foi muito bem organizado o festival do ano passado”. (ENTREVISTADO E, 2018).

4.3.1 o processo de criação/inovação

Como já dito anteriormente, o Festival de Parintins é um espetáculo apresentado, anualmente, em três partes, mais especificamente, em três dias consecutivos. A cadeia de atividades para a produção artística do evento apresenta complexidade na articulação de diversos atores. A figura 39 apresenta a cadeia de valor dos Bois, sintetizada em dez etapas: (i) criação do Projeto Boi de Arena; (ii) fornecedores; (iii) matéria-prima; (iv) processo produtivo; (v) utilização de maquinários; (vi) embalagem; (vii) distribuição; (viii) consumidor final; (ix) retirada de alegorias; e (x) reutilização da matéria prima.

De fato, ao término de um festival, já se inicia o ciclo do próximo. Na primeira etapa, a criação do projeto de Boi de Arena é realizada pelo grupo responsável pela arte, ora denominado “Comissão de artes” (Garantido) ora “Conselho de artes” (Caprichoso). Esta etapa é onde tudo começa, pois, o Festival de Parintins é o fruto de criações intelectuais que irão ser materializadas das mais diversas formas, este é um dos principais aspectos da cadeia.

Após a idealização do espetáculo, os artistas-chefes são encarregados das diferentes etapas do processo de elaboração das alegorias. Num primeiro momento, há o aproveitamento dos materiais para o início das atividades e, concomitantemente, há a elaboração da lista de itens a serem adquiridos. Esta lista é repassada ao representante dos Bois, que se encarregará da aquisição do material requisitado. Geralmente, essa tarefa é delegada a alguém da Comissão de Artes. O processo de produção artística se inicia timidamente e torna-se mais intenso na medida em que os fornecedores entregam as matérias-primas e os insumos. E, portanto, há necessidade do capital, via subsídio governamental ou via patrocinadores, estar disponível para a efetivação da produção artística de acordo

com o cronograma, cuja data limite é o dia da apresentação do Festival. Por esta razão, no elo da cadeia de valor, esta atividade corresponde à quarta etapa.

A partir desta fase, é traçada uma estratégia de acesso aos fornecedores, considerando custo e logística. A maioria dos insumos vem de fora do mercado parintinense, o que complica o credenciamento dos fornecedores da cadeia produtiva do evento, além de encarecerê-la, sobretudo, nas proximidades da apresentação do evento. Alguns fornecedores são do Sudeste, com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo. Sobre este aspecto, o representante da Comissão de Artes do Garantido, comenta:

É um quebra cabeça, pois essas compras de materiais têm que ser compradas no máximo depois do festival, senão atrasa todo o processo. Não tem licitação e os fornecedores variam um pouco. Para comprar o ferro é feito uma pesquisa de mercado, agora, isopor tem uma fábrica em Manaus. Apenas miçangas e acabamentos são comprados no Rio de Janeiro, na empresa Babado da Folia. Os Tecidos são comprados em São Paulo e, para isso, todos os anos vão pessoas da Comissão de Artes para fazer essas compras.

De último caso, quando não tem material, até mesmo próximo do festival, eles compram, isso porquê demoram meses para chegar estes materiais. E é o jeito, pois o mercado parintinense não supre. As coisas que são compradas aqui são materiais de escritório, etc. Por isso que os recursos dos patrocínios têm que cair no começo do ano, senão complica também as compras. (ENTREVISTADO D, 2018).

Em 2017, o presidente do Caprichoso teve um prejuízo gerado pela apreensão do material pela Polícia Federal, na Alfândega do Porto de Manaus. Em sua tentativa de baratear os custos do evento, foi pessoalmente a China, em 2016, para comprar o material a ser utilizado no evento, com previsão de entrega no ano seguinte, 2017. A apreensão do material acarretou um prejuízo de cerca de R\$1.000.000,00 (hum milhão de reais) em multas, além de ter sido impedido a participar do leilão para reaver o material de suas próprias compras.

Como é possível perceber, a compra de matéria-prima é um item crucial para o festival, compondo o terceiro elemento da cadeia de valor do Boi. A produção do Boi exige uma lista diversa de insumos e produtos, que vão desde simples materiais de escritório até aqueles que comporão as alegorias e indumentárias (figura 36). Como exemplo da diversidade de itens se tem: tecido, flores, folhas e penas artificiais até instrumentos como máscara de obra, luvas, estiletes, serra e cola quente, e etc.

 <p>0227600/000001/2018 - PORTO DE MANAUS Encerrada Sessão Pública - Ata Publicada Receita Federal do Brasil</p>	<table border="1"> <thead> <tr><td>Lote 8</td><td><</td><td>></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Situação do Lote:</td><td>Tipo:</td><td colspan="4"></td></tr> <tr><td>Lote Baixado</td><td>DIVERSOS</td><td colspan="4"></td></tr> <tr><td>Valor Mínimo:</td><td>R\$ 329.900,00</td><td colspan="4"></td></tr> <tr> <th colspan="4">Mercadorias</th><th colspan="2"></th></tr> <tr> <th>Recinto armazensor</th><th>Quant.</th><th>Unidade</th><th>Descrição</th><th></th><th></th></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6650</td><td>m</td><td>LINHO OU TECIDO AMERICANO CREAM//FSRD02//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>7366,9 m TECIDO DE PELUCIA CORES DIVERSAS//FSRD06//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>17700</td><td>m</td><td>TECIDO EM NYLON CORES DIVERSAS//FSRD04//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6459 m TECIDO EM VELBOA CORES DIVERSAS//FSRD12//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>2158,6</td><td>m</td><td>TECIDO EM LYCRA BRANCO E PRETO//FSRD07//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4150 m TECIDO EM TULE CORES DIVERSAS//FSRD10//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6950</td><td>m</td><td>TECIDO EM TNT BRANCO E PRETO NCM CORRETA 56039190//FSRD01//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>1200 un PAR DE LUVA/W-1//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>12350</td><td>m</td><td>TECIDO EM CETIM CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD03//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>600 un LUVA DE OBRA EM COURO/W-03//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4700</td><td>m</td><td>TECIDO EM RENDA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD05//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>2000 un MASCARA DE OBRA/W-02//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>7400</td><td>m</td><td>TECIDO EM LAME CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD06//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>850 un CAPACETE DE OBRA/ZD-02//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>8167</td><td>m</td><td>TECIDO DE ORGANZA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD09//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4000 un SOMBRINHA/LY-01//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>5600</td><td>m</td><td>TECIDO EM PONGE CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD11//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>400 un FOLHAS ARTIFICIAIS/614-1//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4150</td><td>m</td><td>TECIDO DE ORGANZA EM MULTICORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD13//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>100 un FOLHAS ARTIFICIAIS/617-1//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>1200</td><td>un</td><td>FITA DE METALÓIDE/BL-01//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>36 un FOLHAS ARTIFICIAIS/851-LU//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>600</td><td>un</td><td>FESTÃO EM METALÓIDE/KY47//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>350 un FLORES ARTIFICIAIS//A01//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4000</td><td>un</td><td>BANDEIRAS/YF02//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>120 un FLORES ARTIFICIAIS//A02//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>12000</td><td>un</td><td>BANDEIRAS/YF03//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>200 un FLORES ARTIFICIAIS//A04//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>600</td><td>un</td><td>ESTILETE/HX-332//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>200 un FLORES ARTIFICIAIS//A05//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>70</td><td>kg</td><td>PALHA DA COSTA///</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>50 nu FOLHAS ARTIFICIAIS/B6026//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>700</td><td>kg</td><td>COLA QUENTE/AT001//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>150 un FOLHAS ARTIFICIAIS/P/T5//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6000</td><td>m</td><td>EMBORRACHADO EVA/DS-01//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>60 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q635-D//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>21</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-01//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>120 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q815-LD//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>17</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-02//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>500 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q816-SD//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>12</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-03//</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>500 un ROLDANA EM AÇO/ZD-01//</td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-04//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>8</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-05//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>8</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-06//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>8</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-07//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-08//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>18</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-09//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>6</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-10//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>24</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-11//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>3</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-12//</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>28</td><td>un</td><td>PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-13//</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>8000 nu 'Brien de Marrom/00101</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>5 nu 'Brien de Veneza/00102</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>50 nu 'Brien Envolvente/001</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>24 nu 'Brien de Marroco/00103</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>580 nu 'Brien de Seduna/00104</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>4000 nu 'Brien de Marroco/00105</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>5 nu 'Brien de Marroco/00106</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>800 nu 'Brien de Marroco/00107</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>800 nu 'Brien de Marroco/00108</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>5000 nu 'Brien de Marroco/00109</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>1100 nu 'Brien de Marroco/00110</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>305 nu 'Brien de Marroco/00111</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>114 nu 'Brien de Marroco/00112</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>10 nu 'Masculina de Marroco/00113</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>10 nu 'Masculina em Cetim/00114</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>10 nu 'Masculina de Marroco com 60% poliéster/00115</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>10 nu 'Masculina em Tulex de Gobelin/00116</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>52 nu 'Gamma de Fedor/00117</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>500 nu 'Branco Estrela/00118</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>600 nu 'Leroy/00119</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>2 nu 'Modelo de Bedim/00120</td></tr> <tr> <td colspan="4">NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>NAVEGAÇÃO CHIBATÃO</td><td>2 nu 'Modelo de Bedim/00121</td></tr> </thead></table>	Lote 8	<	>			Situação do Lote:	Tipo:					Lote Baixado	DIVERSOS					Valor Mínimo:	R\$ 329.900,00					Mercadorias						Recinto armazensor	Quant.	Unidade	Descrição			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6650	m	LINHO OU TECIDO AMERICANO CREAM//FSRD02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	7366,9 m TECIDO DE PELUCIA CORES DIVERSAS//FSRD06//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	17700	m	TECIDO EM NYLON CORES DIVERSAS//FSRD04//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6459 m TECIDO EM VELBOA CORES DIVERSAS//FSRD12//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2158,6	m	TECIDO EM LYCRA BRANCO E PRETO//FSRD07//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4150 m TECIDO EM TULE CORES DIVERSAS//FSRD10//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6950	m	TECIDO EM TNT BRANCO E PRETO NCM CORRETA 56039190//FSRD01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1200 un PAR DE LUVA/W-1//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12350	m	TECIDO EM CETIM CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600 un LUVA DE OBRA EM COURO/W-03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4700	m	TECIDO EM RENDA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD05//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2000 un MASCARA DE OBRA/W-02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	7400	m	TECIDO EM LAME CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD06//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	850 un CAPACETE DE OBRA/ZD-02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8167	m	TECIDO DE ORGANZA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD09//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000 un SOMBRINHA/LY-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5600	m	TECIDO EM PONGE CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD11//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	400 un FOLHAS ARTIFICIAIS/614-1//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4150	m	TECIDO DE ORGANZA EM MULTICORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD13//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	100 un FOLHAS ARTIFICIAIS/617-1//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1200	un	FITA DE METALÓIDE/BL-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	36 un FOLHAS ARTIFICIAIS/851-LU//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600	un	FESTÃO EM METALÓIDE/KY47//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	350 un FLORES ARTIFICIAIS//A01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000	un	BANDEIRAS/YF02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	120 un FLORES ARTIFICIAIS//A02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12000	un	BANDEIRAS/YF03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	200 un FLORES ARTIFICIAIS//A04//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600	un	ESTILETE/HX-332//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	200 un FLORES ARTIFICIAIS//A05//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	70	kg	PALHA DA COSTA///	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	50 nu FOLHAS ARTIFICIAIS/B6026//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	700	kg	COLA QUENTE/AT001//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	150 un FOLHAS ARTIFICIAIS/P/T5//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6000	m	EMBORRACHADO EVA/DS-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	60 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q635-D//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	21	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	120 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q815-LD//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	17	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q816-SD//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 un ROLDANA EM AÇO/ZD-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-04//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-05//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-06//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-07//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-08//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	18	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-09//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-10//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	24	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-11//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	3	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-12//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	28	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-13//			NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8000 nu 'Brien de Marrom/00101	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5 nu 'Brien de Veneza/00102	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	50 nu 'Brien Envolvente/001	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	24 nu 'Brien de Marroco/00103	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	580 nu 'Brien de Seduna/00104	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000 nu 'Brien de Marroco/00105	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5 nu 'Brien de Marroco/00106	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	800 nu 'Brien de Marroco/00107	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	800 nu 'Brien de Marroco/00108	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5000 nu 'Brien de Marroco/00109	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1100 nu 'Brien de Marroco/00110	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	305 nu 'Brien de Marroco/00111	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	114 nu 'Brien de Marroco/00112	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina de Marroco/00113	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina em Cetim/00114	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina de Marroco com 60% poliéster/00115	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina em Tulex de Gobelin/00116	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	52 nu 'Gamma de Fedor/00117	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 nu 'Branco Estrela/00118	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600 nu 'Leroy/00119	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2 nu 'Modelo de Bedim/00120	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2 nu 'Modelo de Bedim/00121
Lote 8	<	>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Situação do Lote:	Tipo:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Lote Baixado	DIVERSOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Valor Mínimo:	R\$ 329.900,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Mercadorias																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Recinto armazensor	Quant.	Unidade	Descrição																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6650	m	LINHO OU TECIDO AMERICANO CREAM//FSRD02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	7366,9 m TECIDO DE PELUCIA CORES DIVERSAS//FSRD06//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	17700	m	TECIDO EM NYLON CORES DIVERSAS//FSRD04//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6459 m TECIDO EM VELBOA CORES DIVERSAS//FSRD12//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2158,6	m	TECIDO EM LYCRA BRANCO E PRETO//FSRD07//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4150 m TECIDO EM TULE CORES DIVERSAS//FSRD10//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6950	m	TECIDO EM TNT BRANCO E PRETO NCM CORRETA 56039190//FSRD01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1200 un PAR DE LUVA/W-1//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12350	m	TECIDO EM CETIM CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600 un LUVA DE OBRA EM COURO/W-03//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4700	m	TECIDO EM RENDA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD05//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2000 un MASCARA DE OBRA/W-02//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	7400	m	TECIDO EM LAME CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD06//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	850 un CAPACETE DE OBRA/ZD-02//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8167	m	TECIDO DE ORGANZA CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD09//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000 un SOMBRINHA/LY-01//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5600	m	TECIDO EM PONGE CORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD11//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	400 un FOLHAS ARTIFICIAIS/614-1//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4150	m	TECIDO DE ORGANZA EM MULTICORES DIVERSAS NCM CORRETA 56039190//FSRD13//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	100 un FOLHAS ARTIFICIAIS/617-1//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1200	un	FITA DE METALÓIDE/BL-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	36 un FOLHAS ARTIFICIAIS/851-LU//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600	un	FESTÃO EM METALÓIDE/KY47//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	350 un FLORES ARTIFICIAIS//A01//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000	un	BANDEIRAS/YF02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	120 un FLORES ARTIFICIAIS//A02//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12000	un	BANDEIRAS/YF03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	200 un FLORES ARTIFICIAIS//A04//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600	un	ESTILETE/HX-332//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	200 un FLORES ARTIFICIAIS//A05//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	70	kg	PALHA DA COSTA///	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	50 nu FOLHAS ARTIFICIAIS/B6026//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	700	kg	COLA QUENTE/AT001//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	150 un FOLHAS ARTIFICIAIS/P/T5//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6000	m	EMBORRACHADO EVA/DS-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	60 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q635-D//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	21	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-01//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	120 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q815-LD//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	17	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-02//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 un FOLHAS ARTIFICIAIS/Q816-SD//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	12	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-03//	NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 un ROLDANA EM AÇO/ZD-01//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-04//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-05//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-06//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-07//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-08//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	18	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-09//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	6	un	PACOTE DE ARGOLAS DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-10//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	24	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-11//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	3	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-12//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	28	un	PACOTE DE ARGOLA DE MADEIRA NCM CORRETA 44219900//JS-13//																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	8000 nu 'Brien de Marrom/00101																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5 nu 'Brien de Veneza/00102																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	50 nu 'Brien Envolvente/001																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	24 nu 'Brien de Marroco/00103																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	580 nu 'Brien de Seduna/00104																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	4000 nu 'Brien de Marroco/00105																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5 nu 'Brien de Marroco/00106																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	800 nu 'Brien de Marroco/00107																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	800 nu 'Brien de Marroco/00108																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	5000 nu 'Brien de Marroco/00109																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	1100 nu 'Brien de Marroco/00110																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	305 nu 'Brien de Marroco/00111																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	114 nu 'Brien de Marroco/00112																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina de Marroco/00113																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina em Cetim/00114																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina de Marroco com 60% poliéster/00115																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	10 nu 'Masculina em Tulex de Gobelin/00116																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	52 nu 'Gamma de Fedor/00117																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	500 nu 'Branco Estrela/00118																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	600 nu 'Leroy/00119																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2 nu 'Modelo de Bedim/00120																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NAVEGAÇÃO CHIBATÃO				NAVEGAÇÃO CHIBATÃO	2 nu 'Modelo de Bedim/00121																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

Figura 36 – Materiais comprados pelo Caprichoso, no exterior para a produção do Festival de Parintins

Fonte: Receita Federal. Disponível em <http://www25.receita.fazenda.gov.br/sle-sociedade/portal/edital/227600/1/2018/lote/8>. Acesso em: 15 jul. 2018.

A quarta etapa da cadeia corresponde ao processo produtivo. Nesta etapa, o projeto Boi de Arena é dividido em partes, e cada artista fica responsável por uma parte, eles têm autonomia para montar suas respectivas equipes de trabalhadores e artesãos, apoiados por um contrato temporário de trabalho entre as pessoas e a associação. Nesta fase são contratados soldadores, costureiras, artesãos, dançarinos, cantores, dentre outros. Sobre este ponto, os representantes dos bois esclarecem:

Fica a cargo do artista principal contratado que é responsável, por exemplo, pela confecção do ritual, e a ele é repassado um valor para que ele possa montar a equipe dele. Aí é ele quem escolhe, porque ele monta conforme o interesse e o que ele achar que é melhor para ele. Então a contratação é pelos três meses por festival, geralmente em abril, maio e em junho. (ENTREVISTADO C, 2018).

Na quinta etapa, a utilização de maquinários, é realizada durante a produção das alegorias, e das indumentárias. Para tanto, são usadas soldas, lixas, andaiimes, máquinas de costura, inclusive, guindastes para carregar partes das alegorias, como é o caso da colocação e do encaixe das cabeças dos animais, cuja escala monumental da teatralização performática do evento exige. Quando isso acontece, devido à dificuldade do transporte, esta etapa, que corresponde a montagem final dos bonecos gigantes, é realizada fora do bumbódromo.

Em frente ao bumbódromo, foi construída uma praça denominada Praça dos Bois, que é destinada a logística de montagem final e armazenamento das alegorias, respectivamente, ao período que antecede a entrada (para os ajustes finais) e após o término das apresentações. Neste local, os turistas aproveitam para tirar fotos (figura 37) das alegorias gigantes, que já se apresentaram, quanto àquelas que ainda irão entrar na arena. Muitas vezes, as alegorias são finalizadas aí mesmo (figura 38).

Após a conclusão das alegorias e indumentárias, segue a fase da embalagem destes produtos dos bens culturais do evento, em si. Estes produtos são embalados em saco pretos, destoando da fase de produção dos bens Industrializados tangíveis protegidos por intermédio de uso de caixas de papelão e isopor, ou outra forma de acondicionamento dos produtos manufaturados em fábricas.



Figura 37 – Alegorias utilizadas na primeira noite do Festival de Parintins

Fonte: Fotos tiradas durante Pesquisa de Campo



Figura 38 – Alegorias sendo finalizadas a poucas horas antes da segunda noite do Festival de Parintins

Fonte: Fotos tiradas durante Pesquisa de Campo

As alegorias são únicas e usadas imediatamente após sua conclusão, assim como as indumentárias. Neste caso, o uso do saco preto visa preservar o elemento surpresa decorrente do segredo em torno da elaboração desses bens culturais da agremiação dos Bois, a fim de causar o efeito surpreendente no público do bumbódromo decorrente da apresentação no Festival. A proteção visual do saco plástico é leve, o que facilita também o transporte destas alegorias e indumentárias até o bumbódromo, além de proteger contra as intempéries do clima. Esta questão é bem significativa para a agremiação do Garantido, pois seu galpão não é tão próximo do bumbódromo quanto o do Caprichoso.

O transporte das alegorias é um trabalho árduo e gera expectativa e tensão, devido às condições intrínsecas do trajeto em si e também das alegorias. O

transporte é ainda realizado pela força humana com contratação de pessoas específicas para esta ação, chamados de puxadores. Cada agremiação usa uma denominação específica para designar este grupo de trabalhadores, a saber: Paikicés, no Caprichoso, e Kaçauerés, no Garantido.

Quanto às alegorias, estas são idealizadas a partir de uma estrutura de ferro, apoiada sobre uma plataforma com rodas, usualmente, denominada de carros. A estrutura de ferro serve como suporte para a elaboração artística dos bonecos e animais gigantes, cuja elaboração dependerá da temática escolhida para a toada. Estas alegorias, em média, apresentam altura superior a 3 metros, o que confere caráter monumental à apresentação da teatralidade performática do auto do Boi e complexidade ao transporte. A escala monumental exige estratégia e recursos para transpor os obstáculos do transporte. O transporte das alegorias é concebido em duas partes, a saber: (i) a parte móvel, a qual é desmontada e (ii) a parte fixa, inerente à parte da alegoria que integra o próprio suporte de sua estrutura. Dessa forma, a estrutura, em si, fica mais leve e facilita o seu manuseio durante o trajeto até o bumbódromo.

Portanto, a locomoção realizada manualmente apresenta complexidade, onde o peso, a altura e a rigidez, por si só, da estrutura já constituem um cenário desafiador para os empurreadores. Além disso, o próprio trajeto entre o Bumbódromo e os respectivos galpões ainda torna a tarefa mais árdua, na medida em que as ruas apresentam fiações aéreas e condições precárias de utilização. O desnívelamento e a má conservação das condições da pavimentação das ruas são evidentes e constatadas pela presença de buracos no percurso. Tal situação dificulta demasiadamente a tarefa dos empurreadores e gera risco à integridade das alegorias.

Neste contexto, o espaço da Praça dos Bois é crucial para ajustes, pequenos reparos, inerentes ao transporte dessas estruturas, e também para parte da montagem das peças que compõem as alegorias dos carros. Assim, este espaço funciona também como uma oficina ou ateliê a céu aberto. A própria entrada no bumbódromo, devido à sua configuração no formato de cabeça de boi, se torna complexa à entrada das alegorias no palco. A entrada é realizada pela parte mais estreita e central desta configuração, correspondendo ao focinho do boi. Assim, o espaço da Praça do Boi serve também de pátio de manobra para entrada e saída do bumbódromo durante as apresentações das agremiações dos bois, onde alocam e

posicionam suas alegorias e participantes nos lados diametralmente opostos da praça.

De fato, a montagem das alegorias, durante o espetáculo, necessita artesãos treinados, agéis, habilidosos, com destreza e aptidão para raciocínio espacial a fim de realizar a tarefa de recompor, em um curíssimo espaço de tempo, a montagem das alegorias para o início das apresentações e, também, para o processo de desmontagem para a finalização das apresentações, de acordo com a sequência da encenação performática do auto do Boi. Cada parte da alegoria funciona como peça de um grande quebra cabeça montado e desmontado a céu aberto. E, justamente, neste contexto da montagem e desmontagem desse grande quebra cabeça, se encontra o oitavo elo da cadeia de valor dos Bois, que é a entrega da performance do espetáculo para o consumidor final.

A montagem e a desmontagem das peças que compõem as alegorias, na arena durante a encenação performática, são um espetáculo à parte para o público do bumbódromo. Assim, durante as apresentações, enquanto um ato está sendo finalizado, partes das alegorias dos atos seguintes já começam a entrar no bumbódromo e, mais uma vez, como quebra cabeça, as peças vão sendo montadas e, simultaneamente, se inicia a nova parte da cadeia, a da retirada das alegorias do recém ato finalizado onde, também simultaneamente, se procedeu a sua desmontagem. Nesta fase do quebra cabeça, peça por peça vai sendo retirada. Estas alegorias vão sendo armazenadas na Praça dos Bois, até o final do evento. Portanto, sincronia e coordenação são fundamentais entre os artesãos e entre também os artistas que executam a encenação e entre aqueles que dançam.

Diante dos olhares da platéia, a arte se faz presente. Os espectadores contemplam a técnica da montagem e desmontagem, conferindo dinamismo à encenação, ao mesmo tempo, que vivenciam a reconstrução do ritual do auto do boi, a partir do imaginário das lendas amazônicas. Tal contexto é único na encenação do auto dos Bois, conferindo peculiaridade ao Boi Bumbá de Parintins.

O hibridismo da lenda trazida pelos colonizadores portugueses, em contato com a cultura negra e indígena, ganha contornos específicos no contexto de Parintins. Esse hibridismo cunha traços característicos distintos de qualquer outra manifestação de bois-bumbás, a saber: (i) seja pela força do imaginário das lendas amazônicas, (ii) seja na teatralização da encenação do auto do boi, no caráter do espetáculo,(iii) seja na forma de organização do evento, que ainda preserva o

público da galera como integrante do espetáculo, na afirmação dos laços e na revigoração de sua cultura, criando sentido de pertencimento à comunhão compartilhada dos seus valores e suas crenças, (iv) seja pela concepção dinâmica e técnica peculiar em torno da montagem e desmontagem das alegorias monumentais, que conferem vida e dramaticidade ao evento. (v) seja pelo estarrecimento e perplexidade proporcionada ao público ao contemplar a magia do espetáculo.

Ao final do evento, os Paikicés e os Kaçauerés levam as alegorias de volta para os balcões dos Bois, onde as mesmas são desmontadas e parte reaproveitadas novamente. Ainda que apenas algumas coisas o sejam, de fato, o destaque maior se deve à estrutura de ferro. Neste contexto, são as estruturas de ferro as matérias primas duráveis, reutilizáveis e cujo valor de aquisição é considerado caro. Sobre este reaproveitamento, o representante do Garantido comenta:

Existe uma reciclagem muito forte, então a gente tem aproveitado, por exemplo, em relação às fantasias, quase 100% das apresentações é retornado para nossos galpões e guardado esse material. E, no ano seguinte é reaproveitado. Fica tudo armazenado na Cidade Garantido. Existe um galpão de fantasias só para isso. Nas alegorias, já têm uma perda maior, só se aproveita os ferros. Mas, a fantasia dá para reaproveitar quase 100% (ENTREVISTADO C, 2018).

Como o foco do escopo deste estudo está diretamente ligado ao primeiro elemento da referida cadeia de valor (figura 39), buscar-se-á detalhar como ocorre a Criação do Projeto Boi de Arena, já que nele são realizados os processos de criação/inovação.

Cada Boi possui uma comissão de criação artística, cada uma com uma denominação diferente, mas ambas com a mesma função, e sempre são constituídas, a cada novo mandato, pelos presidentes das associações dos Bois, conforme destacado na fala do participante da pesquisa: “Essa comissão sempre vai ser composta novamente, quando um novo presidente entrar, aí a permanência ou não das pessoas na comissão vai depender de questões políticas” (ENTREVISTADO D, 2018).

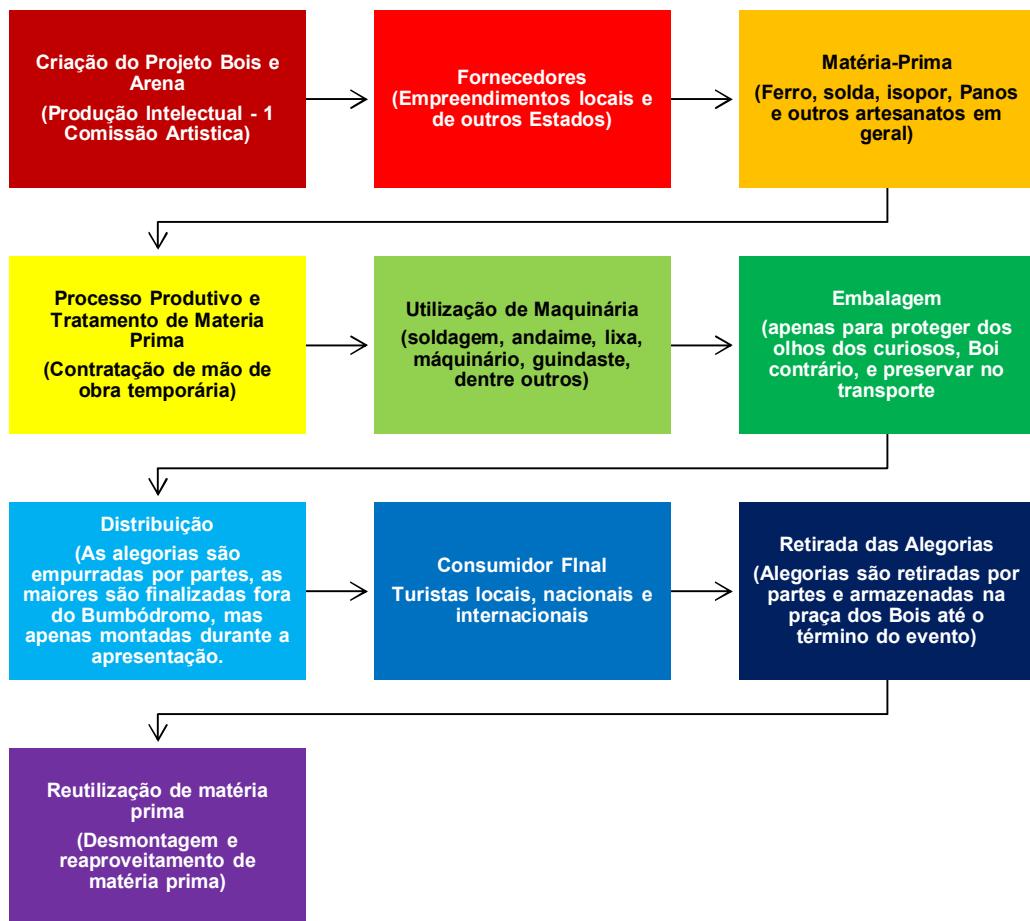


Figura 39 - Cadeia de valor do Boi-Bumbá de Parintins
Fonte: Pesquisa de Campo

Há de se destacar, no entanto, que durante a pesquisa, o representante da comissão do Caprichoso ressaltou que o Festival não possui o mesmo processo artístico que o de outros grandes eventos, e, portanto, ele não se compara com o Carnaval e o Circo de Soleil,

Nossa comissão é a responsável por pensar todo o projeto da parte artística do Boi, usando uma metodologia específica que não dá pra gente comparar com Carnaval, não dá para comparar com o Circo de Soleil, não dá para comparar com outros espetáculos. (ENTREVISTADO F, 2018).

No Boi Garantido, a comissão artística é denominada Comissão de Artes, a qual também é responsável pela parte criativa do Boi.

A Comissão de Artes conhecida como cérebro do Boi, é onde toda parte criativa acontece. Ela é formada pelos membros escolhidos pela direção do Boi para somar com essas ideias de parte criativa. A comissão é

responsável por toda essa parte de concepção do projeto ‘boi de arena’, é assim que se chama o projeto do Boi. Esse projeto envolve questões que passam pela escolha das toadas, pela criação em geral, pelas ideias de criação de alegorias, das indumentárias e tudo que se encaixa nessa parte. É uma comissão bem diversificada, tem inclusive um indigenista, que trabalha na FUNAI, responsável por apresentar os significados indígenas. Agora, na gestão do Presidente Fabio, a comissão está organizada em núcleos: o núcleo de pesquisa e fundamentação, que conta com professores universitários, responsáveis pela pesquisa das lendas, rituais e etc; o núcleo de criação e desenvolvimento, a parte mais artística do Boi, são os artistas que vão dar a concepção do que eles vão trabalhar dentro do ritual, quais são os elementos que vão ter destaque, na criação de roupa, de desenho, as indumentárias. (ENTREVISTADO D, 2018).

No Boi Caprichoso, sua comissão é denominada Conselho de Artes, conforme declarado na fala do entrevistado F e é composto por um presidente, responsável pela coordenação dos encontros, junto com seus demais membros. Além disso, o Conselho de Artes é responsável por toda criação artística.

O Conselho de Artes é composto pelo presidente, pessoa responsável por verificar o que é preciso, marca reuniões. E, seus membros são pessoas da comunidade que tem notório saber nas áreas das artes, na área da história, e aqueles que têm conhecimento necessário sobre o que compõem o espetáculo. Estes podem ser ou não sócios; podem ser convidadas pessoas da universidade; podem ser convidadas pessoas de outros espaços; até de fora se houver necessidade. O Boi criou uma metodologia própria e específica para esse tipo de situação e de criação e fora isso, a comissão trabalha também outros campos, como o CD, DVD. Todo esse parecer em cima do que é produzido de artístico, passa pela nossa comissão. (ENTREVISTADO F, 2018).

Quando se pensa no processo de criação dos Bois, propriamente dito, o primeiro ponto a ser analisado é o processo de escolha do tema da apresentação. Embora, no ano anterior, já haja a escolha das pessoas que irão defender os itens avaliados. Salvo a seleção dessas pessoas, a escolha do tema é sempre o primeiro passo para a criação do espetáculo, para que haja tempo de criar os demais aspectos necessários para as apresentações.

Cada Boi tem sua própria metodologia de escolha do tema. No Boi Garantido, a escolha do tema parte de uma maneira espontânea fazendo uso do *brainstrome*. Entretanto, em face da troca da presidência, a escolha do tema, em 2018, foi realizada apenas em outubro, o que ocasionou um retardamento deste processo.

A apresentação de 2018, por causa de questões políticas, no caso, a escolha do novo presidente, que foi realizada agora no final de setembro, fez com que a gente viesse a começar o trabalho em outubro, começar a debater a questão do tema. A comissão reúne e verifica o que tem na parte

contemporânea, o que existe, o que está sendo abordado dentro do mundo e dentro do Brasil. São tópicos relevantes para se chegar a escolha desse tema. Para escolher o tema, a gente propõe umas dez palavras chaves que são fortes dentro no nosso contexto atual, que possa ser relevante para trabalhar. Consequentemente, após a escolha do tema, vem as noites do espetáculo, as noites A, B e C.

O tema desse ano “O Auto da Resistência” já é um tema bem desenvolvido atualmente, que engloba a resistência do povo indígena, do povo negro, do povo amazônida, então uma resistência ampla! A gente sempre vai trabalhar com essa parte da diversidade cultural. A gente trabalha com esses possíveis subtemas e a gente vai montando. É claro que não é de um dia para o outro, porque apesar de ser elaborado o tema, é preciso ser pensado nas três noites, pensado em não perder o link e se encaixar o feedback do tema para cada noite. Então, é melhor um tema geral que possa ser trabalhado nas três noites para construir, de fato, a ideia do que de fato a gente queria trabalhar no festival. (ENTREVISTADO D, 2018)

No Boi Caprichoso, segundo o representante da comissão, não há um método específico para a escolha do tema, que guiará a apresentação. Em suas palavras:

Olha, não tem um método específico para dizer assim, esse aqui é o método para a escolha dos temas! Já houve anos, por exemplo, em que da seleção de toadas, iria sair uma toada que traria uma frase de efeito, que pudesse ser escolhido como tema, por outro lado, já houve anos, em que o grupo senta e diz. Aí, nós queremos pensar sobre isso! Então, vamos fazer o tema. Agora, na gestão do presidente Babá, para o ano de 2017, o tema que foi “A Poética do Imaginário Caboclo”, ele saiu de um autor do meu mestrado, que é o João Jesus Paz Loureiro, que fala a cultura amazônica. É uma poética no imaginário e, então, eu vi que o discurso dele dava boi, e para não ficar a obra ao pé da letra, eu trabalhei a poética do imaginário caboclo, ou seja, eu criei um subtema dentro do trabalho de doutorado do Paz Loureiro. Já em 2018, o tema “Sabedoria Popular: Uma Revolução Ancestral”, foi seguindo a mesma linha, mas, nós não tiramos de nenhuma obra específica. Mas, com o sentido de trazer um boi que atenda a perspectiva dos jurados acadêmicos, que vem da universidade e, são formados em Antropologia, Sociologia, Dança, Teatro, Artes Visuais e, também, sem perder os pés do chão. (ENTREVISTADO F, 2018).

Compreendido o processo de escolha dos Bois, buscou-se entender como ocorre o processo de criação das produções artísticas. A partir da triangulação das entrevistas e das observações, foi possível perceber que o processo de criação acontece de forma coletiva e individual, dependendo da etapa do processo de criação. A figura 40 sintetiza o processo de criação dos Bois.

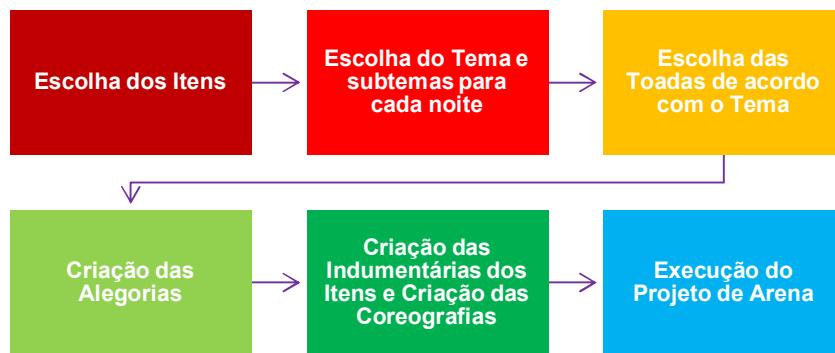


Figura 40 – Síntese do processo de criação dos Bois.
Fonte: Produção própria

Normalmente, há a escolha das pessoas, que serão responsáveis pelos itens (ou, vulgarmente, tidos como representantes dos itens) para que possam ter tempo hábil para se preparar adequadamente. O tempo é fator crucial e limitante para a preparação do processo criativo e da produção artística, inclusive, pode ser o principal motivo para que os bois reconvidem, novamente, as pessoas que já atuaram como itens, mas que já se desligaram.

90% do Boi procura escolher o item antes dos temas. Geralmente, logo após o festival. Na escolha do tema, basicamente, já tem o esboço do que apresentar na arena. Logo, já tem os nomes dos sub-temas das noites, aí segue as toadas baseadas nos subtemas. Depois das escolhas das toadas vem a criação de alegorias, e a criação da concepção das indumentárias dos itens, junto com as coreografias.

Escolher logo os itens é meio estratégico. Um exemplo disso, foi o contrário. Todo mundo sabia que seria o último ano da rainha do folclore deles... Nisso, eles trabalham discretamente, até o anúncio do tema. Quando se escolhe um item novo, essa pessoa tem que se preparar bastante pois, geralmente, é uma pessoa nova “no mundo bovino”, ou seja, não tem experiência.

Escolher um item dentro do processo, já é meio corrido, aí o que acontece? Eles resgatam itens “antigos” para suprir a necessidade dessa experiência em arena, entendeu? Caprichoso fez muito isso. Um exemplo: a Karine Medeiros foi porta estandarte, mas saiu. E, passaram uns anos, ela voltou como Sinhá. (ENTREVISTADO E, 2018).

No Garantido, a escolha do tema é feita de forma coletiva. Já no Caprichoso, atualmente, a escolha do tema é realizada de forma individual pelo presidente do Conselho de Artes, entretanto, as demais etapas, por sua vez, são feitas no coletivo.

A escolha do tema é feita de forma individual. Você não pode mostrar ali uma tese, no espetáculo, senão fica uma chatice. Então, você tem que conciliar bem para criar isso. Eu tenho a liberdade para pensar primeiro sozinho no tema, não no projeto. O projeto Boi de Arena é concebido em grupo. Mas, para dar a ideia principal do tema. Assim, sai primeiro o tema e as demais escolhas já são direcionadas. (ENTREVISTADO F, 2018).

A escolha dos temas já é feita pensando nas apresentações das três noites e na sua interdependência. A criação do elo de continuidade entre as demais noites apresentadas harmoniza o evento em si, no tocante às combinações entre as letras das músicas e o tema proposto.

No processo de criação das alegorias, são consideradas as temáticas e as toadas para sua idealização. A concepção é esboçada no traço do artista, a qual deve justificar os elementos trabalhados e alicerçados na temática e na toada, no momento da avaliação pela Comissão de Artes. Assim, os artistas responsáveis pelos itens são chamados para apresentar uma proposta de criação, e na sequência, as ideias são avaliadas e aprovadas pela Comissão de Artes e pela direção do Boi. A figura 41, ilustra determinadas fases do processo criativo do Garantido.

Da mesma forma que o tema é a base para criar as alegorias, também é realizado o processo de criação das indumentárias dos itens. A figura 42 ilustra algumas fases da criação da indumentária dos itens do Garantido.



Figura 41 - Processo de criação de alegorias do Garantido de 2018.

Legenda: Fotos de cima: No lado esquerdo – Esboço da ideia da alegoria; Esquerda – Defesa da ideia pelos artistas. Foto de baixo – Esquerda – Alegoria sendo finalizada do lado de fora do Bumbódromo. Direita – Alegoria pronta e sendo empurrada para dentro do Bumbódromo.

Fonte: Fotos de cima: REIS, Jean (2018), do Comitê de Artes do Garantido e cedida para a pesquisa. Fotos de baixo: SILVA, Thalita (2018), tirada durante pesquisa de campo.

Aprovada a concepção artística, o projeto boi de arena é colocado em execução. Nesse momento, cada artista tem a liberdade de selecionar o grupo de pessoas com as quais irão trabalhar na produção artística: (i) seja na produção do que foi idealizado para as alegorias, indumentárias e/ ou (ii) seja na elaboração das coreografias e dos ensaios.



Figura 42 - Esboço da indumentária dos itens do Garantido de 2009

Fonte: Acervo do Comitê de Artes do Garantido, cedido para a pesquisa.

Embora o processo criativo seja associado diretamente ao processo de criação do Boi de Arena, a fase de execução também apresenta caráter original e desafiador para a execução, em si, do projeto idealizado pela Comissão de Artes. Segundo as informações obtidas durante a entrevista, é na fase de execução, que os artistas, ao tentarem executar na prática o projeto proposto, aprimoram sua técnica ou criam soluções inventivas para vencer os desafios e os arrojos impetuoso envoltos na proposta da criação.

A rivalidade entre os Bois acelera o processo de criação dentro do festival. A gente não fica muito monótono. Sempre a cada ano, a gente tem que superar. A palavra é essa, supera! Tem que inovar, e acho que o festival cresceu por causa desse tipo de inovação. Por exemplo, a questão do movimento de alegoria se você vê, na inovação, o processo de inovação sempre nasce da inspiração do modelo de alguma coisa.

Então, a questão alegórica, por exemplo, é muito pesada, há estrutura de ferro e solda e, para trazer aquele movimento, foi baseado num boneco de criança. Pode ver, esses bonecos de plástico tem toda uma estrutura alegórica, porque o que acontece! O artista elabora primeiro em maquetes de isopor, para ter uma noção da estrutura do desenho, das ondulações. E, ele corta e já tem a noção dos ferros. Então, o movimento das alegorias do Boi veio da ideia do boneco. Porque, nesses bonecos, eles podem se mover e podem ser retirados seus braços e, para isso, eles têm encaixes. Você pode ver, tem um animal na alegoria sem cabeça, mas ele tem um encaixe igual ao dos bonecos, que encaixam, normalmente, e mantêm os movimentos. (ENTREVISTADO D, 2018).

A criatividade do artista também é reivindicada para solucionar barreiras, que se apresentam durante a fase de execução, como estrategicamente alçado o artifício do corte dos grandes blocos de isopor, para suprir a deficiência dos conhecimentos teóricos projetivos estruturais para a elaboração das alegorias. Portanto, esses artesãos e operários, coletivamente e interativamente, desenvolvem um conhecimento, a partir do aprender-fazendo e o aprender-usando, num processo iterativo, de acerto e erro. Dessa forma, esses indivíduos desenvolveram habilidades e técnicas, a partir de conhecimentos práticos, empíricos, baseados também na observação, obtendo uma cumulatividade de conhecimento, localmente enraizado, no processo de execução das alegorias em si.

Nesse contexto, destaca-se o poder cognitivo e de assimilação na transposição do mecanismo de encaixe das bonecas industrializadas, para adaptá-lo às alegorias. Tal concepção de execução permitiu alegorias com movimentos, além da montagem e desmontagem de suas peças, facilitando também à logística e o transporte das alegorias. Assim, se evidencia uma estratégia de inovação imitativa, baseada numa engenharia reversa, aplicada ao contexto da concepção de bonecos gigantes.

Infere-se que, neste processo de criação do bem cultural associado ao Festival, os laços sociais são estabelecidos, no contexto de reciprocidade e confiança entre os agentes locais, facilitando a interação e o processo de criação, de forma encadeada, a partir da demanda da Comissão de Artes. Tal encadeamento também pode, eventualmente, instaurar um mecanismo de retroalimentação. Assim, cada elo da cadeia produtiva pode interagir, de forma ativa, dinâmica e recíproca, facilitando o fluxo de informação, proporcionando um ambiente favorável ao surgimento de inovações.

De fato, Parintins apresenta um saber local desenvolvido e vinculado aos elementos de sua cultura local, onde as habilidades artísticas despontam como um potencial para o desenvolvimento de uma indústria criativa alicerçada na cultura.

Assim, artesãos, artistas e operários demonstram habilidades, técnicas e conhecimentos específicos no desempenho de suas atividades no Festival, facilitadas pelas relações sociais e pelo fluxo de conhecimento ou troca de experiências diárias. No tocante às habilidades dos artistas, estas se manifestam nas coreografias, na preparação dos cenários, nas danças baseadas em seus costumes, na força do seu artesanato local entre outros. Infere-se também que

esses saberes e cultura peculiar são diferenciais locais, aonde as práticas e as vivências diárias são responsáveis por territorializar as expressões e manifestações culturais, principalmente, as relacionadas ao Festival do Boi, que é a produção cultural mais expressiva dos parintinenses.

Além disso, há de se destacar, que embora todos os trabalhadores que atuam nos Bois sejam remunerados, eles também são torcedores. Esse valor identitário, muitas vezes, é um fator motivacional para prosseguir com os trabalhos, mesmo perante as dificuldades. Nas palavras do representante do Garantido:

A questão financeira é muito importante, sempre é um tema muito complicado. Mas, eu posso te dar um exemplo do que estamos vivendo agora. Em 2018, nós não recebemos até hoje, na data de 20 de março de 2018; nenhum patrocínio... E, a gente tem conseguido caminhar com alguma ajuda de outros amigos, porque temos até emprestado recurso para caminhar. Efetivamente, nós não recebemos nada, ou seja, a gente tem aliviado algumas situações, em especial com a Comissão de Artes. Ela tem conduzido o processo até agora, de forma muito heróica, porque eles têm orgulho de ser Garantido, eles vestem a camisa e estão conduzindo o processo, principalmente, pelo o que representa. É claro que eles sabem que eles vão receber lá na frente. (ENTREVISTADO C, 2018).

Nota-se que a questão de obtenção de recursos é crítica para as agremiações e decisiva para a continuidade do evento. Ressalta-se também que embora o aspecto de renumeração pela atividade desempenhada seja importante para a sobrevivência, existe o comprometimento dos trabalhadores, artesãos, artistas para suplantar as adversidades. A motivação de transpor os obstáculos gerados pela falta de carência de recursos e apoios públicos e de patrocínios se relaciona à vontade de celebrar e reviver o auto do Boi, evidenciando um sentimento de pertencimento aos valores locais e de amor ao Boi. Destaca-se o uso de recursos próprios do Boi na tentativa de alavancar a produção do evento, porém são insuficientes diante da magnitude do espetáculo.

Este amor ao boi, de certa forma, se reporta ao papel das agremiações no processo histórico e polarizado em torno da coordenação e da liderança para promover o festival. Tal contexto também se faz presente nos laços sociais e de parentesco ao passar e recontar a lenda do auto do Boi na transmissão de pai para filho. É no seio familiar, no tratar das atividades diárias que se afirmam os costumes, as tradições, os hábitos e o culto de amor aos Bois, inclusive a preferência e a

rivalidade, passada de pai para filho. Tal contexto pode explicar a manutenção dos cultura do Boi tão viva e presente, no contexto parintinense.

4.3.2 Transmissão, aprendizagem e aquisição de know how local

Geralmente, as habilidades artísticas demandam iniciação precoce, onde tempo e dedicação são relevantes. E especificamente, no contexto parintinense, a preservação dos valores identitários é fator mobilizador dessa expressão artística, tendo no espaço social a razão de sua existência e a própria valorização das habilidades artísticas locais.

Na realidade parintinense, a iniciação artística se relaciona ao seu modo de vida e no culto à tradição do Boi, onde as associações são pilares centrais nesse processo e legitimadas pelo espaço social e político para exercerem este papel. Assim, o saber-fazer local está diretamente relacionado aos valores identitários, cunhados a partir de saberes, crenças, tradições locais únicos, que se refletem no espaço social, perpetuados na manifestação do Boi de Parintins.

Nota-se que ambos os Bois têm a preocupação com a manutenção das habilidades artísticas e das tradições, no seio da comunidade, para o desenvolvimento das capacidades das gerações futuras e para a preservação da própria cultura parintinense. Há, de certa forma, a formalização dessa preocupação com a proposta da Escolinha de Arte. Este ambiente favorece o florescimento dessas habilidades, e simultaneamente, capta novos talentos, sendo um celeiro de artistas. Essa forma de passagem de conhecimento estruturado, ainda na comunidade infantil, mesmo num modelo não profissionalizante, cumpre um papel extremamente importante na transmissão do saber e habilidades, obtendo legitimidade e reconhecimento local.

Ademais, a Escolinha de Arte, onde a comunidade infantil pode fazer cursos de desenho, música, funciona também como viés social da agremiação dos Bois. Mas, apesar de ser uma frente social, é um espaço que propicia a visibilidade de novos talentos e a valorização da cultura parintinense. Esta realidade pode ser percebida na fala dos representantes dos Bois:

O Boi tem a Escola de Arte, que é o trabalho social, onde se atende as crianças carentes. Além de se ensinar a cultura, a arte, a dança, enfim... também, alimenta essas crianças, além de vesti-las com fardamento decente e dar atendimento odontológico para elas.

A Ascola de Arte é um celeiro. As crianças de hoje são os profissionais de amanhã, vou te dar dois exemplos: O nosso presidente do Conselho de Artes, o prof. Erick Nakanomy é professor da universidade federal, e ele foi aluno da Escola de Arte do Caprichoso. Olha só o que ele se tornou hoje! Um grande mestre, ele é mestre em folclore. Nós temos o Edmundo Oran, que é nosso apresentador. Ele também foi aluno da Escola de Arte, a Breno Dianná, nossa rainha do folclore, foi aluna da Escola de Arte (ENTREVISTADO E, 2018).

Além desta realidade, há também o contexto da inserção de novos artistas nos trabalhos dos Bois. Sobre essa inserção de novos artistas, o representante do Garantido comenta:

Para a inserção de um artista novo é feito um acompanhamento. Por exemplo, vamos imaginar aqui que o Caprichoso levou um artista consagrado do Garantido. Então, a gente fica na expectativa de poder trazer alguém de lá ou de possibilitar alguém de subir, vamos dizer assim, de cargo. E aí, a comissão de artes se fecha e faz uma espécie de avaliação dos quadros que nós temos aqui. E se, de fato, tiver alguém que possa indicar com condições e com qualidade, a gente oportuniza. Ultimamente, nós temos feito muito isso. Nós temos artistas novos aí. Eu posso citar aqui o Sorine, o Pingo, o Jusié (ENTREVISTADO C, 2018).

Sobre esse aspecto de inserção de novos artistas, o representante do Caprichoso também comenta sobre a facilidade de triagem de novos artistas.

Essa triagem de artista é muito fácil de acontecer, porque a escola de artes forma muita gente. Então, você perde um artista e já tem dois surgindo com um talento espetacular. O nosso curral do Boi agora, para a festa, está lindo e maravilhoso. Foi enfeitado só com artistas novos, ou seja, a capacidade de criar do artista é um negócio que impressiona até a nós. Eu sou do Boi e fiquei impressionado.

A nossa Banda é formada por músicos parintinenses e a gente trás de fora, de Recife, músicos que tocam instrumentos de sopro, sax, trompete, trombone, tudo. Teve um ex-presidente do Boi que disse: -Eu não vou trazer músicos de Recife. Para quê que vou trazer esses músicos de Recife? Eu vou pegar de Manaus. E aí, hoje que é presidente da AmazonasTur, ele disse assim: -Olha, sabe porque tem que vir de Recife? Porque ninguém faz alegoria como parintinense, nem no Rio faz alegoria como parintinense. É a mesma coisa, ninguém toca instrumento de sopro como os pernambucanos, então tem que trazer de fora. Então, o que eu acho? Essa é a cultura mesmo do parintinense, o parintinense é artista! Tudo vira arte, você está numa reunião do Boi, a pessoa está com um pedaço de papel, quando você menos espera, a pessoa já fez alguma coisa com esse papel. É interessante, a criatividade não para.

Todavia, quando se trata do processo de transmissão de conhecimento para estes novos artistas, não há um treinamento específico, salvo a Escolinha de Arte que é um local para florescer habilidades e aptidões. Eles atuam conforme a experiência que cada um tem. Este fato pode ser observado na fala do

representante do Garantido, onde diz, “não é feito um treinamento com os artistas, na verdade, cada um traz o seu conhecimento”.

Em Parintins, o saber-fazer, a atividade de criar, de experimentar, de recriar faz parte da própria forma de ser do parintinense. Esta questão aflora nas relações rotineiras, habituais que, naturalmente, são transmitidas de pai para filho: na prática do artesanato, nas habilidades manuais, no ritual das danças, nas brincadeiras, no hibridismo com a cultura indígena, fruto também de sua própria cultura imersa num contexto simbólico único.

Esta visão do ser sobre si mesmo, e também de sua visão sobre o mundo se manifesta na expressão artística individual do parintinense e transborda para o coletivo. É da cultura parintinense, coletiva e difusa, que emana o capital social do povo parintinense refletido no seu diferencial local, cujo conhecimento específico enraizado localmente do festival, pode ser transbordado para outras atividades na produção de outros bens culturais. Entretanto, a falta de políticas públicas, no passado e ainda no presente, para potencializar a vocação regional ser uma realidade brasileira, ainda mais alicerçada no apoio da cultura, como alternativa mobilizadora para alternativa de crescimento e desenvolvimento econômico. Atualmente, tanto as indústrias culturais quanto as criativas têm obtido destaque nas políticas públicas pelo potencial mobilizador e transformador para as regiões.

4.3.3 Estrutura de financiamento

O Festival é realizado com base em três fontes de renda: (i) Patrocínio Público; (ii) Patrocínio Privado, nas modalidades: incentivado, (quando a empresa investe em projetos sociais em contrapartida do não pagamento de parte de impostos) e não incentivado; (iii) renda própria do Boi.

O Patrocínio Público se dá por meio de convênio com o Governo do Estado do Amazonas. E segundo a entrevistada B, o referido convênio sempre requer uma contrapartida do município. Essa contrapartida é paga com a arrecadação referente ao período do próprio Festival. Inclusive, os trabalhos de organização do evento só iniciam após esse repasse, pois não se pode trabalhar sem recursos.

Sobre as três fontes de renda para a realização do Festival, o representante do Garantido comenta:

O festival é financiado a partir dos patrocínios incentivados, não incentivados (e não vejo nenhuma desvantagem nisso) e algumas rendas do Boi. A gente conseguiu captar recursos através dos materiais do Boi. A questão da marca a gente conseguiu, em 2015, quantos e poucos mil reais. E, em 2016, a gente acabou tendo uns probleminhas e isso acabou acompanhando a queda da receita. Então, não houve toda aquela preparação que nós tivemos, em 2015, mas nós temos mantido aí uns R\$ 500 mil (quinquinhentos mil reais) em média.

Existe um convênio com o Governo do Estado do Amazonas, em 2014 chegou a ser de R\$2.500.000,00 (dois milhões e meio de reais), em 2016 foi a zero e ano passado (2017) chegou a ser R\$1.500.000,00 (um milhão e meio de reais). Na verdade, mais diretamente para os Bois foi R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) para cada Boi. Mas, a arrecadação toda do Boi Garantido, no ano passado, chegou em torno de R\$7.000.000,00 (sete milhões de reais), envolvendo os patrocínios incentivados e não incentivados. Nós temos captação por meio da Lei Rouanet. (ENTREVISTADO C, 2018).

A ameaça de cancelamento do festival, no ano de 2016, diante do posicionamento do governo do Estado do Amazonas em não aportar os recursos financeiros para o Festival de Parintins causou receio e sentimento de frustração entre os parintinenses. De fato, este recurso não foi repassado, o que afetou diretamente a qualidade da apresentação daquele ano, segundo a declaração de um dos participantes. Ainda segundo o Entrevistado C (2018), naquele ano, a edição do festival, embora tenha sacrificado a última noite, só não foi cancelado porque os Bois captaram recursos de outras fontes.

Neste ano de 2016, nós precisamos fazer algumas adequações, a terceira noite do festival, por exemplo, foi uma junção da primeira e da segunda noite, ou seja, não foi feita uma produção específica para a terceira noite. Então, já diminui um terço do valor, e aí, tivemos que fazer adequações nos investimentos também. Por exemplo, eu posso te citar que todos os contratos com os artistas tiveram que ser cortados pela metade. Então, se eu te pagava dois, eu paguei 1. Então, foi feita toda uma adequação financeira para que a gente pudesse ter menos problemas possíveis, e eu posso te adiantar aqui, que o Garantido conseguiu quase que fechar 2016. Estamos com débito em aberto até hoje. (ENTREVISTADO C, 2018).

Portanto, a dependência do aporte de recurso por parte do Estado do Amazonas é ainda expressiva para a produção artística do Festival dos Bois e, conforme análise econômica demonstrada neste estudo, parte significativa da economia parintinense orbita em torno do evento.

Além disso, as agremiações dos Bois são os promotores do evento, portanto, também são geradores de emprego e de receita para o município. Ademais, conforme dito anteriormente, as agremiações, ao promoverem ações sociais através da Escolinha de Arte, direcionada ao segmento infantil e adolescente, contribuem

para (i) a continuidade da cultura local e, também, (ii) provimento de meios para perpetuar habilidades, aptidões e saberes locais, (iii) capacitação dos cidadãos parintinenses para um dos atuais promotores de emprego na realidade parintinense - a cadeia produtiva do bem cultural.

Diante deste contexto, as questões renumeráveis ficam em segundo plano frente à importância e necessidade do festival dos Bois ser celebrado anualmente. Destaca-se também a preocupação e já promovida articulação dos Bois em obter outras fontes de recursos, além das verbas públicas, inclusive patrocínios de empresas privadas.

O patrocínio privado advém de empresas particulares que aportam recursos ao festival, via orçamento direto ou via Lei Rouanet. Como já dito, anteriormente, a atividade central das agremiações dos Bois é com a produção artística do festival, que exige poder de coordenação, articulação, gerenciamento dos elos da cadeia produtiva do evento. A captação do setor privado é decisiva para a existência do festival. Assim, a captação de patrocínios privados foi terceirizada à empresa Maná Produções. Segundo a atuação desta empresa, o representante do Garantido fornece as seguintes informações:

A empresa Maná faz a captação dos recursos incentivados para os dois Bois, para o Festival de Parintins, na verdade. E em 2017, se não me engano, foi um valor de R\$9.000.000,00 (nove milhões de reais), que eles tinham autorização para fazer captação, e 80% disso foi efetivado. (ENTREVISTADO C, 2018).

Segundo os representantes da empresa Maná, no ano de 2018, foi arrecadado para o Festival o valor total em torno de R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais), considerando os patrocínios diretos do Governo e patrocinadores privados/empresas estatais. Deste montante, os patrocínios representaram 40% do total dos recursos arrecadados para o Festival.

Esta empresa foi criada como Agente Cultural e Produtora Artística Cultural, na cidade de São Paulo. A empresa, atualmente, é a Procuradora Legal dos Bois de Parintins. Deste modo, esta empresa está apta para atuar como proponente do Projeto de Apresentação das duas Associações no Festival Folclórico de Parintins AM (MANÁ, 2018), referentes aos assuntos de patrocínios, leis de incentivo à cultura, licenciamentos de marcas, parcerias comerciais e publicitárias, projetos de responsabilidade social, e outros serviços.

Estes serviços se iniciaram, em 2003, quando a empresa conseguiu captar recursos da Petrobrás, como ator patrocinador para o Festival de Parintins. O sucesso desta prestação de serviço abriu portas para uma relação duradoura com as associações dos Bois de Parintins.

Para a realização da prestação de serviço, a empresa Maná busca abordar empresas de cunho privado e público, em todo o País. Durante esta abordagem, a Maná busca, então, obter o patrocínio com um projeto de viés mais profissional e técnico, onde são apresentados:

- (i) Contrapartidas, com entregas definidas que vão variar conforme o valor do investimento. São contrapartidas que podem ser de visibilidade, relacionamento, promoção de vendas, licenciamento para uso de marcas;
- (ii) Oportunidade do uso da Lei Federal de Incentivo à Cultura, proposto pela elaboração do Projeto, Encaminhamento, Aprovação, Captação de recursos e Prestação de contas;
- (iii) Propostas comerciais compatíveis com as estratégias de marketing, vendas e promoções da Empresa com a qual tem a prerrogativa de fechar negócio; e,
- (iv) Sensibilização quanto ao raio de alcance do Festival, tendo em vista que o evento e os Bois são conhecidos nacionalmente.

Após o fechamento do acordo, iniciam-se a prestação de serviço. O valor a ser pago pela prestação de serviço já está inserido na proposta de patrocínio. Deste modo, a remuneração é paga pelos patrocinadores, e não por via direta dos Bois, pois depende deste fechamento.

O valor captado é distribuído sempre de forma igualitária entre os Bois e é destinado ao pagamento de produtos e serviços indicados pelas Associações em planilha de custos e investimentos pré-aprovados.

O patrocínio é estabelecido em cotas, ele não é tratado por nós, ele é tratado diretamente pela empresa Maná Produções, que é a empresa captadora dos recursos do Festival. Então, isso aí é o trabalho profissional, não é o Caprichoso e nem o Contrário que corre atrás disso. É uma empresa especializada na captação de recurso pela Lei Roaneut, e ela tem um projeto aprovado. Todo o ano ela consegue aprovar um projeto. É um trabalho longo, porque as empresas patrocinadoras têm que organizar o seu orçamento com um ano de antecedência. Então, a negociação com as empresas, é um processo que demora, mas é uma coisa muito importante. (ENTREVISTADO E, 2018).

A obtenção de patrocínio é um processo, que demanda tempo, e ocorre anualmente. Portanto, é um processo contínuo e demanda constantes esforços para manter os patrocinadores habituais e conquistar outros patrocinadores, na tentativa de ampliar ou, pelo menos, mitigar perdas. Todavia, há de se destacar a empresa Coca-Cola como uma tradicional patrocinadora do festival, há mais de duas décadas. A Coca-Cola é uma marca mundialmente conhecida, e já modificou até as cores de sua marca (figura 43) para agradar a todos os seus clientes e torcedores que vão a Parintins. Assim, ela demonstra que apoia o festival, sem preferências entre os Bois, quando utiliza as cores Azul (Caprichoso) e Vermelha (Garantido) na divulgação como patrocinadora do evento em seus produtos, utilizando também a cor azul na tradicional embalagem vermelha assim como na composição de sua marca figurativa.

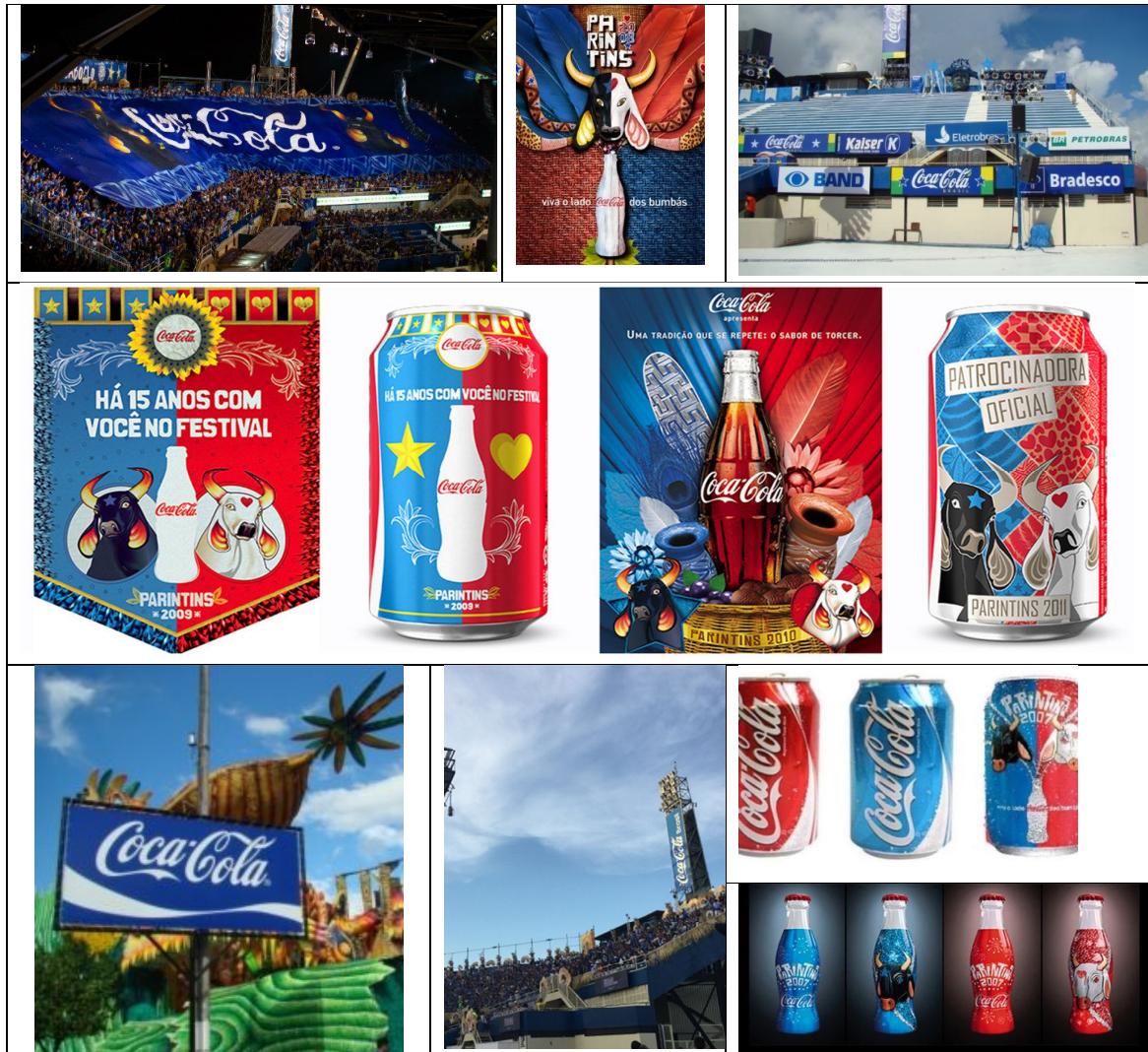


Figura 43 – Exemplos de adaptação das cores da Coca-Cola durante o Festival de Parintins

Fonte: Fotos tirada durante a pesquisa, e consultas em página de busca na internet. Acesso em 24 abr. 2018.

O representante do Caprichoso comenta que esta parceria com a Coca-Cola já acontece, há muitos anos, e que a mesma recebe contrapartida, por parte do Governo do Estado.

A Coca-Cola é nossa patrocinadora master, sempre esteve com a gente. Desde que eu me entendo por gente, a Coca-Cola esteve presente. Nós temos um contrato de patrocínio com a Coca-Cola. A Coca-Cola é a patrocinadora especial do Festival de Parintins e, não é a Coca-Cola do Amazonas, é a Coca-Cola mundial. São poucos os eventos que a Coca-Cola mundial patrocina, e o Festival de Parintins é um deles, tanto é que o presidente da Coca-Cola Mundial vem para Parintins.

Tem aí um acordo do Governo do Estado com a Coca-Cola que inclui incentivo fiscal. Tanto a Coca-Cola quanto todas essas grandes empresas, têm dentro dos impostos, que elas pagam, uma economia quando patrocinam os eventos culturais, e o Festival de Parintins se enquadra. Com isso ela pode usar tudo do Boi, está tudo no contrato, que é organizado pela empresa Maná. Mas, a Coca-Cola não tem incentivo pela Lei Rouanet, o Bradesco, a Ciello, a Apvida, a Ambev tem. (ENTREVISTADO E, 2018).

A Coca-cola é patrocinadora do Festival há mais de vinte anos. Ela é a patrocidora master, pelo valor que ela aporta. Já foi melhor, reduziu um pouquinho. Hoje, cada Boi deve receber em torno de R\$1.500,00 (Um milhão e meio de reais). Como contrapartida o Boi oferece camarotes, propaganda em todo o bumbódromo, espaços no bumbódromo. O uso das imagens dos Bois já consta no contrato, a quantidade, o tamanho, as vezes de aparições, tudo! E, não só para o bumbódromo, para os eventos em Parintins, no Curral (local onde acontecem festas e ensaios técnicos dos bois), e também em Manaus. (ENTREVISTADO C, 2018).

Geralmente, o aporte do recurso do patrocínio é previsto em acordo contratual. Há uma flexibilidade para o aporte de capital, conforme a possibilidade do patrocinador. Mas, a liberação dos patrocínios próximos aos meses da data do festival, torna o trabalho árduo e complicações para a produção em si. Tal qual como ocorreu no ano de 2018. As cotas do patrocínio são escalonadas conforme o desembolso de seus patrocinadores, segundo informações coletadas entre os integrantes dos Bois. Não há sistema de desembolso ou cota única.

Durante o processo, é determinado quando o patrocínio será repassado. Mas tradicionalmente, o Bradesco que é um patrocinador do Festival, sempre repassa em dezembro. Porém, tiveram uns probleminhas internos que fez com que não pudessem fazer esse pagamento, o que interferiu bastante, pois já estamos em março. (ENTREVISTADO C, 2018).

Esta questão é crucial para que os Bois possam honrar seus compromissos assumidos com seus fornecedores, trabalhadores, artistas, artesãos e outros. Os Bois têm sido acionados, reiteradas vezes, por dívidas trabalhistas, o que pode comprometer o capital destinado ao evento. A entrada de capital é importante para a produção artística do próximo festival. É necessário ter uma previsão do capital de

giro com a entrada dos patrocínios para prever a capacidade de endividamento, honrar compromissos e para prever desembolsos.

4.4 PROPRIEDADE INTELECTUAL E OS BOIS DE PARINTINS

Neste contexto, este tópico busca mostrar a realidade vivenciada pelos Bois Caprichoso e Garantido, quanto ao uso da propriedade Indústrial e do direito autoral.

No aspecto da propriedade Indústrial são abordados os seguintes tópicos: (i) registro das marcas dos Bois; (ii) comercialização de produtos oficiais; (iii) comercialização de produtos usando a imagem dos Bois.

Já no aspecto do direito autoral é abordada a forma como este é gerido pelas associações dos Bois, tanto para usufruto próprio, quanto de terceiros, ou seja, permissão de exploração de terceiros envolvidos na cadeia de produção do bem cultural. Quando uma manifestação cultural é materializada em um evento, ela pode gerar uma série de produtos passíveis de proteção por direito de autor.

4.4.1 Realidade Dos Bois Quanto Ao Registro De Marcas

O festival dos Bois de Parintins está envolto num simbolismo religioso inerente à sua criação, que retrata crenças e ritos de uma herança cultural transmitida oralmente. De fato, ele é fruto dessa imaterialidade, portanto, é essa áurea que orbita no festival, a qual, de certa forma, transborda para as agremiações organizadoras do evento, como legítimas representantes deste festival. O sinal designativo das agremiações simboliza o festival, em si, imerso, na força do pertencimento local e de valores identitários da cultura parintinense.

Nesse contexto, um sinal distintivo dos bois, no contexto das agremiações organizadoras do festival, já se encontra impregnado de sentido, inclusive, captam também a rivalidade entre essas duas agremiações. Esta rivalidade retrata a adoração e a preferência dos parintinenses, assim, carregando sentimentos afetivos e de pertencimento aos valores identitários compartilhados no festival entre os parintinenses.

Assim, esses sinais designativos das associações dos Bois geram um forte elo entre os brincantes e estes sinais. A força e a imaterialidade associadas ao sinal dos organizadores do evento estão atreladas à própria reputação como promotores

do festival. Esta reputação é passível de ser apropriada por um sinal distintivo como marca de serviço para identificar as agremiações produtoras do evento. Entretanto, este sinal para ser apropriado deve cumprir os requisitos legais. O titular do sinal marcário, ou seja, registrado, tem exclusividade de explorar o sinal na atividade econômica requerida. Assim, terceiros só podem utilizá-lo, a partir da permissão de seu titular. Neste sentido, faz-se necessário que os organizadores do referido evento se apropriem do sinal designativo da associação como marca para explorá-lo no segmento onde pretendem atuar. Deste modo, as agremiações dos Bois podem tanto se apropriar do valor gerado, quanto evitar que terceiros o façam.

Como ressalta Throsby (2001), o consumo constante de produtos com valores identitários de manifestações culturais é um dos principais combustíveis para se manter viva uma cultura, o que neste aspecto é um fator positivo para o fenômeno Bois de Parintins, no entanto, é um aspecto negativo para as associações dos Bois, pois terceiros lucram e as mesmas não arrecadavam nada, estando sujeitas, ainda, à proibição de comercializar produtos oficiais.

Estes sinais designativos dos Bois-bumbás¹⁴¹ deram origem às agremiações que se organizaram para promover a manifestação dos Bois, que é uma forma de manifestação popular. Estes sinais carregam em si, valores intrínsecos de caráter identitário da cultura parintinense, portanto, encerram alto valor simbólico.

Os sinais CAPRICHOSO e GARANTIDO despertam nos parintinenses ou nos adeptos dessa manifestação sentimentos de pertencimento aos valores locais, além de poder suscitar lembranças sócio-familiares, de forte conteúdo e apelo psiquico-emocional e afetivo inerentes à manifestação. Estes sinais indiretamente estão fortemente relacionados à manifestação cultural e carregam, em sua natureza, valores simbólicos, que afloram pertencimento e lembranças, resultantes da força inerente de sua essência e utilização. Tal questão se torna mais incisiva quando esta celebração se torna Patrimônio Cultural do Brasil e é registrada nos Livros das Celebrações.

¹⁴¹ De fato, a origem destes nomes remonta a duas famílias que polarizaram a rivalidade dos Bois: uma família, mais tradicional associada à elite: GALANTE (em 1922) renomeado CAPRICHOSO (em 1925), o qual adota canções mais aceleradas e modernas; a outra família mais arraigada ao povo: GARANTIDO (fundado em 1913), sendo reconhecido como BOI DO POVÃO, que mantém o ritmo tradicional das músicas de toadas (<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-o-festival-de-parintins/>).

De certa forma, há o endosso e a consagração da importância do aspecto imaterial dessa manifestação e a vontade deliberada de perpetuar a sua integridade pela sociedade. Portanto, é um direito de caráter difuso, pertencente ao povo brasileiro – a manifestação do Boi-bumbá de Parintins, sendo os Bois CAPRICHOSO e GARANTIDO os seus representantes e promotores. A expressão designativa dos promotores das manifestações populares ou culturais encontra respaldo no princípio da liberdade de expressão, sendo, portanto, um direito fundamental, o qual encontra respaldo no direito civil.

O novo código do direito civil, Lei nº. 10.406/02, artigo 44, estabelece que as associações são pessoas jurídicas de direito privado, e de acordo com o artigo 53, se constituem pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos. A lei também reconhece às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos de personalidade, ou seja, o direito ao nome, à imagem, à privacidade entre outros. Assim, as denominações das associações estão amparadas e têm resguardados seus direitos, no direito civil. A reputação e a imagem do nome da pessoa jurídica são imprescindíveis para a captação de recursos, parcerias, respeitabilidade e credibilidade ao negócio.

Entretanto, a exploração econômica deste direito pelos titulares, no direito de propriedade Industrial, como marca, é uma forma de obter rendimentos provindos da exploração deste termo em novos mercados, ou seja, de forma acessória e, portanto, numa atividade secundária.

Estes nomes por conterem uma força intrínseca a sua utilização primária, ao se associarem aos produtos ou serviços, podem torná-los mais atrativos ou apelativos para suscitar motivações de compras subjetivas, de caráter eminentemente afetivo ou emocional. A este fenômeno denota-se *merchandising*. Portanto, é um sinal que já carrega, em si só, a função de atratividade ou publicitária decorrente de sua utilização anterior para assinalar produtos e serviços para torná-los distintivos. Tal questão choca-se com o caráter da ação primária distintiva da marca para assinalar produtos e serviços, cujo desempenho e gestão do sinal possa lhe prover força de atratividade e, portanto, função publicitária¹⁴², resultante de uma

¹⁴² A função publicitária é um valor complementar à função distintiva da marca, no tocante ao direito marcário ao analisar a função jurídica da marca. No fenômeno do merchandising, há uma subvertência a esta ordem, é a força do sinal em sua ação primária que vai impregnar o sinal solicitado como marca de caráter distintivo.

ação complementar. Assim, qualquer interessado em explorar o termo designativo deve solicitar expressa autorização dos seus titulares nas classes econômicas por eles reivindicadas.

De fato, as duas agremiações dos Bois buscaram obter a proteção de seus sinais como marca registrada. Entretanto, essas associações têm enfrentado diversos problemas quanto a este registro. O registro do sinal como marca no INPI é facultativo e pertence a quem primeiro obtiver o registro na atividade econômica requerida. Percebe-se que ambas as agremiações despertaram para o potencial uso do sinal designativo da associação como marca tardiamente e, enfrentaram situações complexas e, de certa forma, frustrantes. Destaca-se com tudo, que demonstram grau de aprendizado ainda precário sobre o sistema, que é complexo, onde a maturidade reside em perceber que o sistema pode lhe auferir ganhos sobre a apropriação do valor gerado no festival, uma das alternativas para tanto, seria a terceirização desta atividade e a gestão de licenciamentos e da carteira de patrocinadores para uma empresa.

4.4.1.1 Primeiros passos seguidos pelas agremiações

Destaca-se que as agremiações não se preocuparam em registrar seus respectivos sinais imediatamente à constituição da associação por desconhecimento e, também, pela falta de visão envolvendo negócios culturais, além da barreira cultural da apropriação no contexto do festival folclórico. Esta primeira fase analisa a imaturidade das agremiações dos dois Bois de Parintins ao não se apropriarem de suas designações “Caprichoso e Garantido”, nas classes econômicas, que poderiam ser exploradas para a comercialização de seus respectivos produtos oficiais e as consequências advindas.

Destaca-se, contudo, que entre as proibições absolutas da Lei de Propriedade Industrial (LPI nº. 9279/1996), o art. 124, § XIII, veta o uso de “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de

Segundo Couto Gonçalves (1999, p. 256), “a marca desempenha uma função distintiva por causa da função publicitária da marca. Só que esta função publicitária não é a função publicitária *da marca*. Trata-se de outra função publicitária: a função publicitária do bem obtida no desempenho da sua utilização primária, que é estranha ao direito de marcas”.

criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento". Apesar deste dispositivo legal, as associações, que encerram em seus termos designativos a "identidade dessa manifestação cultural" não se veem contemplados neste artigo, sendo alvo de comportamentos oportunistas de agentes econômicos, por má fé. Além disso, o uso dessas designações por terceiros são passíveis de promoções capazes de induzir o consumidor ao erro ou leso engano ao obterem produtos assinalados com os termos designativos, símbolos destas agremiações.

4.4.1.2 Empresa BDS e as agremiações dos Bois: Marca Caprichoso e Marca Garantido

Apesar de cada associação enfrentar situações específicas, ambas tiveram um problema em comum, a empresa de Manaus, BDS Confecções Ltda registrou como marca nominativa os termos "Garantido" e "Caprichoso", na classe de produto NCL(7) 25, correspondente aos artigos de malha, aventais, calções de banho, sungas, bermudas, bonés, calças, calças compridas, camisas, camisetas, confeccionados (vestuário) e macacões. Tal fato é um problema, pois os brincantes dos Bois de Parintins são muito fanáticos e buscam consumir produtos, principalmente vestimentas, com valor identitário dos Bois de suas respectivas preferências. Assim, as agremiações deixaram de oportunizar a exploração de suas expressões designativas nestes produtos para identificá-los como seus produtos oficiais para lhe auferir receita.

Nota-se, que a estratégia da empresa BDS objetivava oportunizar ganhos a partir dos sinais designativos dos Bois, os quais não estavam protegidos para assinalar produtos na classe de artigos de vestuários. A empresa BDS visava se beneficiar da força daqueles sinais entre os parintinenses, símbolos da expressão folclórica dos seus Bois-bumbás: GARANTIDO e CAPRICHOSO. Este é o comportamento oportunista de determinados agentes econômicos em se beneficiar da força exercida por estes sinais em contextos outros distintos das manifestações culturais.

4.4.1.3 Marca Garantido: Empresa BDS x Associação do Garantido x Associação Regional Lindolfo Monteverde

No caso do Garantido, foi possível perceber que a empresa BDS fez a solicitação do resgistro da marca em 1996. No ano de 1997, o pedido foi publicado, e no ano seguinte, a Associação Regional Lindolfo Monteverde, associação da família do criador do Boi Garantido, entrou com o pedido de oposição¹⁴³ ao processo de registro de marca pela empresa BDS (figura 44). Em 2000, a marca foi registrada sob a titularidade da empresa BDS.

The screenshot shows the INPI's 'Acesso à Informação' (Information Access) portal. It details the following:

- Marca:** Garantido
- Nº do Processo:** 839468432
- Data:** 26/08/1996
- Situação:** Registro de marca extinto
- Apresentação:** Normativa
- Natureza:** De Produto
- Classe Nice:** 25 (ARTIGOS DE MALHA; AVENTAIAS; CALÇOES DE BANHO; SUNGAS; BERMUDAS)
- Representantes:** BDS CONFECCOES LTDA - O PRÓPRIO
- Datas:** Data de Depósito: 26/08/1996; Data de Concessão: 05/12/2000; Data de Vigência: 05/12/2020
- Prazos:** Prazo Ordinário: 05/12/2019; Prazo Extraordinário: 05/12/2020
- Petições:** 850150072058 (09/04/2015) e 800110011765 (25/01/2011).
- Publicações:** Shows several entries from 2017 to 2019 regarding the opposition process, including notifications of extinction due to non-use and a notice of opposition.
- Complemento do Despacho:** Details of the opposition proceedings, including the protocol number (850150072058), type (caducidade), requester (ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO), and respondent (BDS CONFECCOES LTDA).

Figura 44 – Informações sobre o pedido de registro da Marca nominativa Garantido pela BDS

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePl/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=946846>. Acesso em: 15 nov. 2018.

O registro concede exclusividade de uso no segmento econômico reivindicado, com validade por dez anos (2000-2010). Findado este prazo, o titular deve solicitar sua renovação. No caso, a empresa BDS solicitou a prorrogação no prazo extraordinário (seis meses após a vigência do registro). Entretanto, após a prorrogação, o titular negligenciou o uso e sofreu um pedido de caducidade por um terceiro interessado em explorar a marca, no caso a Agremiação do Boi do Garantido.

¹⁴³ Na alegação da oposição realizada pela associação da família do criador do boi Garantido, a associação queria o uso do sinal como usuário anterior como produtor cultural. O período de oposição visa dar publicidade para que terceiros possam se manifestar sobre a disponibilidade do sinal, dentro do prazo previsto em lei. A alegação era improcedente posto que os segmentos de atuação fossem distintos. A exclusividade do uso do sinal ocorre no âmbito do segmento e de segmentos afins.

Assim, em 2015, a Associação do Garantido entrou com o pedido de caducidade¹⁴⁴ da marca e, em maio de 2017, deu-se a extinção de registro da marca pela caducidade. Assim, o legítimo interessado deveria ter solicitado o registro. Todavia, a associação do Boi não solicitou o registro de imediato e, em poucos meses, recebeu a notificação que a Associação Regional Lindolfo Monteverde já o tinha feito, em setembro de 2017. Esta associação entrou com um processo de celeridade em face do presidente da associação, no caso o requerente, ter acima de 65 anos. Desta forma o processo iniciado, posteriormente, tramitou na frente do processo da agremiação do Garantido. Atualmente, há um processo de jurisprudência entre a associação da família do criador do boi, e a associação que é responsável pelo Boi Garantido, ou seja, há uma contenta judicial entre as associações.

Possivelmente, este é o caso mencionado durante a entrevista na fala supracitada, ou seja, o caso da disputa judicial sobre a titularidade da marca nominativa de produto Garantido, requisitada para o segmento de confecção.

A seguir, o relato do presidente do Garantido ilustra a questão do registro da marca de serviço, apresentação mista, no segmento de organização de feira, exposição, congresso, espetáculo artístico, desportivo e cultural e, a disputa judicial, após a ausência da renovação da marca pela Associação do Boi Garantido e, a consequente perda para a associação da família de seu fundador, a Associação Regional Monteverde (doravante denominada Monteverde). Tal fato exigiu uma pesquisa na base de dados de marca do INPI para melhor compreensão dos fatos.

O Garantido usava a marca o Boi do Povão, mas tem uma disputa com a família Monteverde, que é a família do Lindolfo, o criador do Garantido. Por conta que na gestão anterior, por volta de 2012 ou 2013, não ter feito o pagamento que tinha que ser feito, e abriu uma lacuna. E, eles acabaram entrando justamente por conta desse não pagamento de reativação da propriedade em relação a marca e, acabaram criando uma celeuma. E, eles têm, hoje, a detenção da marca. Então, a gente teve que adequar, enquanto estamos aguardando a justiça comum, estamos brigando por conta disso. No INPI, o Boi saiu derrotado. E olha que nós tínhamos ido antes lá, falamos com o representante do INPI no Brasil, e ele disse que a chance do Boi ter problema, em relação a essa questão era zero. Só que aí, para

¹⁴⁴ A caducidade é requerida pela falta de uso por um período de cinco anos da data de concessão do registro, por qualquer pessoa com legítimo interesse (LPI 9279/1996, art. 143) e de acordo com o § 2º “o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro”. A alegação de caducidade é um dos motivos para a extinção do direito (LPI 92979/1996, art. 142).

nossa surpresa, alguns meses depois, a gente já recebeu uma decisão do próprio INPI, dando os plenos poderes à Associação Monteverde.

E quem representa a família Monteverde junto ao INPI é uma pessoa, que ajudou na criação do INPI, esqueci o nome da doutora. Assim eles foram muito bem instruídos, aproveitaram todas as brechas possíveis, inclusive, eles mudaram a presidente da associação deles, colocaram uma pessoa de mais de 70 anos, para ter celeridade no processo.

A família Monteverde levantou a tese, já que o sr. Lindolfo foi criador, eles têm a propriedade, onde eles buscam, na verdade, abraçar meio que tudo, entendeu? No final das contas, eles querem que o Boi fique pedindo autorização para funcionar (ENTREVISTADO C, 2018).

Assim, a associação da família do criador do Boi, passa a ser a detentora da marca Garantido, entretanto, ao fazer uma busca no banco de dados do INPI, constatou-se que a referida Associação Monteverde possui dois processos distintos, referentes aos pedidos de marca, a saber: (i) o primeiro pedido já está em vigor (foto 46), e o outro está aguardando o fim de sobrerestamento¹⁴⁵.

Ressalta-se que, na fala do representante do Garantido, há uma disputa pela busca de proteção entre essas duas associações em torno do termo “GARANTIDO”.

4.4.1.4 Marca Garantido: uma história a parte - Agremiação do Garantido x Associação Monte Verde

Para compreender melhor esse contexto, foi perguntado como ocorreu a evolução da brincadeira de boi sob a liderança do Lindolfo, de uma manifestação espontânea de rua (fundador do Boi) até chegar a ser, de fato, responsabilidade de uma associação. Segundo a entrevista, a Associação Folclórica Boi Bumbá Garantido, esta passagem é decorrente de vários acontecimentos, o que conduziu a necessidade de uma organização mais complexa.

O Garantido iniciou em 1913, a partir de uma promessa do seu Lindolfo, e aí as coisas vieram acontecendo, gradativamente, de forma bem amadora! Em 1966, de fato, iniciou a disputa entre os Bois. Aí outras pessoas já tomaram a frente, porque uma família só já não teria condições de conduzir o processo. Então, outras famílias também passaram a organizar, sem ser a família do fundador.

O grande “bum” da história foi justamente quando outras famílias vieram e reconduziram o processo. Eu posso citar a família do seu Antonio Maia, a família Faria. Foi o Paulinho Faria, apresentador do Garantido, na época, que conduziu esse processo, inclusive, na criação da associação em 1988.

¹⁴⁵ O sobrerestamento significa que a análise do pedido depende de resoluções de decisões de outros pedidos a sua frente para poder prosseguir no exame, ou seja, ser analisado.

E partir daí, de fato, o Garantido passou a estar organizado como associação. Aí, a partir de lá, se buscou uma profissionalização. Foi quando se começou a fazer captação de recurso, patrocínios. Aí, o festival passa, de fato, a ter conhecimento nacional e crescer com recurso de iniciativa privada, e também recurso estadual. (ENTREVISTADO C, 2018).

Pela base de dados de marca, observa-se que, houve sucessivas tentativas de registro de marca de serviço, na apresentação mista, para o segmento de festival artístico, Boi-bumbá Garantido, pelas duas associações. O primeiro depósito data de 1992. Entretanto, vários foram os equívocos cometidos, desde o não pagamento da taxa de retribuição, exigências não respondidas, até o pagamento da taxa de registro para obtenção da exclusividade. Até que a associação do Garantido é exitosa em observar e em acompanhar as fases de exame até o registro e observar também a taxa de pagamento de proteção relativa ao primeiro decênio, no ato da concessão.

A associação do Boi Garantido era titular da marca de serviço, na apresentação mista, composta pelo elemento nominativo, Boi-bumbá Garantido, em forma estilizada, e composto ainda pela cabeça de boi, em preto e branco, de acordo com o processo nº. 8193392600 (figura 45). Essa marca foi depositada em 19/07/1996 e concedida em 21/05/2002, cuja vigência terminaria em 21/05/2012.

BRASIL Acesso à Informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais																																										
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia																																															
Consulta à Base de Dados do INPI																																															
» Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura		[Início Ajuda?]	0/0																																												
NP do Processo:	8193392600	Marca																																													
Marca	BOI-BUMBÁ GARANTIDO	Situação:	Extinto																																												
Apresentação:	Mista	Natureza:	De Serviço																																												
																																															
Classe Nice		Especificação																																													
Código	NCL(8) 41	EXPOSIÇÕES (ORGANIZAÇÃO DE) PARA FINS CULTURAIS E EDUCATIVOS...																																													
Classificação Internacional de Viena- CFE(4)		Descrição																																													
Código	3.6.1	Partes do corpo de quadrípedes ou de quadrúmanos, esqueletos, crânios																																													
Representantes <table border="1"> <tr> <td>Nome</td> <td>ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO</td> </tr> <tr> <td>Titular(1)</td> <td>FRANCISCA DANTAS LIMA</td> </tr> <tr> <td>Procurador:</td> <td></td> </tr> </table>						Nome	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO	Titular(1)	FRANCISCA DANTAS LIMA	Procurador:																																					
Nome	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO																																														
Titular(1)	FRANCISCA DANTAS LIMA																																														
Procurador:																																															
Datas <table border="1"> <tr> <td>Data de Depósito</td> <td>19/07/1996</td> <td>Data de Concessão</td> <td>21/05/2002</td> <td>Data de Vigência</td> <td>21/05/2012</td> </tr> </table>						Data de Depósito	19/07/1996	Data de Concessão	21/05/2002	Data de Vigência	21/05/2012																																				
Data de Depósito	19/07/1996	Data de Concessão	21/05/2002	Data de Vigência	21/05/2012																																										
Petição <table border="1"> <tr> <td>Prgo</td> <td>Protocolo</td> <td>Data</td> <td>Img</td> <td>Serviço</td> <td>Cliente</td> <td>Delivery</td> <td>Data</td> </tr> <tr> <td>X</td> <td>020972001997</td> <td>23/06/1997</td> <td>-</td> <td>350</td> <td>DIRMA/GABINETE</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						Prgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data	X	020972001997	23/06/1997	-	350	DIRMA/GABINETE																												
Prgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data																																								
X	020972001997	23/06/1997	-	350	DIRMA/GABINETE																																										
Publicações <table border="1"> <thead> <tr> <th>RPI</th> <th>Data RPI</th> <th>Despacho</th> <th>Img</th> <th colspan="3">Complemento do Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2192</td> <td>08/01/2013</td> <td>700</td> <td>-</td> <td colspan="3">INCISO I DO ART. 142 DA LPI.</td> </tr> <tr> <td>1637</td> <td>21/05/2002</td> <td>400</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>1612</td> <td>27/11/2001</td> <td>353</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>1455</td> <td>24/11/1998</td> <td>241</td> <td>-</td> <td colspan="3">PED. 819310085.</td> </tr> <tr> <td>1392</td> <td>05/08/1997</td> <td>003</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>						RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho			2192	08/01/2013	700	-	INCISO I DO ART. 142 DA LPI.			1637	21/05/2002	400	-				1612	27/11/2001	353	-				1455	24/11/1998	241	-	PED. 819310085.			1392	05/08/1997	003	-			
RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho																																											
2192	08/01/2013	700	-	INCISO I DO ART. 142 DA LPI.																																											
1637	21/05/2002	400	-																																												
1612	27/11/2001	353	-																																												
1455	24/11/1998	241	-	PED. 819310085.																																											
1392	05/08/1997	003	-																																												
Dados atualizados até 29/01/2019 - Nº da Revista: 2508																																															
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910																																															
																																															

Figura 45 – Informações sobre o depósito no. 8193392600

Fonte: Banco de dados do INPI, acessado em 15 de novembro de 2018, disponível em <https://gru.inpi.gov.br/pePl/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=939125>

Este processo foi extinto por falta do pagamento da taxa de prorrogação de vigência, após o prazo extraordinário, em 08/01/2013, devido à expiração do prazo de vigência.

Em 07/12/2009, a Associação Monteverde deposita a marca de serviço (figura 46), na apresentação mista, bem semelhante a da Associação do Garantido, ainda na versão preto e branco. Este pedido se encontrava na fila de análise¹⁴⁶ e, em 18/06/2013, foi concedido e se encontra em vigor até 18/06/2023. Destaca-se, no entanto, a anotação realizada pela impossibilidade do uso exclusivo do termo “BOI-BUMBÁ”, por ser um elemento caracterizador e designador da manifestação folclórica¹⁴⁷.

BRASIL		Acesso à Informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais																																																																																																																														
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior																																																																																																																																				
Consulta à Base de Dados do INPI																																																																																																																																				
Consultar por: No Processo Marca Titular Cod. Figura [Início Ajuda]																																																																																																																																				
N° do Processo: 002174959 Marca: BOI-BUMBÁ GARANTIDO Situação: Registro de marca em vigor Apresentação: Mista																																																																																																																																				
																																																																																																																																				
Natureza: De Serviço Apostila : SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DA EXPRESSÃO "BOI-BUMBÁ".																																																																																																																																				
Classe Nice <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Especificação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NCL(9) 41</td> <td>Congressos (Organização e apresentação de -);Entretimento;...</td> </tr> </tbody> </table>							Código	Especificação	NCL(9) 41	Congressos (Organização e apresentação de -);Entretimento;...																																																																																																																										
Código	Especificação																																																																																																																																			
NCL(9) 41	Congressos (Organização e apresentação de -);Entretimento;...																																																																																																																																			
Classificação Internacional de Viena- CFE(4) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Descrição</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3.4.13</td> <td>Cabeças de animais da série IV, com chifres</td> </tr> <tr> <td>27.5.1</td> <td>Letras apresentando um grafismo especial</td> </tr> <tr> <td>2.9.1</td> <td>Corações</td> </tr> </tbody> </table>							Código	Descrição	3.4.13	Cabeças de animais da série IV, com chifres	27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial	2.9.1	Corações																																																																																																																						
Código	Descrição																																																																																																																																			
3.4.13	Cabeças de animais da série IV, com chifres																																																																																																																																			
27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial																																																																																																																																			
2.9.1	Corações																																																																																																																																			
Representantes <table border="1"> <thead> <tr> <th>Titular(U)</th> <th>Nome</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE ME</td> <td>SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA</td> </tr> <tr> <td>Procurador:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Titular(U)	Nome	ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE ME	SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA	Procurador:																																																																																																																									
Titular(U)	Nome																																																																																																																																			
ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE ME	SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA																																																																																																																																			
Procurador:																																																																																																																																				
Publicações																																																																																																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RPI</th> <th>Data RPI</th> <th>Despacho</th> <th>Img</th> <th colspan="3">Complemento do Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2411</td> <td>21/03/2017</td> <td>Emissão da folha de rosto de cópia reprodugráficá simples</td> <td>-</td> <td colspan="3">Protocolo: 850170040395 (23/02/2017)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Petição (tipo): Cópia reprodugráficá simples (824.3)</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Requerente: ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Procurador: SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>2407</td> <td>21/02/2017</td> <td>Requerimento na provisória (Inscrição a concessão)</td> <td>-</td> <td colspan="3">Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>2290</td> <td>25/11/2014</td> <td>Notificação de instauração do processo de nulidade a requerimento</td> <td>-</td> <td colspan="3">Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>2215</td> <td>18/06/2013</td> <td>400</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>2212</td> <td>26/05/2013</td> <td>269</td> <td>-</td> <td colspan="3">- SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DA EXPRESSÃO "BOI-BUMBÁ".</td> </tr> <tr> <td>2209</td> <td>07/05/2013</td> <td>210</td> <td>-</td> <td colspan="3">- INDEFERIMENTO</td> </tr> <tr> <td>2173</td> <td>28/08/2012</td> <td>100</td> <td>-</td> <td colspan="3">- INCISO XIX DO ARTIGO 124 DA Lei, REGISTRO N° 819392600.</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>29/12/2009</td> <td>003</td> <td>-</td> <td colspan="3"></td> </tr> </tbody> </table>							RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho			2411	21/03/2017	Emissão da folha de rosto de cópia reprodugráficá simples	-	Protocolo: 850170040395 (23/02/2017)					Petição (tipo): Cópia reprodugráficá simples (824.3)	-						Requerente: ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE	-						Procurador: SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA	-				2407	21/02/2017	Requerimento na provisória (Inscrição a concessão)	-	Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)					Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)	-						Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.	-						Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA	-				2290	25/11/2014	Notificação de instauração do processo de nulidade a requerimento	-	Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)					Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)	-						Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.	-						Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA	-				2215	18/06/2013	400	-				2212	26/05/2013	269	-	- SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DA EXPRESSÃO "BOI-BUMBÁ".			2209	07/05/2013	210	-	- INDEFERIMENTO			2173	28/08/2012	100	-	- INCISO XIX DO ARTIGO 124 DA Lei, REGISTRO N° 819392600.			2014	29/12/2009	003	-			
RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho																																																																																																																																
2411	21/03/2017	Emissão da folha de rosto de cópia reprodugráficá simples	-	Protocolo: 850170040395 (23/02/2017)																																																																																																																																
		Petição (tipo): Cópia reprodugráficá simples (824.3)	-																																																																																																																																	
		Requerente: ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE	-																																																																																																																																	
		Procurador: SÉRGIO RIBEIRO DA SILVA	-																																																																																																																																	
2407	21/02/2017	Requerimento na provisória (Inscrição a concessão)	-	Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)																																																																																																																																
		Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)	-																																																																																																																																	
		Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.	-																																																																																																																																	
		Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA	-																																																																																																																																	
2290	25/11/2014	Notificação de instauração do processo de nulidade a requerimento	-	Protocolo: 850130244110 (16/12/2013)																																																																																																																																
		Petição (tipo): Notificação administrativa de registro de marca (336.1)	-																																																																																																																																	
		Requerente: ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ GARANTIDO.	-																																																																																																																																	
		Procurador: MARCIA MARINI DA SILVA	-																																																																																																																																	
2215	18/06/2013	400	-																																																																																																																																	
2212	26/05/2013	269	-	- SEM DIREITO AO USO EXCLUSIVO DA EXPRESSÃO "BOI-BUMBÁ".																																																																																																																																
2209	07/05/2013	210	-	- INDEFERIMENTO																																																																																																																																
2173	28/08/2012	100	-	- INCISO XIX DO ARTIGO 124 DA Lei, REGISTRO N° 819392600.																																																																																																																																
2014	29/12/2009	003	-																																																																																																																																	

Figura 46 – Informações sobre o 1º pedido de registro da Marca Mista Boi-Bumbá Garantido pela Associação Regional Lindolfo Monteverde

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2300183>. Acesso em: 15 nov. 2018,

Em 29/03/2012, a associação do Garantido depositou uma marca de serviço, na apresentação mista, num formato de um brasão com a letra G, estilizada, no seu centro, e o termo “Garantido” situado abaixo, cujo depósito originou o processo nº. 904657493. A marca logrou êxito no exame, foi concedida na data 22/04/2015, e

¹⁴⁶ Como a Associação do Garantido não observou o prazo da prorrogação para dar continuidade ao registro, o mesmo foi extinto, possibilitando o registro de marca da Associação Monteverde. Caso tivesse ocorrido a renovação pela associação do Garantido, o pedido de marca da associação Monteverde teria sido indeferido pela pouca distintividade desta perante a marca anterior.

¹⁴⁷ Inicialmente, o pedido foi negado (colidência com a marca da associação do Garantido por problemas com a atualização do sistema), entretanto, a Associação Monteverde interpôs recurso e o INPI alterou a decisão. Ao abrir o período de oposição, dando publicidade ao pedido para manifestação de terceiros, não houve a manifestação da Associação do Garantido. A marca é concedida com a ressalva “sem direito ao uso exclusivo da expressão” - BOI-BUMBÁ. Em 16/12/2013, a Associação do Garantido interpôs um processo de nulidade administrativa, entretanto, não logrou êxito e foi mantida a decisão. A marca em questão permanece em vigor até 18/06/2023.

está em vigor até 22/04/2025. Portanto, a associação altera a sua estratégia de sinais ao adotar um sinal identificador na configuração de um brasão.

Em 29/09/2017, a Associação Monteverde deposita um sinal colorido (figura 47), ainda mantendo a figura do boi e o termo Boi-bumbá Garantido, com aspecto visual distinto de sua marca anterior, cujo depósito originou o processo nº. 913483621. Entretanto, a associação do Garantido, desta vez, fez uma oposição formal em 17/10/2017, referente ao processo nº. 904657493 (G Garantido). Portanto, a marca da associação Monteverde se encontra sobrestada, aguardando a decisão para prosseguir a análise ou acatar a oposição e indeferir o pedido da Associação Monteverde.

The screenshot shows the INPI's website interface for trademark registration. At the top, there are links for 'Acesso à Informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this, the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' are displayed. A search bar says 'Consulte à Base de Dados do INPI' and includes buttons for 'Início' and 'Ajuda?'. The main content area shows a registration record for '850170245313' with the mark 'BOI-BUMBÁ GARANTIDO' featuring a stylized red bull. The record includes sections for 'Datas', 'Petições', and 'Publicações'. The 'Datas' section shows the deposit date as 29/09/2017. The 'Petições' section lists an opposition petition from 'ASSOCIAÇÃO REGIONAL LINDOLFO MONTE VERDE' filed on 17/10/2017. The 'Publicações' section shows two publications: one on 30/10/2018 regarding the examination of the application, and another on 17/10/2017 regarding the opposition process. At the bottom right, it says 'Dados atualizados até 13/11/2018 - Nº da Revista: 2497'.

Figura 47 – Informações sobre o 2º pedido de registro da Marca Mista Boi-Bumbá Garantido pela Associação Regional Lindolfo Monteverde

Fonte: Banco de dados do INPI Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3610494>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Aparentemente, embora esses pedidos de marca possam levar a classes diferentes¹⁴⁸, eles apontam o mesmo segmento econômico, ou seja, de feiras, congressos e organizações de eventos culturais. Como já dito anteriormente, em relação a este segmento econômico, no primeiro pedido realizado pela associação dos familiares do criador do Garantido, a marca de serviço, mista, continha apenas elementos em preto e branco, e já no segundo, a marca de serviço, mista, apresenta as características do boi da atualidade, com o coração vermelho. Sobre essa mudança de cor, o representante do comitê de arte do Garantido comentou:

¹⁴⁸ De fato, o que ocorreu foi uma atualização da Classificação Internacional de Produtos e Serviços, que o Brasil, segue e de tempos em tempos é atualizada. Quando se trabalha com revisões distintas, isto se reflete na não equivalência direta entre as classes. A numeração da revisão é indicada entre parênteses.

O que sei, é que o coração do Garantido era preto. Depois que a madrinha do Garantido, a mãe do Paulinho Faria, até então apresentador, deu a ideia de o coração ser vermelho. Foi aderido a ideia e é usado até hoje (ENTREVISTADO D, 2018).

O Boi Garantido é identificado com um coração vermelho em sua testa (figura 48), enquanto que o Boi do Caprichoso tem em sua testa uma estrela branca. Geralmente, os turistas de fora da região identificam os Bois por estes sinais caracterizadores.



Figura 48 – Garantido com seu criador Lindolfo Montiverde

Fonte: Jornal A Crítica. Disponível em <https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/associacao-lindolfo-monteverde-comemora-aniversario-do-fundador-do-garantido-na-proxima-terca-2>. Acesso em: 11 nov. 2018

Como já dito anteriormente, a associação Monteverde é quem detém os direitos sobre a marca, com a configuração da cabeça do Boi. Portanto, era necessário utilizar outro sinal distintivo para identificar a Associação do Garantido como promotora da festa do Boi e que pudesse também se reportar ao Boi da Associação do Garantido. Assim, se passou a usar o brasão (figura 49).

E aí, nós estamos tendo problema, agora, porque tivemos que mudar. E, a gente acabou mudando e, agora, se usa o brasão. Nós não podemos usar mais a cara do boi porque é a família Monteverde quem detém a marca. Eles na verdade estão querendo engessar o Boi. Assim, para que o boi possa funcionar, eles querem que seja preciso o Boi pedir autorização deles, entendeu? (ENTREVISTADO C, 2018).



Figura 49 – Marcas usadas pela Associação do Garantido, antes e depois da concessão do direito marcário a Associação Montiverde

Fonte: Imagens retidas da internet. Disponível em: <http://eliezergonzales.portalholanda.com.br/?p=398>. Acesso em: 11 nov. 2018.

No intuito de manter-se resguardado, a Associação do Garantido fez o pedido de registro dessa nova marca num total de seis classes entre produtos e serviço, segundo a Classificação de Nice, sendo eles:

Deste total de classes, quatro delas estão ainda em vigor, a saber:

- a) NCL(10) 09 - Armações de óculos; Arquivos de música [downloadable]; Compactos (Discos) [áudio e vídeo]; Compactos (Discos), ROM (Ingl.); Computadores; Cordões para celular; Correntes para óculos;
- b) NCL(10) 16 - Almanaques; Calendários; Canetas; Catálogos;
- c) NCL(10) 25 - Calçados; Vestuário; e
- d) NCL(10) 35 - apresentação de produtos em meios de comunicação para fins de comércio varejista; Demonstração de produtos; Feiras para fins comerciais ou publicitários; Organização de feiras.

Há um pedido arquivado, na classe NCL(10) 03, destinada aos produtos de cosméticos; esmalte para as unhas; perfumes; produtos depilatórios; produtos para limpeza; sabões; sabonetes. O pedido de marca referente à outra classe foi indeferido, a princípio, mas, como a Associação do Garantido interpôs um recurso, este pedido se encontra, ainda, aguardando a decisão do recurso. Portanto, indeferimento pode ou não ser mantido, depende da decisão do recurso. A classe solicitada, neste caso, foi a classe de serviço NCL(10) 41, que se destina à apresentação de espetáculos ao vivo; clubes (serviços de) (lazer ou educação); divertimento; entretenimento; organização de bailes; organização de competições (educação ou entretenimento); organização de espetáculos (shows) (serviços de empresário); organização e apresentação de congressos.

4.4.1.5 Marca Caprichoso: Empresa BDS x Associação do Caprichoso

O Boi caprichoso tem a sua origem mais relacionada à elite, sendo inicialmente, denominado Galante.

No caso do Caprichoso, a empresa BDS também fez a solicitação do registro da marca nominativa 'Caprichoso', tendo seu depósito também sido realizado no ano de 1996, entretanto, a associação não promoveu nenhuma ação na época, como pode ser observado na figura 50.

The screenshot displays two main sections of the INPI website:

- Left Panel (Informações):**
 - Nº do Processo:** 819469840
 - Marca:** CAPRICHOSO
 - Situação:** Registro de marca em vigor
 - Apresentação:** Nominativa
 - Natureza:** De Produto
 - Classe Nice:** Código NCL(8) 25 - Especificação: ARTIGOS DE MALHA (VESTUÁRIO), CAMISAS, CAMISETAS, CALÇAS COM...
 - Representantes:** Nome: BDS CONFECÇÕES LTDA O PRÓPRIO.
 - Datas:** Data de Depósito: 26/08/1996; Data de Concessão: 29/07/2003; Data de Vigência: 29/07/2023
 - Prazos:** Início: 30/07/2022; Fim: 29/07/2023; Prazo Ordinário: 30/07/2023; Prazo Extraordinário: 29/01/2024
- Right Panel (Petições e Publicações):**
 - Petições:**

Prg	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	850180126114	07/05/2018	-	337	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.	BDS CONFECÇÕES LTDA.	-
✓	800130072399	12/04/2013	-	374			
 - Publicações:**

RFI	Data RFI	Despacho	Img	Complemento do Despacho	
2495	30/10/2018	Deferimento da petição de caducidade		Protocolo: 850180126114 (07/05/2018)	Petição (tipo): Caducidade (337.1)
2474	05/06/2018	Notificação da caducidade		Protocolo: 850180126114 (07/05/2018)	Petição (tipo): Caducidade (337.1)
2354	16/02/2012	Deferimento da petição		Protocolo: 800130072399 (12/04/2013)	Petição (tipo): Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário (374.1)
1669	20/07/2003	400		Protocolo: 800130072399 (12/04/2013)	Petição (tipo): Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário (374.1)
1669	31/12/2002	353		Protocolo: 800130072399 (12/04/2013)	Petição (tipo): Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário (374.1)
1393	12/08/1997	003	*	Protocolo: 800130072399 (12/04/2013)	Petição (tipo): Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado no prazo ordinário (374.1)

Figura 50 – Informações sobre o pedido de registro da Marca nominativa Caprichoso pela BDS

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=946847>. Acesso em: 15 nov. 2018

A intervenção da Associação do Caprichoso só veio ocorrer no ano de 2018, que oportunamente, monitorou o desuso do sinal marcário para a solicitação de caducidade da marca e reivindicá-lo como legítimo interessado ao uso do sinal. Assim, a associação logrou êxito em sua estratégia ao ter seu pedido deferido em 30/10/2018, embora ainda a empresa BDS esteja dentro do período para interpor recurso e apresentar os motivos para a interrupção do uso justificado, caso seja cabível. Sobre esta temática, o representante do Caprichoso declarou:

Nós temos marcas registradas junto ao INPI, só que é delicado esse assunto, porque tem um ex-diretor do Boi que entrou com o registro da marca Caprichoso, no nome dele. E aí, a gente tem uma briga com isso, mas nós conseguimos. Tem uma empresa que está responsável por isso aí, junto com a Maná. Hoje, as canetas, a cor Azul Caprichoso é patenteada, tem inclusive uma marca de tinta que ela usa, o azul caprichoso. E essa marca foi patenteada por essa empresa, mas com a anuência do Caprichoso. E aí, nós temos direito aos royalties (ENTREVISTADO E, 2018).

Há de se destacar que, ao fazer buscas no banco de dados de Patentes do INPI, a respeito dos itens mencionados na entrevista, não foi encontrado nenhum pedido relacionado à tinta. Nota-se, o desconhecimento ainda por parte dos dirigentes sobre a propriedade intelectual ao confundir o registro de marca com patente e, também da estratégia cunhada para recebimento de *royalties*.

Ressalta-se ainda que a cor isolada ou sua denominação não são passíveis de obter proteção no âmbito marcário (proibição legal, artigo 124, inciso VIII, LPI 9279/1996), mas ao conjunto ou disposição combinada de modo peculiar e distintivo é permitida apropriação por marca. O azul celeste, sinal característico do Caprichoso, se combinado com a cor branca, tem seu elemento identificador perante aos brincantes, e poderá lograr a obtenção de uma marca se combinado a uma forma distinta.

A empresa de tinta ALTEZZA adota a estratégia de vincular sua marca às cores oficiais do evento ao desenvolver os tons das cores dos Bois GARANTIDO e CAPRICHOSO, e realizar lançamentos especiais com tiragem para comemoração na época do festival, inclusive ostentando em seu rótulo elementos identificadores dos Bois (figura 51), enquanto seus símbolos representativos do festival respectivamente: (i) a cor vermelha e a face do Boi com o coração em sua testa e (ii) a cor azul e a face do Boi com a estrela em sua testa.

Ainda ao fazer buscas no banco de dados de marcas do INPI, foi possível encontrar vários pedidos. Há de se destacar o pedido de nº 823989984, realizado em 2001, na apresentação mista, tendo como elemento figurativo a representação da cara do Boi, em preto e branco, para a classe de serviço NCL(7) 35 de exibição de eventos publicitários; administração da associação; promoção de eventos; gestão da associação e de eventos, o qual foi concedido, mas posteriormente arquivado, por falta de recolhimento das retribuições exigidas (figura 52)



Figura 51 – Propaganda das Tintas usando a imagem dos Bois de Parintins

Fonte: Rede Social da empresa Altezza. Disponível em:
<https://www.facebook.com/tintasaltezza/photos/a.308003429549363/455220508160987/?type=1&theater>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BRASIL		Acesso à Informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais						
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior												
Consulta à Base de Dados do INPI												
» Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura		[Início Ajuda?]										
Nº do Processo: 023999984 Marca: CAPRICHOSO Situação: Arquivado Apresentação: Mista		Marca										
Natureza: De Serviço												
Classe Nice		Especificação										
Código NCL(7) 35		EXIBIÇÃO DE EVENTOS PUBLICITÁRIOS; ADMINISTRAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO										
Classificação Internacional de Viena- CFE(4)												
07		Descrição										
27.1		Letras apresentando um grafismo especial										
3.1.16		Cabeças de animais da série I										
3.4.13		Cabeças de animais da série IV, com chifres										
Representantes												
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Nome</td> </tr> <tr> <td>Titular(1):</td> <td>GRUPO FOLCLÓRICO BOI BUMBÁ CAPRICHOSO</td> </tr> <tr> <td>Procurador:</td> <td>ISA ASSEF DOS SANTOS</td> </tr> </table>							Nome		Titular(1):	GRUPO FOLCLÓRICO BOI BUMBÁ CAPRICHOSO	Procurador:	ISA ASSEF DOS SANTOS
Nome												
Titular(1):	GRUPO FOLCLÓRICO BOI BUMBÁ CAPRICHOSO											
Procurador:	ISA ASSEF DOS SANTOS											
Datas												
<table border="1"> <tr> <td>Data de Depósito</td> <td>Data de Concessão</td> <td>Data de Vigência</td> </tr> <tr> <td>30/05/2001</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência	30/05/2001		
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência										
30/05/2001												
Peticões												
Prg	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery						
Publicações												
RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho								
1893	17/04/2007	150	-	PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 162 DA LPI								
1861	05/09/2006	351	-									
1597	14/08/2001	003	-									
Dados atualizados até 13/11/2018 - Nº da Revista: 2497												
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010												

Figura 52 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso pela Associação do Caprichoso

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em:
<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1420629>. Acesso em: 15 nov. 2018.

No mesmo ano, 2001, a associação depositou outros pedidos, usando o mesmo sinal, na apresentação mista. Os pedidos feitos na classe de serviço NCL(7) 41 evento folclórico; produção de shows; espetáculo artístico, assim como nas classes de produtos NCL(7) 16 fitas adesivas; álbuns; auto-adesivas para papelaria, na classe NCL(7) 24 adesivos (tecido) coláveis a quente; roupas de cama, na classe NCL(7) 14 adereços (bijuteria/joalheria); alfinetes de adereços, também foram deferidos, mas também foram arquivados, por falta de pagamento das taxas.

Ainda em 2001, os pedidos realizados na classe de produto NCL(7) 25 para camisetas; roupas do vestuário comum; calçados em geral, e na classe de serviço

NCL(7) 38 televisão (difusão de programas). Todos estes pedidos foram indeferidos e posteriormente arquivados.

No ano de 2010, a Associação fez o depósito da marca ‘Caprichoso Boi de Parintins 1913’, na apresentação mista, em preto e branco, na classe de serviço NCL(9)41 direcionada para divertimento; Festas; Produção de shows; Cenografia; Apresentação de espetáculos ao vivo; Teatro de variedades. A marca está em vigor, foi concedida agora em 2012, com vigência até o ano de 2023 (figura 53).

 BRASIL Instituto Nacional de Propriedade Industrial Consulta à Base de Dados do INPI Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura [Início Ajuda?] Nº do Processo: 2431935 Marca: CAPRICHOSO O BOI DE PARINTINS 1913 Situação: Registro Apresentação: Mista Natureza: De Serviço  Classe Nice: Código: NCL(9) 41 Especificação: Divertimento;Divertimento; Informação, Assessoria, Consultor... Classificação Internacional de Viena- CFE(4) Código: Descrição: 1.1.1 Estrelas 1.1.12 Estrelas com pontos irregulares 27.5.1 Letras apresentando um grafismo especial 3.6.5 Esqueletos, crânios de quadrípedes ou de quadrúmanos		Representantes Nome: GRUPO FOLCLÓRICO BOI BUMBÁ CAPRICHOSO Procurador: RODRIGO HENRIQUE CORREA NUNES ESBERARD Datas Data de Depósito: 15/04/2010 Data de Concessão: 05/03/2013 Data de Vigência: 05/03/2023 Prazos Prazo Ordinário: 05/03/2022 Prazo Extraordinário: 05/03/2023 Início: 05/03/2023 Fim: 05/09/2023 Petição Pgt: Protocolo: Data: Img: Serviço: Cliente: Delivery: Data: ✓ 800190025915 07/09/2013 - 372 ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO. ✓ 902498037 15/04/2010 - 302 ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO. Publicações IPI: Data IPI: Despacho: Imp: Complemento do Despacho: 2200 05/03/2013 400 - 2188 11/12/2012 351 - 2090 25/01/2011 003 - Dados atualizados até 13/11/2018 - Nº da Revista: 2497 Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010 
---	--	--

Figura 53 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso Boi de Parintins 1913

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2431935>. Acesso em: 15 nov. 2018

No ano de 2016 a Associação do Caprichoso volta a fazer um depósito, mas agora com outro sinal, na apresentação mista, nas cores azul e branco, e sem fazer o uso da expressão ‘Boi de Parintins 1913’, e obteve sucesso nas classe NCL(10) 09 Computadores; Computadores portáteis (laptop); Discos compactos (figura 54), e na classe de produtos NCL(10)16 Almanaques; Blocos [papelaria]; Calendários; Canetas; Capas. Ambos estão em vigor.

<div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">  Acesso à Informação Participe Serviços Legislação Canais Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Consulta à Base de Dados do INPI [Início Ajuda?] 0/0 * Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura Número do Processo: 911003371 Nome: CAPRICHOSO Situação: Registro de marca em vigor Apresentação: Mista Natureza: De Produto  Classe Nica Código Especificação NCL(10) 09 Computadores; Computadores portáteis [laptop]; Discos compactos Classificação Internacional de Viena- CFE(4) Código Descrição 1.1.1 Estrelas 3.6.5 Esqueletos, crânios de quadrípedes ou de quadrúmanos 27.5.1 Letras apresentando um grafismo especial </div>	<div style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> <p>Representantes</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Nome</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Titular(1):</td> <td colspan="3">ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.</td> </tr> <tr> <td>Procurador:</td> <td colspan="3">STÉNIO REGIS ANDRADE DA SILVA</td> </tr> </table> <p>Datas</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Data de Depósito</th> <th>Data de Concessão</th> <th>Data de Vigência</th> </tr> <tr> <td>09/05/2016</td> <td>05/06/2018</td> <td>05/06/2028</td> </tr> </table> <p>Prazos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Inicio</th> <th>Prazo Obrigatório</th> <th>Prazo Extrairiditário</th> </tr> <tr> <td>06/06/2027</td> <td>06/06/2028</td> <td>05/12/2028</td> </tr> <tr> <td>Fim</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Pedidos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Pedo</th> <th>Protocolo</th> <th>Data</th> <th>Imp</th> <th>Serviço</th> <th>Cliente</th> <th>Delivery</th> <th>Data</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>800180163801</td> <td>07/05/2018</td> <td>-</td> <td>372</td> <td>ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>850160094619</td> <td>09/05/2016</td> <td>-</td> <td>389</td> <td>ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Publicações</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>RFI</th> <th>Data RFI</th> <th>Despacho</th> <th>Img</th> <th>Complemento do Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2474</td> <td>05/06/2018</td> <td>-</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2461</td> <td>06/03/2018</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>Deferimento do pedido</td> </tr> <tr> <td>2366</td> <td>24/05/2016</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">Dados atualizados até 13/11/2018 - Nº da Revista: 2497</p> </div>	Nome				Titular(1):	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.			Procurador:	STÉNIO REGIS ANDRADE DA SILVA			Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência	09/05/2016	05/06/2018	05/06/2028	Inicio	Prazo Obrigatório	Prazo Extrairiditário	06/06/2027	06/06/2028	05/12/2028	Fim			Pedo	Protocolo	Data	Imp	Serviço	Cliente	Delivery	Data	<input checked="" type="checkbox"/>	800180163801	07/05/2018	-	372	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.	-		<input checked="" type="checkbox"/>	850160094619	09/05/2016	-	389	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.	-		RFI	Data RFI	Despacho	Img	Complemento do Despacho	2474	05/06/2018	-	-		2461	06/03/2018	-	-	Deferimento do pedido	2366	24/05/2016	-	-	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)
Nome																																																																								
Titular(1):	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.																																																																							
Procurador:	STÉNIO REGIS ANDRADE DA SILVA																																																																							
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência																																																																						
09/05/2016	05/06/2018	05/06/2028																																																																						
Inicio	Prazo Obrigatório	Prazo Extrairiditário																																																																						
06/06/2027	06/06/2028	05/12/2028																																																																						
Fim																																																																								
Pedo	Protocolo	Data	Imp	Serviço	Cliente	Delivery	Data																																																																	
<input checked="" type="checkbox"/>	800180163801	07/05/2018	-	372	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.	-																																																																		
<input checked="" type="checkbox"/>	850160094619	09/05/2016	-	389	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOSO.	-																																																																		
RFI	Data RFI	Despacho	Img	Complemento do Despacho																																																																				
2474	05/06/2018	-	-																																																																					
2461	06/03/2018	-	-	Deferimento do pedido																																																																				
2366	24/05/2016	-	-	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)																																																																				

Figura 54 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso pela Associação do Caprichoso

Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em:
<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3357962>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Além destes pedidos exitosos, há o registro de mais dois pedidos com a mesma apresentação mista. Um destes pedidos foi depositado na classe de produto NCL(10) 25 para Calçados e Vestuário, mas o pedido se encontra aguardando apresentação e exame de recurso contra indeferimento. Já o outro pedido foi depositado na classe de produto NCL(10) 32 para água mineral (bebida); Cerveja; Bebida energética não alcoólica. Este pedido teve uma oposição apresentada pela RED BULL GMBH, mas o processo não foi a diante, porque a associação desistiu do pedido.

Também no ano de 2016, a Associação depositou a marca ‘Caprichoso Boi de Parintins’, sem usar o ano de fundação do Boi, 1913, como foi feito no pedido de 2010. Este pedido de 2016 foi registrado na classe de serviço NCL(10) 35 direcionada para demonstração de produtos; apresentação de produtos em meios de comunicação para fins de comércio varejista. A marca está em vigor, foi concedida agora em 2018, com vigência até o ano de 2028 (figura 55).

		Acesso à Informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais																														
Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior																																				
Consulta à Base de Dados do INPI																																				
[Início Ajuda?]																																				
I/O																																				
= Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura]																																				
Marca																																				
Nº do Processo: 910997136 Marca: CAPRICHOZO BOI DE PARINTINS Situação: Registro de marca em vigor Apresentação: Mista																																				
 CAPRICHOZO <i>Boi de Parintins</i>																																				
Natureza: De Serviço																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Classe Nios</th> </tr> <tr> <th>Código</th> <th>Especificação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NCL(10) 35</td> <td>Demonstração de produtos; Apresentação de produtos em meios ...</td> </tr> </tbody> </table>							Classe Nios		Código	Especificação	NCL(10) 35	Demonstração de produtos; Apresentação de produtos em meios ...																								
Classe Nios																																				
Código	Especificação																																			
NCL(10) 35	Demonstração de produtos; Apresentação de produtos em meios ...																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Classificação Internacional de Viena- CFE(4)</th> </tr> <tr> <th>Código</th> <th>Descrição</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.1.1</td> <td>Estrelas</td> </tr> <tr> <td>27.5.1</td> <td>Letras apresentando um grafismo especial</td> </tr> <tr> <td>3.6.5</td> <td>Esqueletos, crânios de quadrípedos ou de quadrúmanos</td> </tr> </tbody> </table>							Classificação Internacional de Viena- CFE(4)		Código	Descrição	1.1.1	Estrelas	27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial	3.6.5	Esqueletos, crânios de quadrípedos ou de quadrúmanos																				
Classificação Internacional de Viena- CFE(4)																																				
Código	Descrição																																			
1.1.1	Estrelas																																			
27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial																																			
3.6.5	Esqueletos, crânios de quadrípedos ou de quadrúmanos																																			
Representantes																																				
Titular(s): ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO. STÉNIO REGIS ANDRADE DA SILVA Procurador:																																				
Datas																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Data de Depósito</th> <th>Data de Concessão</th> <th>Data de Vigência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>06/05/2016</td> <td>29/05/2018</td> <td>29/05/2028</td> </tr> </tbody> </table>							Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência	06/05/2016	29/05/2018	29/05/2028																								
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência																																		
06/05/2016	29/05/2018	29/05/2028																																		
Prazos																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Prazo</th> <th>Prazo Ordinário</th> <th>Prazo Extraordinário</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inicio</td> <td>30/05/2027</td> <td>30/05/2028</td> </tr> <tr> <td>Fim</td> <td>29/05/2028</td> <td>29/11/2028</td> </tr> </tbody> </table>							Prazo	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário	Inicio	30/05/2027	30/05/2028	Fim	29/05/2028	29/11/2028																					
Prazo	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário																																		
Inicio	30/05/2027	30/05/2028																																		
Fim	29/05/2028	29/11/2028																																		
Pedidos																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ped.</th> <th>Protocolo</th> <th>Data</th> <th>Tmg</th> <th>Serviço</th> <th>Cliente</th> <th>Delivery</th> <th>Data</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>✓</td> <td>800180154470</td> <td>30/04/2018</td> <td>-</td> <td>372</td> <td>ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>✓</td> <td>850160093541</td> <td>06/05/2016</td> <td>-</td> <td>389</td> <td>ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Ped.	Protocolo	Data	Tmg	Serviço	Cliente	Delivery	Data	✓	800180154470	30/04/2018	-	372	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.	-		✓	850160093541	06/05/2016	-	389	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.	-							
Ped.	Protocolo	Data	Tmg	Serviço	Cliente	Delivery	Data																													
✓	800180154470	30/04/2018	-	372	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.	-																														
✓	850160093541	06/05/2016	-	389	ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA BOI BUMBÁ CAPRICHOZO.	-																														
Publicações																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RPL</th> <th>Data RPL</th> <th>Despacho</th> <th>Img</th> <th>Complemento do Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2472</td> <td>29/05/2018</td> <td>Concessão de</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2460</td> <td>27/02/2018</td> <td>Deferimento</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2369</td> <td>31/05/2016</td> <td>Publicação de pedido de registro para aprovação</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>aprovada</td> <td>-</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>(exame formal concluído)</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							RPL	Data RPL	Despacho	Img	Complemento do Despacho	2472	29/05/2018	Concessão de	-		2460	27/02/2018	Deferimento	-		2369	31/05/2016	Publicação de pedido de registro para aprovação	-				aprovada	-				(exame formal concluído)	-	
RPL	Data RPL	Despacho	Img	Complemento do Despacho																																
2472	29/05/2018	Concessão de	-																																	
2460	27/02/2018	Deferimento	-																																	
2369	31/05/2016	Publicação de pedido de registro para aprovação	-																																	
		aprovada	-																																	
		(exame formal concluído)	-																																	
Dados atualizados até 13/11/2018 - Nº da Revista: 2497																																				
<small>Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010</small>																																				

Figura 55 – Informações sobre o pedido de registro da Marca Mista Caprichoso Boi de Parintins
Fonte: Banco de dados do INPI. Disponível em:

<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3362277>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Nota-se que o elemento figurativo representando à face do Boi ganha uma vesão mais estilizada, tornando-o mais amigável. Esta evolução ou concomitância de padrão visual também foi observada na estratégia do sinal em sua forma de apresentação mista para as classes econômicas solicitadas pela agremiação do Boi Garantido.

4.4.1.6 Comercialização De Produtos Oficiais

Como foi possível perceber no item anterior, apesar das dificuldades concernentes ao registro das marcas dos Bois, ambas as associações conseguiram registrá-las, inclusive fazendo depósitos em várias classes, visando o uso das marcas em vários segmentos econômicos, viabilizando obter rentabilidade dos sinais de suas agremiações.

Estes sinais repletos de significações têm potencial de atração atrelado aos valores imateriais que perpassam pela atmosfera do festival, significando ou impregnando os produtos oficiais ou os produtos de seus licenciados, ou associados à figura dos patrocinadores. Como já dito anteriormente, a este potencial de atratividade se denomina força publicitária. Este potencial é decorrente de sua atividade primária como elemento identificador de associações envolvidas com manifestações culturais, cujos sinais representam ou encerram em si a própria manifestação cultural, centrada em direitos culturais difusos.

Estes sinais podem se reveter em criação de valor aos promotores da manifestação, em meio a sua própria identificação como tal, mas, também e, principalmente, por estarem repletos de valores simbólicos que representam ou se confundem com o próprio sentido da manifestação ou celebração da festa em sua construção de significados. Estas questões perpassam pelo mercado de bens culturais, cujo diferencial centra-se exatamente pelos valores que encerram em si mesmo, e, que, portanto, lhes agregam valor, sendo motivo de sua apropriação, comercialização, geração de receita para as agremiações dos Bois, para garantir a continuidade e renovação das crenças, religiosidade e tradições.

Entretanto, o caráter de espetáculo e de superação de desafios instiga a criatividade de seus integrantes e artistas, que necessitam de verbas vultuosas para a elaboração de suas idealizações, que ultrapassam as verbas destinadas pelo apoio público¹⁴⁹.

Assim, estes grupos de organizadores percebem o diferencial de seus sinais e iniciam uma tentativa de apropriá-los como marca, para que haja recursos, que possam viabilizar a promoção do espetáculo. Assim, a manifestação é renovada e em sua recriação se reafirma suas crenças de cunho religioso, inseridas no lendário imaginário amazônico. A marca é um direito privado que protege a capacidade distintiva do sinal, na medida que concede exclusividade de uso ao seu titular no segmento econômico requisitado, além de dar-lhe o direito de excluir terceiros. O sinal marcário, no contexto, mercadológico protege contra a criação independente, erguendo uma verdadeira barreira de entrada aos concorrentes, sendo mais eficiente na individualização e comercialização dos produtos assinalados no mercado.

A opção pelo sinal distintivo, na apresentação mista, no formato de brasão, tem cunho distintivo e é revestido de elemento fantasioso: seja na grafia do elemento nominativo, seja na representação da letra “G”, seja na constituição do brasão, que remonta ao poder, da individualização dos animais no sistema heráldico, na idade média, período pre-comercial.

¹⁴⁹ Algumas manifestações já recebem apoio institucional formalizado, com repasse de recursos, quando integrantes no calendário oficial de comemoração das festas da cidade, como o caso dos Bois-Bumbás do Festival Folclórico de Parintins.

A figura do Boi como elemento figurativo e revestido de cunho fantasioso, concedendo caráter distintivo ao sinal, que simboliza o elemento de força e de representatividade do próprio festival, e quando identificado com o coração vermelho ou estrela azul individualizam os Bois respectivamente das agremiações do GARANTIDO e do CAPRICHOSO.

Estes sinais são altamente distintivos entre os brincantes e torcedores habituais do festival que revivem e reacendem o cenário de rivalidade entre os Bois. Mas, talvez, estes sinais não sejam, de fato, tão significativo para os turistas ou potenciais clientes fora do contexto amazônico, no tocante a comercialização e identificação de produtos frente ao poder de pulverização da *Internet* e das mídias sociais. É bem verdade que a cor, neste contexto, será o elemento individualizador na composição deste sinal em sua íntegra e do elemento caracterizador de distinção entre os bois que representam as agremiações: coração para a agremiação Garantido e estrela para a agremiação do Caprichoso.

Ressalta-se ainda ser o Boi o elemento repleto de simbolismo no Festival e a razão de ser do próprio festival, sendo que cada artista tem o direito de expressá-lo e representá-lo e ser merecedor de reconhecimento de autoria e ter direito ao uso fruto e o fruir de sua criação. Só não pode o indivíduo associá-lo diretamente aos produtos oficiais das agremiações dos BOIS e nem aos seus respectivos elementos caracterizadores e distintivos dos Bois que as simboliza.

Porém, se enfatiza que ambas as agremiações adotam tanto em seus sinais marcários, na apresentação mista: (i) o elemento simbólico caracterizador do próprio festival, no formato menos ou mais estilizado da cara do boi, (ii) quanto sinais no formato de brasões com ênfase na letra que representa as iniciais das respectivas agremiações. Ambas revestidas, de cunho fantasioso, ou seja, estilizado: “G” para agremiação do Garantido e “C” para a agremiação do Caprichoso.

Ressalta-se, no entanto, que há comportamentos oportunistas de terceiros para espoliar tais sinais repletos de significados simbólicos, no intuito de oportunizar ganhos em detrimento da coletividade e de seus legítimos representantes, que neste caso são as agremiações dos Bois de Parintins.

Destaca-se também, a lacuna da legislação de propriedade Indústrial em não prover elementos limitadores para proibir tais abusos e aumentar os esforços de solicitação destes sinais em várias classes simultaneamente, encarecendo o processo de apropriação e de proteção contra abusos, além de tornar a gestão

complexa. Também se enfatiza a lacuna na lei de direito autoral que é silente nesta questão, quanto aos sinais das agremiações organizadas promotoras de evento culturais ou de manifestação artística, como legítimos interessados na promoção e organização das manifestações de expressão popular e, portanto, merecedores de proteção específica.

Ressalta-se também a legislação de Patrimônio Cultural se eximir de interagir com outros arcabouços legais para cunhar especificidades que possam amparar e proteger certos grupos bem delimitados, para se apropriar desse capital coletivo, passado de geração em geração, dando margem para usurpação de terceiros¹⁵⁰ e marginalizando ou alijando os agentes locais do processo de agregação de valor e de empoderamento no processo de desenvolvimento local (VIANNA, 2004).

Assim, ambos os Bois buscam diversificar os produtos comercializados, e cada um usa uma estratégica específica. A figura 56 elucida alguns produtos oficiais do Garantido. Sobre esta comercialização, o representante do Garantido comenta:

Nós estamos tentando organizar a venda de nossos produtos. Nós contratamos a empresa Ben Marketing e Eventos, que cuida dessa organização. Nós estamos comercializando camisas. Todos os nossos produtos oficiais. O Boi tem negociado, feito uma negociação. Por exemplo, existem algumas empresas que comercializaram, no ano passado, camisas, sandálias e outros *souvenirs*, e eles tem buscado uma legalização junto ao Boi. Por conta dessa organização, que a empresa Ben buscou e, hoje, nós detemos o brasão do Garantido como marca. Então, nós temos usado muito essa marca aqui (brasão), então nós estamos regularizados junto ao INPI para comercialização de confecções, *souvenirs*, *shows*, e várias outras ramificações.

Então, as lojas que querem vender nossos produtos, eles fazem uma negociação direto com a empresa Ben, que é uma negociação que funciona como se fosse uns *royalties*, entendeu?

Com as camisas, por exemplo, a gente cria o lacre e negocia o lacre, na verdade é um kit, onde vem o lacre, a etiqueta da camisa e um selo. Então, a negociação é pela quantidade de kit. E a Ben é a empresa responsável de tudo isso (ENTREVISTADO C, 2018).

¹⁵⁰ Informações adicionais ver Vianna, L.C.R. Legislação e Preservação do Patrimônio Imaterial - perspectivas, experiências e desafios para a salvaguarda das culturas. In: Cultura e Arte Popular, Vol1. N.1, 2004.



Figura 56 – Produtos oficiais do Garantido

Fonte: Acervo do Comitê de Artes do Garantido, cedida para a pesquisa.

Há uma combinação de elementos caracterizadores e individualizadores do Boi que simboliza a agremiação do garantido, assim como o uso simultâneo, as vezes, da marca na configuração no formato do brasão. Assim, há o reforço e o endosso do sinal identificador da agremiação produtora do espetáculo assim como o uso do símbolo do Boi que representa a dita agremiação.

Observa-se também o uso da expressão “SOU PERRECHE!”, que é exatamente o elemento de exaltação e orgulho de ser tradicionalmente reverenciado como o Boi do povão, que remonta a origem humilde de seu fundador. Tal tradição também traz acoplados o reduto e o apreço às tradições mais próximas às raízes do evento, em si, principalmente, nas questões da toada. A expressão “PERRECHE” se

reporta aos pés cansados e rachados das pessoas humildes. Há de se destacar no entanto, que esta expressão não foi protegida, tendo em vista que ela remete a uma característica específica dos torcedores do Boi Garantido, característica que não corre risco de ser apropriada pelo Caprichoso, tendo em vista, que os torcedores deste Boi são identificados como torcedores do Boi de Elite.

Os produtos oficiais do Garantido podem ser adquiridos tanto em lojas autorizadas, quanto por meio da loja virtual que o Boi tem. Há de se destacar que embora na página da loja virtual tenham abas para uma variedade de produtos, os únicos disponíveis são as camisas (figura 57). Destaca-se que a agremiação do Boi Garantido não possui loja física própria para escoar seus produtos oficiais, sendo dependente de terceiros licenciados e do poder de pulverização da loja virtual. Infere-se que a Internet e mídias sociais sejam suas principais estratégias para a comercialização de produtos e, talvez, até a comercialização por franquias, caso o evento ganhe repercussão nacional ou internacional.

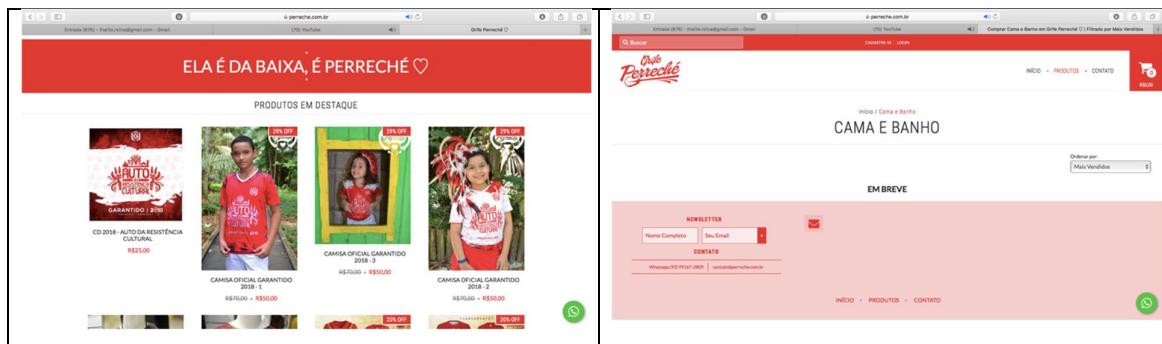


Figura 57 – Loja Virtual do Boi Garantido

Fonte: <https://www.perreche.com.br/cama-e-banho/>, acessado em 15 de novembro de 2018

Destaca-se também o uso de indumentárias ou outros acessórios para compor o visual dos participantes da festa, como sendo criações idealizadas pelos artistas da agremiação do Garantido, cuja renda é arrecadada pela agremiação, quando fruto do contrato de trabalho. Há também as criações e produções independentes de artistas, que podem deixar seus produtos em consignação nas lojas do Garantido, mediante a retribuição de uma taxa ou royalties por expor os produtos associados à marca Garantido.

Deste modo, é possível perceber, que apesar das dificuldades enfrentadas, o Boi Garantido tem conseguido comercializar produtos oficiais fazendo uso de marca registrada junto ao INPI. Além disso, ao disponibilizar outras abas para produtos, o

mesmo sinaliza ao mercado que pretende ampliar o número de itens a ser comercializados sobre o sinal distintivo da agremiação protegido como marca.

De maneira comparativa se apresenta também a comercialização dos produtos oficiais da agremiação do Boi Caprichoso. O Boi Caprichoso também conseguiu superar as adversidades, quanto ao registro das marcas, e tem conseguido comercializar seus produtos oficiais. Os produtos oficiais do Caprichoso podem ser adquiridos nas lojas física e virtual do Boi (figura 58).

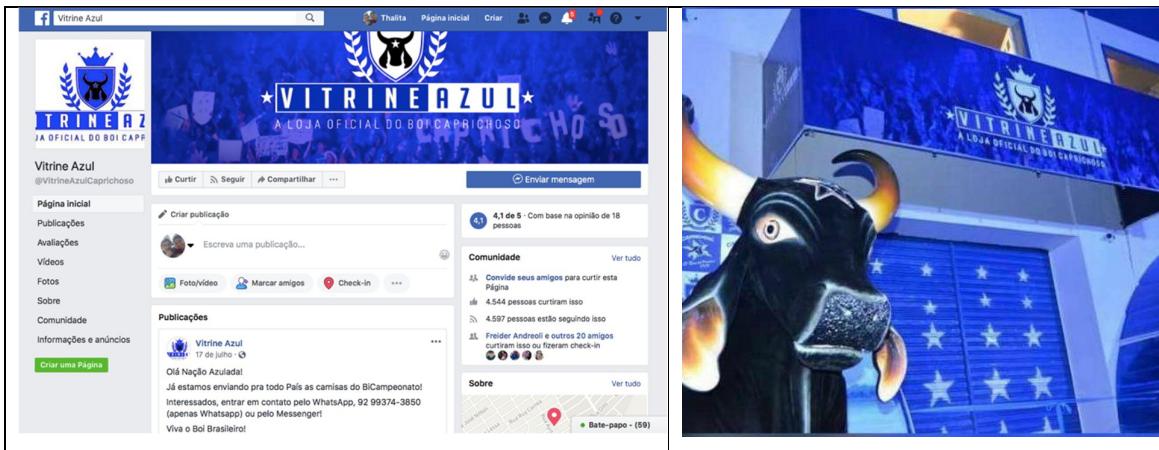


Figura 58 – Loja Virtual do Boi Garantido, por meio das redes sociais e loja física

Fonte: <https://www.facebook.com/VitrineAzulCaprichoso/>, acessado em 16 de novembro de 2018

Na figura 59 são expostos alguns produtos oficiais do Caprichoso que são comercializados. Nota-se uma variação de uso de elementos identificadores como marca, combinados ou não para acentuar o poder distintivo da mercadoria. Assim como na estratégia do uso de sinais, há o reforço e o endosso do sinal da agremiação promotora do evento associada ao boi que a representa.

Destaca-se a presença de alguns souvenirs de caráter eminentemente artístico, protegido pelo direito de autor, cuja autoria se reporta ao criador idealizador da concepção artística da fantasia do Caprichoso, mas que o retorno sobre o bem patrimonial é revertido para a agremiação do Caprichoso, devido à criação estar fundamentada num contrato de trabalho de produção artística.



Figura 59 – Produtos oficiais do Caprichoso

Fonte: Lojas Virtuais, acessadas em 16 de novembro de 2018, disponíveis em: <<https://www.facebook.com/VitrineAzulCaprichoso/>>, <<http://bandup.tray.com.br/loja/loja-335161>>

A loja do Caprichoso surgiu com uma estratégia de apropriação, pois era comum terceiros ganharem com a imagem do Boi, e a Associação, de fato, não receber nada. Sobre esta realidade, o representante do Caprichoso comenta:

A loja física do Caprichoso funciona em dois locais, lá no curral e, aqui, no mesmo edifício da escola de artes. A do curral só funciona quando tem evento, mas essa, daqui, funciona sempre em horário comercial. Essa loja, na verdade, não podia ser montada por falta de recursos que, muitas vezes, não chegam ao Boi por causa de bloqueios judiciais, referente às ações trabalhistas.

Então, como nós não tínhamos recursos para montar uma loja, nós fizemos uma parceria com uma empresa privada, onde nós destinamos um espaço para eles em nosso edifício. Mas, neste espaço, não tinha nada e, eles fizeram as reformas nas nossas próprias instalações, criaram os produtos, tudo com anuência e aprovação do Caprichoso. E aí, um percentual destes produtos é destinado ao Caprichoso.

No contrato, ficou estabelecido que este percentual seria repassado ao Caprichoso, durante três anos; passando esse período, toda a estrutura que tiver, que foi feita na loja, passa a ser do Caprichoso. E aí, a gente assume a loja. Foi uma forma de a empresa ganhar e de o Caprichoso ganhar também (ENTREVISTADO E, 2018).

4. 4.1.6.1 Comercialização De Produtos Usando A Imagem Dos Bois

Deste modo, buscou-se saber se as associações dos Bois se sentem prejudicadas com as vendas de produtos não oficiais por parte de terceiros, e segundo o representante do Garantido, alternativas têm sido tomadas para evitar esse prejuízo.

Nós nos sentimos um pouco prejudicados, mas nós temos buscado nos resguardar. Por exemplo, ano passado (2017), foi feita uma parceria para a gente incentivar mais ainda, nesse sentido, entre os dois Bois, para que, assim e juntos, possam juntos ir a CDL¹⁵¹ e a SEFAZ¹⁵² solicitar que possam ajudar a fazer essa fiscalização. Porque nós estamos legalizados em relação aos direitos autorais da marca. Por exemplo, pra você comercializar uma confecção você precisa de uma autorização do Boi, e eles têm feito pesquisação. E, eles com a ajuda da polícia militar, têm sido eficazes. Isso tem sido feito nos últimos três anos.

Quando os comerciantes não têm a autorização, a polícia tem feito apreensão dos materiais, principalmente, em relação ao material pirata. Eu lembro que, em 2016, teve uma grande quantidade de CD's e DVD's piratas que foram apreendidos. E, a gente tem buscado conscientizar, na verdade, essas pessoas que começaram confecções, principalmente, camisa. Existe um fornecedor, em Manaus, que a maioria das pessoas, que vem para Parintins vender, compra nesse fornecedor. Então depois de muita luta e um relutar, a gente conseguiu fazer ele entender que ele precisa negociar com o Boi. Então, ele tem comprado a autorização e o alvará para poder funcionar dessa forma (ENTREVISTADO C, 2018).

¹⁵¹ Câmara de Dirigentes Lojistas

¹⁵² Secretaria do Estado da Fazenda – AM.

Sobre esta mesma realidade, o representante do Caprichoso destacou que foi preciso a Associação fazer uso de estratégias de apropriação, porque, até então, todos ganham recurso com a imagem do Boi, salvo a própria Associação.

Todo mundo vendia roupa do Caprichoso, e a gente não ganhava com isso. O caprichoso não ganhava absolutamente nada com isso. Então, todo mundo ganhava dinheiro com a marca Caprichoso, menos nós.

Então, o que nós fizemos? Nós fizemos o seguinte: nós criamos o selo do Caprichoso, um selo com a marca d'água do Caprichoso, um selo oficial. Isso aqui vai pendurado na camisa e tem outro selo, que ele fica na roupa. Então, nós temos uma equipe que fiscaliza todos os comerciantes durante o festival, durante o ano inteiro, que vai nos estabelecimentos, e toda a roupa que não tenha nossas marcas oficiais ‘Caprichoso’, é apreendida. E aí, a gente conversa com o comerciante e a gente indica o selo para ele comprar. Além disso, temos buscado criar parcerias com outros comércios. Todo mundo fazia tudo Caprichoso. Agora, a gente assumiu e se posicionou para fazer tem que ter autorização. Por exemplo, agora, têm duas empresas de semi-jóias que estão fazendo jóias folheados com a marca do Caprichoso e isso também tem uns *royalties* para o Boi. Nós temos sandálias, uma empresa chamada Rio Sol, que também faz sandálias com o nome e a marca do Caprichoso, tudo permitido por meio da licença (ENTREVISTADO E, 2018).

A figura 60 ilustra alguns dos sinais distintivos mencionados pelo representante do Caprichoso.



Figura 60 – Instrumentos de identificação de Produtos Oficiais do Boi Caprichoso
Fotos: SILVA, Thalita, tiradas durante a pesquisa.

Nota-se que na estratégia do uso dos sinais do Caprichoso, na configuração do brasão, tanto é usado a inicial da letra “C” ou o elemento figurativo da cabeça do Boi, ambos revestidos de caráter fantasioso.

A figura 59 à esquerda apresenta a marca registrada acoplada ao produto, que funciona atrelada ao “selo”, na tentativa de indicar a autenticidade à procedência

do produto como da agremiação do Boi Caprichoso. À direita, há a marca registrada, no formato de brasão, que é afixada ao produto de vestuário, na maioria das vezes, associada ao selo da marca d'água. De forma análoga, esta estratégia também visa indicar autenticidade atrelada à procedência dos produtos oficiais do Boi. Esta estratégia é uma tentativa de inibir as ações de produtos falsificados, inclusive, permitindo maior comunicação visual com o consumidor, tornando a relação mais transparente. Assim, a estratégia de cópia é encarecida na medida em que haja necessidade também de acoplar a emissão dos “selos”.

Ainda sobre o relato do uso indevido destes sinais, destaca-se que além destes comerciantes que não são tão conhecidos, há outras empresas de renome que têm se aproveitado da imagem dos Bois para buscar atrair clientes, em benefício próprio, a partir do prestígio e da força destes sinais das agremiações dos Bois. Portanto, estas empresas usufruem do poder de atração das respectivas marcas das agremiações dos Bois, afim de se apropriarem desta função publicitária emanada por estes sinais como legítimos representantes da manifestação cultural e promotores do evento.

A força destes sinais emerge de sua relação com o Festival Folclórico repleto de simbolismo e de caráter identitário e valores regionais, e sentimento de pertença à cultura parintinense, além do cenário de rivalidade, que permeia as apresentações dos Bois. Portanto, o uso indevido dos sinais distintivos dos Bois por outros agentes econômicos rentabiliza ganhos usurpados da fama alheia advindos do Festival (figura 61).



Figura 61 – Exemplo de produtos fazendo uso da imagem dos Bois sem autorização
Fonte: Fotos tiradas da internet. Disponível em: <http://cargocollective.com/miguelcunha/embalagem>. Acesso em: 14 dez. 2017.

Este fato pode ser confirmado mediante fala do representante do Garantido, quando comenta sobre as marcas nacionais que já fizeram o uso indevido dos Bois.

A Gol nunca foi patrocinadora do Festival. Além disso, nós temos obtidos resultados contra aqueles que têm usado essa questão em benefício próprio, posso te citar aqui: a Redbull, as lojas C&A e a Azul Linhas Aéreas. Elas usaram indevidamente a imagem, sem autorização dos Bois, tiveram que pagar uma indenização (ENTREVISTADO C, 2018).

É importante destacar, que o representante do Caprichoso também confirmou que a empresa aérea Gol nunca foi patrocinadora do festival, assim como mencionou o fato ocorrido com a empresa aérea Azul, o qual deu, inclusive, mais detalhes sobre a forma de pagamento em resposta a ação que os Bois impetraram contra esta empresa.

A Gol nunca teve parceria conosco. A Azul já teve um patrocínio, há muito tempo atrás, mas depois pararam de patrocinar. E aí, até usaram a imagem do Boi. Nós até entramos com uma ação e conseguimos recuperar uma verba aí, que foi até, ao invés de ser paga em dinheiro, foi paga com passagens aéreas que o Boi usou. Não foi na nossa gestão, foi na gestão passada, mas nós pegamos algumas pouquíssimas passagens (ENTREVISTADO E, 2018).

De fato, as agremiações dos Bois compartilham um serviço terceirizado de monitoramento contra o uso da imagem indevido por terceiros. Este serviço é realizado pelo departamento jurídico da empresa Maná, sediada na cidade de São Paulo, que tem uma participação nos valores arrecadados como contrapartida dos serviços prestados. A seguir, o relato do representante do Boi Caprichoso:

E aí, todas as pessoas que usam a imagem do Boi, aí a gente entra com a ação. E para isso, tem uma empresa de São Paulo, um escritório jurídico, que faz esse monitoramento na mídia brasileira inteira. Por um sistema que tem, que eu não conhecia, vim conhecer, só agora, como gestor do Boi, e que foi contratado pela empresa Maná. Porque, a empresa Maná, ela tem um percentual de comissão, como uma empresa normal para fazer a arrecadação. E aí, automaticamente, todas às vezes em que o Boi deixa de receber qualquer cota, a Maná deixa de receber também (ENTREVISTADO E, 2018).

Deste modo, foi possível compreender que a associação do Caprichoso enfrentou esta realidade traçando uma estratégia de apropriação, a partir do enlace de três mecanismos (figura 62): (i) o resgristro da marca Caprichoso em várias classes, e com algumas variações de sinais; (ii) a criação das lojas virtual e física,

onde a instalação física ocorreu a partir de um acordo de parceria com uma empresa privada, baseada numa relação ganha-ganha; e (iii) a criação de “selos” atrelados ao processo de conscientização sobre o uso indevido, a partir dos sinais registrados como marca, para serem comercializados com outros comerciantes, que já vendiam produtos fazendo uso da imagem do Boi, mas os quais não repassavam nada à Associação.



Figura 62 – Estratégia de apropriação do valor gerado pelo Boi Caprichoso
Fonte: Resultados da Pesquisa

Apesar da recente política do uso estratégico da propriedade intelectual, mais especificamente, do registro de marca como um instrumento de *merchandising* para capturar o valor gerado por estas agremiações decorrente da força dos seus sinais atrelado ao festival, já é possível identificar retornos financeiros. Segundo o relato do representante do Garantido, já no primeiro ano foi possível obter mais uma fonte de renda, devido a essa nova política de uso da propriedade intelectual:

Só no primeiro ano, já foi possível fazer uma arrecadação que não existia. Se não me engano, de cerca de R\$: 400.000,00 (quatrocentos mil reais), isso foi, em 2015, e já fez a diferença. Agora estamos com a ideia de montar uma lojinha física aqui mesmo. A ideia do projeto era fazer uma construção na parte da frente da Cidade Garantido, ao lado da sala de troféus, que era uma espécie de museu. Mas, como um museu tem um custo elevado, a gente vai fazer uma loja de troféus. Então, a ideia é uma loja de troféus, ao lado, e a lojinha. Como essa questão financeira de 2016, com o fato do não repasse de valor, nos deixou com uma situação difícil, nós vamos improvisar na última sala, lá, onde está a comissão de artes. Nós estamos em reforma do setor administrativo, que está acabando, e eles vão subir, e a gente vai usar essa sala da comissão como a loja oficial do Garantido (ENTREVISTADO C, 2018).

Já o representante do Caprichoso informou que, por meio de acordo com a empresa, que ocupa o espaço na frente da loja, a agremiação obtém recursos que são convertidos na confecção das camisas de todas as atividades do Boi, ou seja, entre seus integrantes (artesãos, trabalhadores, funcionários, em geral).

É preciso muita camisa para os funcionários do galpão, para os funcionários do escritório, para as festas, que tem no decorrer do ano, durante as três noites de apresentação do Festival. São muitas roupas, roupa da marujada... E, esse recurso da loja é feito uma permuta com uma empresa, justamente, para confeccionar essas roupas que são muitas. A mesma coisa com a loja de Manaus. O Caprichoso está abrindo uma loja em Manaus, agora, que vai ser no Amazonas *Shopping*. Uma loja também muito bonita, chamada Vitrine Azul. E, essa loja é a mesma coisa. Um percentual do que for vendido vai ser destinado ao Caprichoso (ENTREVISTADO E, 2018).

O representante do Caprichoso ressaltou ainda, que além do prejuízo financeiro em relação ao uso indevido do sinal da agremiação do Boi, há também o prejuízo sobre a imagem da qualidade dos produtos oficiais do Boi. A agremiação tem o cuidado em ofertar ao consumidor produtos oficiais de qualidade para reforçar também a imagem do boi.

De fato, as agremiações dos Bois são merecidamente reconhecidas como produtores de espetáculo de qualidade e, não condiz com este posicionamento à oferta de produtos ao mercado sem um padrão mínimo de qualidade. Ao contrário, as agremiações dos Bois têm se esforçado na promoção de qualidade de seus produtos. A questão pode ser ainda mais grave, se esta baixa qualidade em relação aos produtos falsificados, de certa forma, macular as respectivas imagens das agremiações dos Bois no segmento de produtores culturais.

4.4.2 Realidade dos Bois quanto ao Direito de Autor

Como já dito anteriormente, a produção artística cultural do Festival dos Bois-Bumbás de Parintins é toda baseada num processo de criação do Comitê artístico, o qual depois delega e articula com os demais artistas-chefes as partes para a composição final do espetáculo entre os mais diversos elos de suas atividades. Essa produção artística é apoiada por um contrato de trabalho, onde o direito de autoria é reconhecido, mas os direitos patrimoniais advindos da obra são revertidos em benefício das respectivas agremiações dos Bois, como parte contratante.

A princípio, não houve qualquer tipo de relato sobre conflitos advindos dos direitos morais, no tocante à permissão ou autorização para modificação da obra, ao direito ao ineditismo entre outros. Este fato decorre também da própria dinâmica do evento, que promove espetáculos distintos, durante as três (3) noites, que são realizados a partir de temáticas distintas ecolhidas anualmente. Portanto, o Festival promove sempre espetáculos inéditos. Assim, o retorno obtido na bilheteria pela cobrança dos ingressos é totalmente revertido para as agremiações promotoras do espetáculo. Destaca-se a previsão no edital de seleção das toadas para possíveis modificações de forma a melhor se adequar a temática ou a necessidade artística do evento.

Outra fonte de recurso importante diz respeito ao exercício do direito autoral, no tocante aos direitos de imagem e de transmissão do espetáculo para as emissoras televisivas.

São vendidos os direitos de transmissão a A Crítica. Quando nós assumimos, no ano passado, o contrato já havia sido realizado e, nele, previsto a validade durante nosso mandato todinho. O pagamento é feito anualmente, dividido em três parcelas por ano, sendo um valor bastante substantivo pra gente.

Isso também já foi feito com a Band, mas não houve um ajuste com relação a grade deles, né? Eles precisariam fazer algumas mudanças no formato do festival e não houve entendimento. E, acabou, que a band saiu. E, aí, A Crítica mostrou interesse e apresentou uma proposta mais interessante.

A AmazonSat também apresentou uma proposta, só que não tinha contrapartida financeira e, como estamos numa fase de muita dificuldade financeira, é muito complicado (ENTREVISTADO C, 2018).

Os direitos de transmissão negociados são significativos e uma das maiores fontes de recursos para ambas as agremiações dos Bois. Destaca-se o poder de barganha dos canais de distribuição, na realidade do contexto de Parintins, devido às poucas opções de empresas televisivas listadas interessadas na transmissão do evento em âmbito nacional. Destaca-se também a participação regional da A Crítica, em rede aberta, e a transmissão do evento em pacotes fechados ofertados aos seus clientes. Nota-se a falta de articulação em tentar promover o evento com transmissão internacional ou em rede nacional, frente também ao desinteresse das poucas grandes redes de emissoras nacionais.

No tocante a participação do ECAD, e sua relação com as associações dos Bois, não há o desenvolvimento de uma parceria-chave. Na realidade, não há uma sintonia entre o ECAD e a agremiações dos Bois de Parintins, ao contrário, a relação

é conflituosa. A relação não é transparente sobre o valor arrecadado e inspira desconfiança. Além disso, não há uma clareza sobre o papel do ECAD, no tocante à gestão coletiva dos direitos autorais, no repasse e na distribuição dos valores arrecadados, aos artistas, intérpretes, compositores entre outros e, principalmente, às agremiações dos Bois.

O ECAD não tem relacionamento com ninguém. Eu tenho uma opinião muito crítica contra o ECAD, porque não tem fiscalização do ECAD. A gente não sabe quanto arrecadam. O Boi nunca recebeu nada do ECAD, pelo contrário, todos os eventos do Boi, a gente tem que pagar uma fortuna de ECAD. Olha sinceramente, eu sou advogado, já trabalhei em vários lugares e nunca entendi como funciona o ECAD. Vou te dar um exemplo, na nossa gravação, do nosso DVD, em Manaus, o ECAD foi lá e nos cobrou cinco mil e poucos reais. E, essa cobrança foi pelo tempo de duração da festa, ou seja, eles não têm noção de que nós nem somos uma empresa com fins lucrativos, e as músicas são nossas. Mas aí, eu também pergunto, o ECAD passa essa verba para os compositores? Eu não sei! Sinceramente, não sei como funciona isso aí. O que o ECAD tinha que entender, é que o Boi não tem fins lucrativos (ENTREVISTADO E, 2018).

Quanto ao ECAD, o Boi tem feito o dever de casa, né? Então, nós temos pago os compositores e, quando o ECAD vem buscar informações em relação a esse recolhimento, a gente tem sempre apresentado esses dados. Esse ano, o Garantido inovou, pagou os compositores à vista. Tudo estabelecido no edital da escolha das músicas. Esse ano, as músicas que vão ser tocadas na arena, já estão todas pagas. Agora, quando se trata de recolhimento do ECAD em função da associação do Boi, na realidade, nunca houve isso aí! (ENTREVISTADO C, 2018).

Como exposto nos itens anteriores, a música é um aspecto muito forte no festival de Parintins, então se buscou entender de que forma este recurso é absorvido pelas associações. Assim, a análise do papel da propriedade intelectual neste contexto é crucial. Sobre a realidade da produção musical, os representantes dos Bois comentaram:

Temos buscado alternativas para usufruir melhor de nossa produção musical. Uma das alternativas são essas plataformas digitais. Porque imagina você, o CD, hoje, quase um produto absoleto, é mais coisa de colecionador. Até mesmo, quando fazemos os lançamentos do CD é mais para divulgação. Porque ganho financeiro não existe. Você investe na produção do CD em torno de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) e você não consegue trazer esse retorno. Então, acaba sendo basicamente um instrumento de divulgação.

A única forma de faturamento com música é quando no Spotify, por exemplo, você vai baixar uma toada, vai um percentual para o compositor e um percentual para o Garantido. Temos faturado, mas ainda estamos evoluindo. É uma forma nova e a gente tem buscado fortalecer essas plataformas novas (ENTREVISTADO C, 2018).

Nesse sentido, os relatos demonstram o completo desconhecimento do papel do ECAD na gestão coletiva dos direitos autorais e conexos. Além do completo desinteresse do ECAD em sensibilizar e conscientizar as agremiações sobre os procedimentos e forma de distribuição de retribuições aos titulares dos direitos autorais e dos conexos. A seguir, têm-se algumas das principais questões sobre a relação conflituosa entre o ECAD e as agremiações dos Bois, a partir da elucidação dos procedimentos e de suas atribuições.

A distribuição da arrecadação do ECAD pode ser realizada mensal, trimestral, semestral ou anual, conforme o calendário de distribuição¹⁵³. No caso, do Festival Boi-bumbás de Parintins, a rubrica de distribuição se encontra nos festejos populares onde a distribuição de shows ocorre mensalmente.

No tocante a retribuição autoral, o ECAD¹⁵⁴ tem o seguinte posicionamento, “nos shows, por exemplo, somente os autores e editora musical (quando houver), recebem a retribuição autoral. Já na rubrica do rádio, como há utilização de fonogramas, recebem autores, editoras, intérpretes, músicos executantes e produtores fonográficos/gravadoras”.

Entretanto, há uma cadeia de artistas, no show ao vivo, que não é contemplada durante a execução da música. Para além dos compositores, há os intérpretes, os músicos, entre outros operadores dessa cadeia. Isto ocorre porque de acordo com o sistema de distribuição do ECAD, há uma diferenciação em relação aos tipos de utilização de música. No caso de utilização de fonogramas, ou seja, no caso de músicas mecânicas, os valores a serem distribuídos contemplam os titulares do direito de autor assim como os de direitos conexos (intérpretes, músicos e produtores fonográficos/gravadoras). Enquanto que as execuções ao vivo, somente recebem as retribuições os titulares do direito de autor, que são os autores/compositores, versionistas e editores.

Destaca-se que para receber direitos autorais de execução pública musical, o artista¹⁵⁵ deve pertencer a alguma associação de música que integra a

¹⁵³ <http://www2.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Calendario-de-Distribuicao/Paginas/default.aspx>

¹⁵⁴ <http://www2.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/como-e-feita-a-distribuicao/Paginas/default.aspx>

¹⁵⁵ Entre as condições para haver a gestão coletiva e o devido repasse de distribuição destacam-se: (i) o cadastro de seu repertório atualizado frente a associação musical, de sua afiliação, (ii) a execução pública da música; (iii) pagamento do usuário que fez uso publicamente da música para haver o repasse da distribuição autoral e (iv) a captura da música através de gravação realizada pelo ECAD ou informada pelo usuário a programação musical.

administração do ECAD, sendo que esses valores são distribuídos percentualmente da seguinte forma: (i) 85% são repassados aos titulares afiliados às associações musicais de gestão coletiva musical; (ii) 5% são destinadas as ditas associações para despesas operacionais e (iii) 10% são destinadas ao ECAD para as despesas administrativas. No tocante a distribuição dos direitos autorais e dos conexos em relação às músicas mecânicas, tem-se a seguinte proporção: (i) 2/3 para a parte autoral destinada aos autores e editores musicais (se houver) e (ii) 1/3 para a parte destinada à distribuição do direito conexo.

Assim, esses fatos acirram as relações entre as agremiações dos Bois e o ECAD. Além disso, o ECAD parece desconsiderar ou desconhecer o acordo firmado entre as agremiações dos Bois e os compositores, sobre os direitos patrimoniais durante os três primeiros anos de arrecadação ser revertido para as agremiações. Daí a manifestação de desconfiança e indignação, de não haver distribuição dos valores arrecadados às agremiações dos Bois e tão somente pagamentos em relação ao ECAD, inclusive, quanto à perplexidade da observação sobre “a música é nossa”.

No tocante ao uso do direito de autor de terceiros para a realização do Festival, é necessário escrever e executar as músicas previamente escolhidas para serem tocadas, antes da apresentação do Festival, propriamente dito. Esta seleção é enviada ao ECAD para a respectiva partilha de direitos autorais, advindos de terceiros. Geralmente, são toadas ganhadoras de anos anteriores que são tocadas ou executadas.

Sobre esta temática, o representante do Caprichoso comenta:

Olha só, sobre os direitos dos autores, com todos os compositores trabalhamos da seguinte forma: nós lançamos edital de toadas e, neste edital, o compositor faz uma doação para o Caprichoso daquela toada. Porém, ele recebe um recurso financeiro, toda vez que a toada é aprovada. O compositor já recebe um recurso financeiro. E, durante a apresentação das três noites do festival, a empresa detentora do direito de imagem do festival paga também os direitos autorais dos compositores que, no caso agora, é a A Crítica.

As músicas são sempre do Boi, mas elas sempre serão dos compositores. Os compositores são livres para fazer o que quiserem com a toada, a partir do momento em que o Festival encerra. Porque nós só aceitamos, no nosso CD, as toadas inéditas. Isso é uma cláusula que tem, ou seja, se a toada for tocada em qualquer Festival, mesmo que seja só de toada, ela não pode participar do CD (ENTREVISTADO E, 2018).

Portanto, infere-se que as questões contratuais entre as partes ou inseridas em editais de seleção são desconhecidas pelo ECAD e, em tal contexto, as questões judiciais e penalidades ganham dimensões significativas diante da falta de comunicação e aporte jurídico para melhor condução da questão. Destaca-se a necessidade de afiliação às associações musicais e o distanciamento da cidade de Parintins como um complicador à falta de articulação e, também, de comunicação entre o ECAD, as associações musicais e as agremiações dos Bois.

Ressalta-se que ambas as agremiações lançam editais para seleção de toadas, e há cláusulas para vetar a participação de compositor com outras obras na agremiação folclórica contrária.

No tocante aos editais, ao fazer uma análise do último edital ocorrido em 2018, destacam-se alguns aspectos relacionados à propriedade intelectual, apresentados no quadro 8.

De uma maneira geral, em relação ao Edital de seleção de toadas, há a previsão de escolhas entre vinte (20) a vinte e cinco (25) toadas para a composição do CD, do DVD e, também, da trilha do espetáculo do Boi-bumbá das agremiações ou qualquer outro produto comercial da dita agremiação, dos patrocinadores ou parceiros do evento, desde que mediante autorização da dita agremiação.

A partir dessa prévia seleção, há no reduto de cada Boi (CURRAL) audiências públicas para apreciação do público e, também, para as etapas posteriores até a premiação final da toada eleita. Uma questão prevista no edital de seleção de toadas é a cessão dos direitos patrimoniais à agremiação por um período de três (3) a cinco (5) anos, em caráter não exclusivo das toadas selecionadas em qualquer meio de reprodução, suporte, para qualquer finalidade e forma de distribuição, desde que não haja configuração de obtenção de lucro para agremiação, podendo ser ampliada ou não aos parceiros e patrocinadores, mediante autorização prévia da agremiação.

Boi	Caprichoso
Inscrição	Gratuita
Documentação necessária para Inscrição	Além da documentação pessoal e da mídia a concorrer, exige-se 5.1 c) Declaração de autoria, ineditismo da toada, além do 5.1 d) Termo de utilização de uso da imagem e som dos concorrentes e de cessão de direitos autorais.
Premiação	4.000,00 (quatro mil reais) para cada uma das obras selecionadas e escolhidas ao final deste processo.
Disposições Gerais	10.2- A Associação Cultural Boi-Bumbá (ACBB) Caprichoso não se responsabiliza pelas licenças, autorizações e direitos autorais necessários ou quaisquer outras ocorrências ou reivindicações de autoria que porventura venham a ocorrer, sendo essas de total responsabilidade dos envolvidos. 10.4 - Os compositores cujas obras forem selecionadas autorizam, desde já, a ACBB Caprichoso

	o direito de mencionar e de utilizar as composições em suas ações de difusão, quando entenderem oportuno, sem qualquer ônus, as peças publicitárias, educacionais, material audiovisual, fotografias, cd's e dvd's e quaisquer outras mídias, físicas ou virtuais, sendo esta autorização extensível aos patrocinadores oficiais e divulgadores do Boi Caprichoso e/ou do Festival Folclórico de Parintins, desde que o objetivo seja a divulgação livre das toadas e/ou do Boi Caprichoso e/ou do Festival de Parintins, mediante autorização prévia da própria ACBB Caprichoso.
Boi	Garantido
O prazo, do local e da inscrição	<p>Art 9- Não serão aceitas, em nenhuma hipótese, as toadas sem as respectivas fichas de inscrição e autorizações que permitem automaticamente a gravação em qualquer suporte fonográfico ou áudio visual, além da utilização, sem ônus, em divulgação e execução pública das referidas obras pela Associação Folclórica Boi Bumbá Garantido, em eventos e apresentações oficiais, devidamente reconhecidas em cartório.</p> <p>Art 12- O compositor ou compositores autorizam o Boi Garantido a efetuar adequações a toada selecionada, de acordo com as necessidades para os seus espetáculos de arena.</p> <p>Art. 13 – Através desta inscrição, o(s) compositor(es) liberam, ao Boi Garantido, suas obras dos anos anteriores, para serem, eventualmente utilizadas nos espetáculos 2018, resguardados os direitos de arena dos referidos compositores.</p>
Dos direitos autorais/ premiação	<p>Art. 14 - A remuneração de direitos autorais por toada, destinadas aos autores e coautores, será composta de forma globalizada, correspondendo:</p> <p>a) Premiação;</p> <p>b) Pela remuneração sob o direito de vendagem do suporte ou mídia, tomando-se como base uma prensagem de até 30.000 unidades;</p> <p>c) Pela antecipação dos direitos de arena referente ao Festival Folclórico 2018, face à transmissão televisiva, independentemente do número de vezes que a faixa seja executada;</p> <p>§1º - Assim sendo, a remuneração global será de R\$ 4.000, 00 (quatro mil reais) por faixa, rateada entre seus autores, sendo, mediante constatação de novas prensagens, remunerada com a complementação dos excedentes de mídias produzidas.</p> <p>Art. 15 – Dadas as condições e remunerações, os autores liberam sem ônus a Associação/Instituto Boi Bumbá Garantido a execução de suas toadas, na arena do Bumbódromo de Parintins, na “Cidade Garantido”, no curral da Baixa de São José, eventos oficiais do Boi Garantido nas cidades de Parintins, de Manaus e outras localidades, bem como, em shows comprovadamente benéficos, organizados pelo boi.</p>
Da cessão de direitos	<p>Art. 18 – Os compositores que tiverem suas obras incluídas no CD/DVD/PLATAFORMA DIGITAL– Garantido 2018 cedem a Associação Folclórica Boi Bumbá Garantido/Instituto Boi Bumbá Garantido e ao Movimento Amigos do Garantido (MAG), através de expressa autorização registrada em cartório, pelo prazo de 01 (um) ano, os direitos decorrentes de suas obras, em quaisquer eventos do Boi Garantido, tais como os ensaios, eventos e apresentações gerais, no Brasil e/ou exterior, reservando-se aos autores os demais direitos patrimoniais relativos ao uso de suas obras por terceiros.</p> <p>Parágrafo Único. A autorização descrita no caput deste artigo inclui, sem a tanto se limitar, os direitos de inserção, produção, publicação, divulgação, transmissão, veiculação e/ou exibição e impressão de todos os projetos, imagens e materiais submetidos ao processo de seleção, em qualquer forma de mídia, incluindo, mas não se limitando, a mídias de vídeo e/ou áudio, radiodifusão, portais de voz, televisão aberta ou por assinatura ou qualquer outro meio de transporte de sinais já existente, bem como, em toda mídia impressa, mala direta, editoriais, revistas e afins.</p> <p>Art 19. Os compositores, cujas obras forem selecionadas para integrarem o CD/DVD/PLATAFORMA DIGITAL – Garantido 2018, autorizam a Empresa Televisão ACrítica Ltda a incluir as referidas obras lútero-musicais, a título não oneroso, no processo de divulgação do 53º Festival Folclórico de Parintins, a ser realizado pela referida empresa, através de qualquer forma de mídia física ou digital.</p>

Quadro 8 – Aspectos relacionados a Propriedade Intelectual nos editais de escolhas de todas de 2018

Fonte: Criado pela autora durante pesquisa documental.

4.4.2.1 Direito De Arena: Possibilidades De Conflitos Agremiações Dos Bois E Artistas

A produção artística pertence às agremiações dos Bois, sendo estas agremiações legítimas representantes da manifestação folclórica, já que todo processo de criação é contratado e que cabe aos elos posteriores da cadeia de valor a execução, que também é contratada. Poderia-se concluir que as agremiações

teriam completo domínio sobre a comercialização e sobre os direitos patrimoniais sobre o espetáculo, sobretudo após a afirmativa do presidente do Garantido:

A produção artística começa com o comitê de Artes, eles idealizam o que vai ser apresentado, eles são contratados e remunerados para isso. Na sequência, os artistas são contratados apenas para executar, então, tudo o que for criado é do Boi (ENTREVISTADO C, 2018)

Entretanto, o direito autoral também apresenta questões do direito moral, mais especificamente, o direito à imagem que pode se apresentar no direito de arena.

A Constituição Federal também impõe limites para a reivindicação ao direito à imagem. Segundo Loureiro (2005, p.139), “esses limites encontram amparo na Constituição de acesso à cultura (arts. 23, V, 215 e seguintes), à ciência (arts. 23, V, 215 e seguintes), à educação (arts. 6º. 23, V, 205 e seguintes), à saúde (arts. 6º. 196 e seguintes) além de no direito à liberdade de informação”. A priori, pelo direito à liberdade de informação pessoais, os integrantes de desfiles e manifestações folclóricas não poderiam se opor a publicidade de sua imagem. Especificamente, o direito à imagem se aproxima ou se correlaciona com o direito de arena, mas são questões distintas (HEINEN, 2014; LOUREIRO, 2005). O direito à imagem perpassa pelo feixe do direito da personalidade.

O direito de arena abrange a exposição pública dos indivíduos na perspectiva da integralidade do espetáculo, ou seja, é composto pela soma das imagens individuais dos indivíduos que compõe o seu todo. Segundo Loureiro¹⁵⁶ (2005, p.155), “engloba a imagem de todo o espetáculo, que é também composto pelas imagens individuais dos atletas”. Segundo Heinen¹⁵⁷ (2014, p.120), o direito de arena “consagra especialmente, o direito na participação individual em obras coletivas.”

A Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5º, inciso XXVIII, alínea “a”, retoma a questão do direito de arena ao estabelecer a participação dos indivíduos em eventos coletivos ao dispor sobre o mesmo da seguinte forma: “são asseguradas a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da

¹⁵⁶ LOUREIRO, H.V. Direito à imagem. Dissertação de Mestrado na área de Direito das Relações Sociais, subárea do Direito Civil. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2005.

¹⁵⁷ HEINEN, J. Direito de Arena. Revista eletrônica do Instituto Brasileiro da Propriedade Intelectual, número 10, p.116-133. 2014.

imagem e voz humanas, inclusive nas atividades esportivas". Assim, tem-se dois momentos distintos o de participação e de reprodução (HEINEN, 2014; LOUREIRO, 2005).

A questão juridicamente não está pacificada, tanto o que foi retirado o termo direito de arena na atual Lei de Direito de Autor, (LDA nº 9.610/98) em relação à antiga Lei de Direito de Autor (LDA nº 5.988/1974).

O direito de arena está tutelado pela Lei Pelé, (nº 9.615/1998), em seu artigo 42, que expressamente concede às entidades de práticas desportivas o direito de negociar, autorizar e proibir a fixação, transmissão ou retransmissão de imagem de espetáculo ou eventos esportivos de que participem, além de prever a alíquota mínima de 25% do valor total da permissão a ser rateado uniformemente entre os atletas profissionais participantes do evento, salvo disposição contrária. Portanto, a lei Pelé se aplica tão somente aos atletas profissionais e empodera a entidade desportiva como titular do direito de arena e ainda a receber ganhos da comercialização de sua imagem como atuante do espetáculo. No entanto, a luz da constituição não exime a entidade desportiva de solicitar o prévio consentimento do atleta profissional integrante do espetáculo. (HEINEN, 2014; LOUREIRO, 2005).

A questão é complexa. O fato é que o direito de arena se estabelece, a rigor, pela deliberação prévia do indivíduo se expor em público, mas não se estende sobre a exploração econômica de sua imagem, ou seja, reprodução e transmissão; salvo quando "é um reflexo desta autenticidade, o direito de arena consagra a proteção da reprodução e da transmissão indiscriminada e desordenada da criação e da inventividade humana" (HEINEN, p. 120, 2010). Além disso, é destacada a evolução específica do direito de arena, no âmbito do desporto vinculada à exploração econômica do esporte, decorrente do espetáculo esportivo movimentar significativos montantes.

Assim, tanto na reprodução ou transmissão da performance artística quanto da desportiva deve haver a anuênciam prévia dos integrantes, pelo ponto de vista legal, como obra coletiva, no tocante ao direito de arena. Além disso, há uma discussão sobre os aspectos pecuniários entre os artistas e os desportistas, devido ao ineditismo e destreza vinculados à sua performance criativa e original do momento, portanto protegidos por direitos autorais. Ademais, também é discutido que o direito à imagem vinculada aos direitos de autor e de conexo se apresenta

como elo de ligação para o direito de arena, no âmbito do espetáculo. (HEINEN, 2010).

Assim, as agremiações dos Bois, como entidades promotoras do espetáculo, podem se ver em pendências judiciais também no contexto da transmissão e reprodução da imagem por valores devidos aos artistas, como também sem a observância das devidas anuências obtidas para a reprodução e transmissão da imagem do espetáculo. Apesar de o fato, que a própria constituição jurídica da entidade, agremiação, ser uma associação, ou seja, personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, o que pode amenizar a questão de ganhos com imagem alheia sem o prévio consentimento.

É imprescindível haver cláusulas contratuais específicas, quanto à participação dos artistas integrantes do espetáculo, podendo até ser prevista a gratuidade ou taxa pecuniária menor a ser rateada entre os artistas no montante dos direitos de arena, além da prévia anuência para reprodução e transmissão de imagem do espetáculo.

4.5 O Festival De Parintins Visto Como Um Modelo De Negócio

O mercado de bens culturais tem seu valor atrelado ao potencial da expressão de sua criação, sendo um bem imaterial por si só, mas quando encerra valores identitários pode potencializar ainda mais a agregação de valor fruto dessas criações. De certo, que as manifestações culturais estão envoltas nas práticas habituais, costumes rotineiros nas lógicas das relações sociais intrínsecas à coletividade com seus códigos, crenças, normas e sentido de consumo e, portanto, impregnadas de simbolismos. São estes valores a força motriz do evento Folclórico dos Bois-bumbás de Parintins, que emergem de um direito difuso, transmitido na oralidade dos laços de suas relações sociais e familiares que, permanentemente, se recria e se reconstrói posto que a cultura seja viva.

A valorização e valoração são dimensões explicitadas dentro do Festival de Parintins. A valorização se apresenta no orgulho de ser parintinense e de reviver essa cultura e, é formalizada e reconhecida, no momento que o IPHAN a considera como Patrimônio Cultural Nacional. Nessa imaterialidade são considerados os valores: (de uso, de opção, valor futuro) os valores que a sociedade está disposta a arcar para preservá-lo. Portanto, são bens de mérito. Entretanto, para que essa

cultura possa encontrar ambiente propício para sua ocorrência é necessário o aporte de recursos do poder público.

No contexto, do Festival Folclórico dos Bois-bumbás de Parintins, a manifestação popular ganhou traços de espetáculo, que necessitam grandes aportes de recursos diante à insuficiência do poder público os prover, sobretudo num contexto de crise econômica. Entretanto, os bens que emergem da manifestação cultural além do valor simbólico intrínseco que encerram, são também bens econômicos, com potencial de geração de receita, empregos ao movimentar uma cadeia produtiva e, sujeitos às condições mercadológicas: oferta e demanda.

Nesse cenário emerge a questão da valorização do contexto artístico que está atrelada à dinâmica de consumo dos bens culturais, ou seja, ao valor de mercado que permeia as atividades de produção e distribuição. Estas atividades são fatores chaves na cadeia econômica dos bens culturais, na premissa da criação artística ser um fator em abundância, como no caso de Parintins. Ainda especificamente, na manifestação cultural dos Bois-bumbás de Parintins, a valorização do bem econômico deve considerar seus valores identitários, como diferencial no processo de consumo, legitimados como bens de mérito, devidamente reconhecidos pelo IPHAN, em 2018.

É nessa lógica econômica da remuneração e do acesso aos produtos ou serviços culturais, no mercado de circulação de bens econômicos, que os direitos de propriedade intelectual se tornam decisivos para viabilizar as transações das criações do intelecto humano. Os direitos de propriedade intelectual não só estruturam essas relações de troca como também se tornam estruturantes do próprio modelo de negócio das agremiações dos Bois de Parintins.

Para tanto, faz-se importante começar a visualizar o Festival Folclórico de Parintins, como modelo de negócio.

Após meses de pesquisa de campo, finalmente foi possível compreender a realidade do Festival, foi possível visualizar a proposta de valor que a festa tem, sua forma de criação, o modo como o valor gerado é captado pelas associações dos Bois. E, para melhor elucidar optou-se em fazer uma ilustração das Festas dos Bois de Parintins em formato de um modelo de negócio, no estilo Canvas, conforme figura 63.

4.5.1. Segmentos de clientes

O Festival de Parintins tem como público quatro tipos de clientes, sendo eles os (i) Participantes convictos; (ii) Participantes Habituais; (iii) Participantes Eventuais; e os Participantes Iniciantes.

-Participantes convictos: Forte valor identitário. No Bumbódromo, estes participantes ocupam galera: cidadãos parintinenses e de localidades próximas.

Característica: consumo de produtos dos Bois como também de outros comerciantes.

Fornecedores: fator limitador renda

Tendência: não consumo dos produtos dos Bois

Tipo de produto: vestimenta/ indumentária típica

-Participantes habituais: parintinenses locais residentes e não residentes e cidadãos de alcance regional: forte apelo identitário

Patrocinadores tradicionais: negócio e diversão

Característica: consumo de produtos dos bois como também de outros

Fornecedores: renda - média/alta

Tendência: consumo de produtos dos Bois

Tipo de produto: vestimenta/indumentária típica

-Participantes Eventuais: parintinenses locais residentes e não residentes e cidadãos de alcance regional (em busca de lazer e retorno ao seio familiar): apelo identitário;

Visitantes ocasionais: adeptos do festival (turistas culturais): apelo identitário

Patrocinadores e cotas: negócio/diversão/oportunidade

Característica: consumo de produtos dos Bois como também de outros

Fornecedores: renda - média/alta

Tendência: aleatória - consumo de produtos dos Bois em benefício próprio

Tipo de produto: vestimenta/indumentária típica/souvenirs

-Participantes iniciantes: visitantes de primeira vez, movidos não necessariamente pelo turismo artístico, curiosos

Patrocinadores e cotas: negócio/diversão/oportunidade

Característica: consumo de produtos dos Bois como também de outros comerciantes

Fornecedores: renda - média/alta

Tendência: aleatória - consumo de produtos dos Bois em benefício próprio

Tipo de produto: vestimenta/indumentária típica/souvenirs

4.5.2. Proposição de valores

O caráter identitário peculiar dos festejos dos Bois-bumbás, no imaginário amazônico, possibilitou o reconhecimento como Patrimônio Cultural do Brasil, pelo IPHAN, no Livro das Celebrações como Complexo Cultural do Boi-bumbás do Médio Amazonas e Parintins. Este merecido reconhecimento ainda promoveu diferenciação na comemoração do Boi-bumbá de Parintins dentre as demais manifestações do Médio Amazonas.

A dimensão de espetáculo e forma de organização estruturada ainda mantêm forte relação com os valores identitários locais, além de preservar a representação dos elementos do auto do Boi encenado e teatralizado numa arena. O Boi de arena é concebido a partir de uma apresentação ensaiada e coreografada, com alegorias vultuosas e desmontáveis, conferindo peculiaridade teatral ao evento, num ambiente de rivalidade entre as agremiações, que se confunde com a própria história da celebração desta manifestação em Parintins. Este ambiente de rivalidade aflorado induziu a constantes esforços de superação para as agremiações e gerou expectativas aos brincantes.

Portanto, a proposta de valor das associações, embutida no modelo de negócio dos Bois, é o título de Campeão do evento do Festival. Entretanto, o modelo de negócio, em si, está alicerçado na reputação de um festival cultural do auto do Boi, inserido no imaginário das lendas amazônicas, o que lhe torna único e lhe atribui um forte apelo regional. O elemento central das falas dos representantes dos Bois é o título do campeão do Festival de Parintins.



Figura 63 – Festas dos Bois de Parintins em formato de um Modelo de Negócio, no estilo Canvas

Fonte: Criado pela pesquisadora com base na pesquisa de campo

As agremiações como legítimos representantes dos organizadores do Festival folclórico, dessa cadeia de valor de produção cultural, capturam o valor imaterial associado à rivalidade das agremiações, aos valores identitários locais e o sentimento de pertencimento à cultura Parintinense por intermédio de seus sinais designativos. Tais sinais designativos são mais do que sinais identificadores das associações, eles simbolizam o pertencimento à cultura parintinense. Apesar da força do contexto imaterial simbólico do festival, perpassar por outras falas dos presidentes de ambas as associações e de outros entrevistados, em nenhum momento é explicitado, de fato, esta questão, como sendo à força do seu modelo de negócio.

Na fala do representante do Garantido tem-se:

Nossa proposta para todos os anos é entregar um Boi Campeão, sempre um Boi campeão, a gente sempre vai trabalhar com muito afinco para isso né? Para que a gente possa na verdade planejar uma apresentação muito forte que o objetivo dela é justamente a vitória (ENTREVISTADO C, 2018)

Com base nos pressupostos apresentados neste trabalho já é possível compreender que o Festival tem um importante papel para a cultura vivenciada em Parintins, pois conforme estabelece Throsby (2001), a cultura é composta por combinações que perpassam pela área da criatividade, da produção do intelecto, pelo compartilhamento de valores e crenças de um grupo.

No contexto do festival parintinense, os valores identitários são cultuados e afirmados durante o Festival, na teatralidade do espetáculo e, principalmente, no envolvimento participativo da galera, como integrantes indiretos do espetáculo, na medida em que a receptividade da coreografia e o entusiasmo são itens pontuados no Festival.

Como parte importante no processo de sensibilização e mobilização da galera, as Associações dos Bois buscam motivá-los a partir da escolha de boas toadas e da realização de eventos antes do espetáculo, assim como, durante as apresentações. Além disso, também buscam realizar apresentações criativas, inovadoras, surpreendentes em beleza, efeitos técnicos e visuais, coreografias ensaiadas para proporcionar ambiente vibrante a fim de canalizar a participação da galera. Para assegurar um espetáculo perfeito coordenado e sincronizado, com chance de conquistar tantos os brincantes, quanto os jurados, as agremiações dos

Bois realizam rotinas de ensaios e treinamentos específicos em seus galpões durante o ano.

Durante as apresentações, nós levamos um mix de coisas em consideração. Porque se você consegue ganhar a galera, a galera explode e, consequentemente, é um termômetro, e os jurados vêm juntos, nesse processo todo.

Nossa torcida é paixão! Então, você precisa criar um clima positivo. E, a gente tem trabalhado muito isso, não só internamente, mas principalmente, usando os meios de comunicação, imprensa, rádio, televisão para que, de fato, o torcedor chegue no Festival motivado com o Boi. E, isso aí refletia em explosão. Neste sentido, uma das questões muito importante é a musical. Nós temos, esse ano, um CD muito forte e a galera abraçou isso, o que também é uma situação de motivação para que os nossos brincantes possam estar motivados com o Boi (ENTREVISTADO C, 2018).

Enquanto que o representante do Garantido buscou enfatizar a importância da música, como ferramental motivador dos torcedores, o representante do Caprichoso enfatizou a busca de atender às expectativas tanto dos jurados, quanto dos torcedores.

Nós procuramos agradar aos dois, tanto o torcedor, quanto o jurado, e nenhum pesa mais que o outro. O Caprichoso, por muitos anos, ele era um Boi que vinha para se apresentar e fazer uma grande festa, e deixou de ganhar muitos festivais. E aí, nós colocamos uma cultura que o Boi tem que ser lindo para quem tá assistindo, e tem que ser tecnicamente perfeito para quem está julgando. Mas, tem que ser extremamente competitivo. Porque não adianta só fazer uma grande festa, como o Caprichoso sempre fez, porque nós cansamos de sair como Boi campeão e não vencer o Festival, por que? Porque a gente não tinha aquela cultura de competição, e nós aprendemos a competir, tanto que nós somos campeões. E, a gente tá lutando pelo Bicampeonato. Então, a gente é um Boi para os profissionais que vem julgar, mas também faz um Boi que agrade a nossa torcida e as pessoas que vem para assistir a festa (ENTREVISTADO E, 2018).

4.5.3. Canais (comunicação e distribuição)

Para comunicação das propostas de valor para seus brincantes, os meios de comunicação habituais para a divulgação do Festival tem sido três vertentes: (i) mídias sociais, por intermédio da internet; (ii) televisão e rádio; e (iii) eventos.

Nas mídias sociais são anunciados os eventos que os Bois promovem, assim como, o anúncio de seus produtos oficiais. Essa primeira vertente, embora seja muito forte na contemporaneidade, na realidade presenciada pelos Bois, funciona apenas como um mecanismo, não necessariamente estratégico. Esta modalidade de divulgação é atribuída à Comissão de marketing, no caso do Garantido.

Na televisão a aparição dos Bois geralmente é realizada apenas no mês de junho, sendo promovida por: (a) Bois; (b) pela emissora a qual os direitos de transmissão foram cedidos; e (c) pelas Instituições patrocinadoras, no caso, pelo Governo do Estado, do Municipal, e por Empresas Privadas. Desta forma, o canal televisivo ainda cumpre um papel bem expressivo e, nesta estratégia, os próprios patrocinadores, ao anunciar o evento e associá-los como promotores deste, potencializam a difusão do evento e aumentam a frequência das chamadas sobre o mesmo. A própria emissora responsável pela transmissão pulveriza a informação sobre o evento no contexto regional.

Sobre as divulgações, o representando do Garantido comenta:

A divulgação vai variar, dependendo... Há várias propagandas, tem a institucional realizada pelos Bois, existe também, da emissora que faz a transmissão e existe também a do Governo e a dos patrocinadores. Além disso, nós temos a parceria com a A Crítica, que divulga nosso calendário o ano todo, de nossos eventos, das principais ações do Boi, e os canais do próprio Boi, como as mídias sociais. Esses últimos são realizados pela nossa comissão de Marketing (ENTREVISTADO C, 2018).

A figura 64 resume o raio de alcance das divulgações do Festival. A nível local, a divulgação é realizada via Prefeitura de Parintins e pelas Associações dos Bois.



Figura 64– Alcance da Divulgação do Festival de Parintins
Fonte: Criado pela autora com base na pesquisa de campo.

A Prefeitura de Parintins, geralmente, faz uso de dois mecanismos: a) rádios e canais de televisão local, propiciando uma divulgação na própria cidade de Parintins e nos municípios vizinhos; b) além do uso de mídias sociais na internet, os

quais, geralmente, são seguidos por cidadãos parintinenses espalhados pelo mundo. Mas, em linhas gerais, pode-se dizer que é um impacto local, uma vez que estes seguidores são originários de Parintins e já conhecem o Festival. As mídias sociais da internet podem potencializar e difundir o evento, em âmbito internacional, entretanto, a disseminação na rede é deixada ao acaso.

Neste mesmo sentido, encontra-se a realidade dos Bois, pois as associações também fazem uso de rádios e TVs locais, além das mídias sociais, mas também no mesmo contexto, e com a mesma realidade de seguidores.

A nível regional pode-se perceber três atores que se empenham na divulgação do Festival, sendo eles: (i) Governo do Estado; (ii) Empresas Privadas; e (iii) a Emissora com direito de transmissão. O Governo do Estado do Amazonas destaca o Festival de Parintins como um evento oficial e como atrativo turístico do Estado em todas divulgações turísticas. Além disso, geralmente, dissemina vídeos de propaganda em TV, a nível regional, durante todo o mês que antecede o Festival. Sobre essa transmissão, o representante do Caprichoso comenta:

Nós temos um patrocínio de TV que, hoje, é feito a nível nacional através de duas TVs. A TV A Crítica, a nível regional, em canal aberto; um pacote que você compra na TV fechada para assistir pelas assinaturas, e por um aplicativo de internet, que é o A Crítica Play. E ainda, a TV Cultura que é a nível nacional. Inclusive, a TV Cultura esteve presente no lançamento do CD e gravação do DVD (ENTREVISTADO E, 2018).

As empresas privadas, que aqui estão sendo consideradas, são aquelas que são patrocinadoras do evento e sua marca tem alcance regional. Nesse caso, o patrocínio é mencionado durante as propagandas de seus produtos, durante o mês do Festival. E o terceiro ator, que promove a divulgação a nível regional, é a emissora que adquiriu os direitos de transmissão. A emissora tem grande interesse em promover o evento, a fim de fazer valer o investimento realizado, fazendo uso de uma ampla divulgação do evento, por meio de vídeos e chamadas em horários nobres; além de programações especiais voltadas para o Festival, durante o mês de realização do evento.

Em nível nacional, têm-se as empresas privadas que são patrocinadoras do evento, cujas marcas têm alcance nacional, como é o caso do Bradesco e da Natura. Deste modo, estas empresas buscam enfatizar que são patrocinadores do

referido evento, durante propagandas tanto na TV, quanto em suas redes sociais (figura 65).

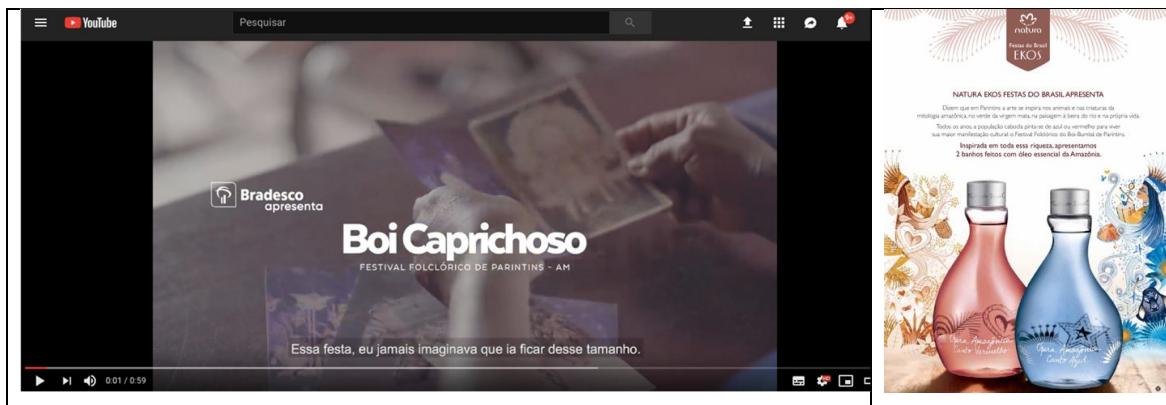


Figura 65—Divulgação do Festival de Parintins a nível nacional

Fonte: Página de busca na Internet. Disponível em: <https://jefersonbfotografia.blogspot.com/2017/10/festival-de-parintins-e-o-design.html>. Acesso em: 26 nov. 2018

Os patrocinadores ao patrocinar o evento associam sua marca ao apoio cultural, além da redução dos impostos, quando apoiados pela Lei Rouanet, há outros ganhos muito mais significativos associados à imagem da marca. A marca associada diretamente ao evento pode se beneficiar dos fatores intrínsecos do festejo, que são os valores de pertencimento à cultura local, estabelecendo um canal subjetivo de motivação de compra. Esta estratégia reforça a marca na mente do consumidor e pode estabelecer forte elo afetivo, principalmente, entre os consumidores regionais. No caso da Natura, a sua linha EKOS também tem forte apelo às questões da biodiversidade amazônica e ao conhecimento tradicional, o que reforça positivamente a imagem de sua marca ao patrocinar o evento. Como se pode notar até a embalagem do perfume em vidro teve um tratamento especial com elementos representativos do Festival e com as cores de cada Boi.

O terceiro elemento de comunicação é decorrente da ação direta dos Bois na promoção de uma programação de eventos. Além da disputa oficial, apresentada nos três últimos dias do Festival, há a participação dos Bois em determinados eventos oficiais da cidade, para os Bois manterem uma conexão com os parintinenses durante o ano. Assim, os Bois se mostram presentes no subconsciente coletivo dos brincantes e de suas vidas, demandando a venda de produtos e a prestação de serviços, em funções destes eventos (figura 66).



Figura 66 - Exemplo de Prestação de Serviços e Promoções Motidas pela Alvorada do Garantido

Fonte: Páginas da Internet com publicações pública de comerciantes promovendo seus produtos/serviços, disponível em Facebook, usando palavra de busca Alvorada do Garantido

No caso do Garantido, são realizados 08 (oito) eventos: (i) a Alvorada¹⁵⁸, é uma festa que acontece na madrugada do dia 1º de maio, em homenagem a São José Operário e, como visto nos itens anteriores, é a festa que também movimenta a cidade; (ii) a festa de Santo Antônio¹⁵⁹, também em forma de passeata, acontece no dia 12 de junho, dia dos namorados e véspera de Santo Antônio; (iii) a festa do cumprimento da promessa que o fundador do Boi fez. Esta festa é realizada em honrarias a São João Batista, no mesmo formato da festa de Santo Antonio; (iv) a festa da Matança do Boi, realizada sempre no dia 17 de julho, onde os brincantes do Garantido saem pelas ruas de Parintins para encenar a morte do Boi, em alusão ao

¹⁵⁸ Esta festa é assim denominada tendo em vista que ela começa na noite de 30 de maio e termina no dia 01 de abril. A festa sempre foi realizada pelo fundador do Garantido, e realizava sempre em forma de uma passeata, onde os brincantes saíam da Cidade Garantido, junto com o Boi, a Batucada passando pela Baixa do São José chega à principal Igreja Católica da cidade. A festa já virou tradição e é sempre muito esperada pelos brincantes. A Alvorada do Garantido tem o potencial de atrair turistas, além dos limites ribeirinhos vizinhos.

¹⁵⁹ Há de se destacar que embora esta festa também apresente o formato de passeta, ela se diferencia da Alvorada em dois aspectos: (i) ela repete o costume do Bumba-Meu-Boi do Maranhão de festejar Santo Antônio na véspera, começando com uma reza. (ii) durante a passeata, o Boi juntamente com os brincantes e Batucada param para bailar em frente das casas que acendem fogueiras, com direito a entrega de uma rosa às donas das respectivas casas, pelo próprio Garantido.

Auto do Boi; (v) anúncio do tema do Festival, do ano seguinte, adotado pelo Boi, geralmente, a partir do mês de setembro; (vi) festa de anúncio e apresentação dos novos itens; (vii) lançamento de CD e DVD); e (viii) ensaios técnicos, onde os itens tribos e batucada ensaiam suas apresentações.

No caso do Caprichoso, são realizadas 06 (seis) eventos: (i) Boi de Rua, também em formato de passeata, aonde os brincantes juntamente com o Boi, a Marujada, e a Vaqueirada saem dançando pela cidade de Parintins; (ii) o Bar do Boi, evento do Boi Caprichoso promovido fora de Parintins, na capital do Estado em Manaus. Neste espetáculo, o Boi Caprichoso apresenta todos os seus itens oficiais, remetendo a ideia do que se passa no Bumbódromo; (iii) anúncio do tema do Festival, do ano seguinte, adotado pelo Boi, geralmente, a partir do mês de setembro; (iv) festa de anúncio e apresentação dos novos itens; (v) lançamento de CD e DVD); e (vi) ensaios técnicos, onde os itens Tribos e Batucada ensaiam suas apresentações.

O próprio representante do Caprichoso (2018) salienta que promover eventos é uma forma de divulgação, “a gente cobra bilheteria, mas a bilheteria não paga a festa, o nosso trabalho é de eterna divulgação”. Um dos propósitos do evento é popularizar mesmo e aumentar cada vez mais o número de seguidores.

Deste modo, pode-se inferir que a realização destes eventos é o mais efetivo meio de comunicação de valor do festival entre os partícipes da cultura, na medida em que compartilha e revigora os laços com a tradição na vivência da brincadeira de Boi de Arena. Pois como ressalta Arias (2002), é a vivência da combinação das manifestações culturais com as representações simbólicas que mantem viva uma cultura, no caso, a cultura dos Bois de Parintins. De fato, nesta realidade, as ações em redes sociais e propagandas em TV, meios são mais efetivos em outros contextos. Pois, estes meios contribuem para tornar o evento mais conhecido e atrair mais público para assistir ao espetáculo, gerando o turismo artístico de bens culturais imateriais. O turismo artístico pode ocasionar motivações para repetir a experiência reiteradas vezes dependendo da conexão do indivíduo com a localidade, seus habitantes e com a atmosfera do espetáculo em si. Os consumidores deste tipo de bem cultural tendem a estabelecer uma relação mais duradoura e pessoal com a localidade, baseada em aspectos cognitivos e afetivos.

4.5.4. Relacionamento com o cliente

Sobre o relacionamento com os clientes, foi possível observar que as associações dos Bois buscam manter uma boa relação com seus sócios, para tanto fazem uso de algumas estratégias.

A associação do Garantido, por exemplo, busca oferecer descontos, por meio de um Club de Desconto para sócios, denominado “Sócio Perreché”, no qual consiste em:

O Sócio Perreché é um clube de vantagem, com descontos, exclusivo para os sócios. Neste Clube, os parceiros do Garantido oferecem aos sócios um desconto que vai de 5 a 50% de desconto, e em contrapartida o Boi oferece um quadro de sete mil associados (ENTREVISTADO C, 2018).

O Boi Caprichoso, por sua vez, não apresenta um programa de desconto similar, no entanto, quando questionado sobre o relacionamento com seus brincantes, seu representante buscou enfatizar que há um relacionamento bom com os mesmos.

Nossa relação é muito próxima hoje, né? Muito próxima, porque nós somos brincantes também. A gente quer popularizar o Boi, deixar ele acessível as pessoas. Então, um dos nossos compromissos também é de levar os bois para as festas e, assim, fazer com que o Boi entre nas festividades da cidade. Então, toda a vez que tem um arraial de qualquer paróquia e que o Boi é solicitado, a gente vai com o maior prazer e leva um show, que nós temos pronto, de forma gratuita (ENTREVISTADO E, 2018).

Apesar disto, os bois encontram dificuldades, quando se trata da adimplência dos sócios. Este aspecto pode ser observado na fala do presidente do Garantido, ao afirmar que:

Nossas iniciativas, como o clube é uma forma de buscar aproximar cada vez mais. Nossa taxa de inadimplência, hoje, é muito alta, superior a 80%. Então, a gente tá tendo que criar mecanismos para tentar diminuir essa inadimplência. Porque nesse ponto, fica até um relacionamento difícil (ENTREVISTADO C, 2018).

De forma análoga, essa realidade também é observada na realidade do Boi Caprichoso, expressa na fala do representante do Boi.

Nossa proposta é que a mensalidade dos sócios do Boi, que é de R\$: 10,00 (dez reais) fosse toda revertida para manter a Escola de Artes. Mas isso aí, a gente não consegue, porque os sócios acabam não pagando essa mensalidade. Nós temos mais ou menos uns 6.000 (seis mil) sócios, mas a inadimplência é grande, porque a gente não tem um controle de cobrança forte. E, não tem como montar uma estrutura de cobrança porque uma mensalidade de R\$: 10,00 (dez reais), se você for contratar uma empresa de assessoria, já vai o dinheiro todo.

Então como a gente mantém a Escola de Artes? Com a ajuda de muita gente. Eu mesmo sou um dos mantenedores da escola. Agora mesmo, a gente comprou material odontológico para poder fazer o atendimento das crianças. E aí, vários outros empresários também ajudam. A gente consegue carteiras com a secretaria de educação do estado, o Babá (presidente do Boi) é muito ativo, né? Se vira muito e vai atrás, e assim vamos conseguindo, aos trancos e barrancos (ENTREVISTADO E, 2018).

Além disso, o entrevistado relata que a mensalidade que recebe dos sócios, deveria ser sobre o relacionamento com os clientes, foi possível observar que as associações dos Bois buscam manter uma boa relação com seus sócios, para tanto faz uso de algumas estratégias.

4.5.5. Fontes de receita

O Festival é financiado por meio de patrocínios incentivados e não incentivados. Neste sentido, tem-se a participação do Governo do Estado. Produzir o Festival requer muito recurso e, frente a esta realidade, o Governo do Estado exerce um grande papel, o de patrocinador do Festival.

De acordo com o representante do Boi Caprichoso, a participação do Estado é decisiva no aporte da organização da infraestrutura da cidade para o evento transcorrer inserido em um ambiente de segurança e estrutura de serviço mínima para o cidadão. Mas, o aporte de recurso para a produção artística do Boi, especificamente, ficava comprometido em face de esta diluição no provimento de serviços. E, desde de 2016, não há mais aporte de capital do Estado do Amazonas para os Bois, e a prefeitura é incapaz de prover estes recursos para a produção artística.

Antes o Estado dava mais ou menos 40% do valor necessário para a produção da festa. Só que, este 40% não era para os Bois, como se pensava. Tinha uma imagem que era tudo pros Bois, mas não. Porque a menor parte é pros Bois. O maior gasto que o Governo tinha era com o próprio Estado mesmo, para trazer a estrutura do Estado pra cá (Parintins), pra trazer os bombeiros para cá, pra trazer a Secretaria de Saúde pra cá, para a organização fora do Bumbódromo. Hoje, essa estrutura diminuiu porque a Prefeitura de Parintins está fazendo a organização.

A Prefeitura não entra com recurso financeiro. Mas ano passado (2017), salvo engano, teve um patrocínio de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), que talvez seja muito para a Prefeitura, porque ela não tem recurso. Mas, é pouco para os Bois. Porém, nós temos o nosso patrocinador master, que é a Coca-Cola (ENTREVISTADOR E, 2018).

A transmissão pela TV, além de gerar divulgação do evento, é uma fonte de renda, pois é cobrado um valor alto pela concessão dos direitos de transmissão, tendo em vista que a transmissão é realizada tanto a nível regional ao vivo, na TV aberta, quanto a nível nacional via aplicativo “A Critica Play”, que funciona em qualquer celular *smartphone*.

4.5.6. Parceiros-chave

Os parceiros-chave principais dos Bois são a Prefeitura Municipal de Parintins e os patrocinadores. A Prefeitura é a responsável pela organização do evento, no que tange os preparativos da cidade para sua realização. No mês que antecede a festa, a cidade ganha uma repaginada, e a estrutura comercial é reforçada, principalmente quanto a organização de comerciantes informais.

A Prefeitura aluga espaços demarcados, para que estes comerciantes possam comercializar seus produtos, seja na área da confecção, produtos artesanais ou alimentação. A Prefeitura é a responsável ainda pela organização da estrutura turística, trânsito da cidade e pela articulação juntamente com o Estado quanto a organização da prestação de serviço nas áreas da saúde e da segurança que a festa demanda.

Além disso, a Prefeitura é responsável por coordenar o regulamento do Festival, escolha dos jurados, assim como, pela programação das atividades realizadas durante o Festival, atividades estas, que vão além da atividade mais famosa, que é a disputa dos Bois.

O outro parceiro-chave, segundo o representante do Caprichoso, são os próprios patrocinadores, “todos os nossos patrocinadores são nossos parceiros-chave, mas os maiores patrocínios são da Coca-Cola, do Bradesco, do Cielo e Ambev” (ENTREVISTADO E, 2018).

Além disso, ressalta-se que, devido à interação dos artistas de Parintins no carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro e São Paulo, estes grupos de produtores culturais estabeleceram um canal para compartilhamento de

informações. E, embora essa participação dos artistas ocorra de forma independente, na prestação de serviços autônomos, os representantes dos Bois veem as Escolas de Samba como parceiros, conforme relato do representante do Garantido.

Os artistas de Parintins são reconhecidos em São Paulo e no Rio justamente por causa da questão dos movimentos, por darem mobilidade aos carros alegóricos. E, a gente também tem recebido em contrapartida, dicas de muitas inovações, principalmente, em relação à material, situações das mais modernas, que eles têm acesso, por exemplo, na parte de pintura, cresceu profundamente nos últimos 10 anos em relação ao acabamento, e assim se dá essa permuta. (ENTREVISTADO C, 2018).

As empresas que são licenciadas para o uso dos sinais das agremiações dos Bois, também, são vistas como importantes parceiras, pois segundo o representante do Caprichoso, ajudam na divulgação dos próprios Bois (figura 67).

Tanto o patrocínio quanto a licença são importantes, porque veja bem, a Coca-Cola, a Brahma, que é a Ambev, elas usam a marca na embalagem. A Brahma, por exemplo, tem a lata do Caprichoso e a lata do Boi Contrário que é vendido na época do Festival. E isso aí, é uma jogada de marketing, divulgando o nome do Boi e, ao mesmo tempo, estão patrocinando, da mesma forma a Coca-Cola.

As empresas que vendem os produtos oficiais do Boi, não patrocinam, mas o Boi ganha uma comissão de tudo que eles vendem. E a nossa ideia não é explorar essas empresas, é ganhar algo com isso. E, ao mesmo tempo, ter um padrão de qualidade, porque todos os nossos produtos do Boi, tem um padrão de qualidade. Todos os produtos oficiais do Boi, as pessoas que compram vão ficar satisfeitas, porque têm um padrão de qualidade, que foi previamente aprovado por nós (ENTREVISTADO E, 2018).



Figura 67– Fotos do Aeroporto de Parintins, com divulgação dos patrocinadores do Festival de Parintins
Fonte: Fodos cedidas pelo aeroporto de Parintins durante pesquisa de campo

A empresa Maná é responsável pela prestação de serviço tanto da captação de patrocinadores, quanto na negociação da licença de uso das marcas dos Bois (sinal da agremiação dos Bois registrados no INPI). Portanto, a licença de marca independe da participação da empresa licenciada no evento, ou seja, esta pode acontecer, mesmo que a empresa não participe em nenhum nível da organização do Festival, em si.

4.5.7. Recursos-chave

Como pode ser explicitado até o presente momento, realizar o Festival requer outros recursos que vão além dos financeiros. Sobre este aspecto o representante do Garantido destaca “para a realização do Festival, além de dinheiro é preciso ter também uma mão-de-obra qualificada, e a gente tem esses artistas aqui” (ENTREVISTADO C, 2018).

Este é o mesmo pensamento do representante do Caprichoso pois para ele, para que um festival seja realizado adequadamente, além do recurso financeiro, é preciso ter uma boa equipe, em suas palavras:

É preciso ter uma equipe de primeira. Uma equipe muito boa, de profissionais que são de extrema competência. Nós temos hoje, eu até falei numa entrevista anteontem, que nós trabalhamos com as melhores pessoas possíveis. A equipe do Caprichoso é uma equipe muito qualificada (ENTREVISTADO E, 2018)

Neste contexto, ressalta-se a importância do saber-fazer enraizado localmente como provedor de mão-de-obra, qualificada, habilidosa e apta para a tarefa. Esta questão é central para reconhecer que a explosão do Festival do Boi-Bumbá, como espetáculo reside no modo rotineiro de vida de seus cidadãos, que preservaram e transmitiram suas crenças, valores e tradições, que se externalizam na expressão artística presente na manifestação do próprio Festival, na vontade da superação e da rivalidade entre as duas agremiações.

O caráter simbólico da estrutura da sociedade parintinense é o próprio vetor de seu potencial criativo. Além disso, a valorização da cultura ainda é latente nessa sociedade, assim como é valorizada e reconhecida, na medida em que as próprias Escolinhas de Artes assumem também esse papel para transmitir a tradição e iniciar as crianças na descoberta de suas aptidões e no desenvolvimento de suas

habilidades artísticas. Entretanto, embora esta questão perpassasse pelos relatos, estranhamente, esta questão não foi apontada expressamente como recurso central alicerçante do próprio modelo de negócio e, razão de ser do próprio Festival. É a sinergia do todo e não a soma das partes a força do Festival parintinense.

Assim, as diversas modalidades de expressão artísticas se somam na riqueza do espetáculo oferecido desde a idealização, à produção, até a execução com os mais diversos componentes e integrantes dançarinos, artistas, músicos, intérpretes coreógrafos, artesãos, enfim todos, inclusive, a própria sociedade parintinense ao manter viva a manifestação e reconhecer seu valor identitário.

É na transmissão às gerações que os valores se afirmam. São nas relações rotineiras, familiares e na estrutura social que esses valores são comungados, compartilhados e afirmados. Quando na família e na comunidade, se transmite a tradição: se canta, se dança se celebra os valores no berço de suas relações sociais.

4.5.8. Atividades-chave

Como visto, em um contexto geral, o Festival de Parintins é palco para a disputa entre os Bois Caprichoso e Garantido pelo título de campeão do ano, com duração de três dias. Propiciar que tudo saia bem e que o título seja alcançado requer, nas palavras do representante do Garantido:

Para que o Boi seja campeão é preciso afinar os detalhes todos, seria uma espécie de casamento, por exemplo, a parte musical é muito forte, a parte alegórica também, e tudo isso vai se encaixando, vai evoluindo, e a gente passa a ter um resultado prático na arena, onde a galera¹⁶⁰ é o termômetro da apresentação, explode e as coisas acontecem (ENTREVISTADO C, 2018).

Ao analisar todas as atividades realizadas pelos Bumbás, foi possível compreender que além da disputa realizada dentro do Bumbódromo, os Bois realizam outras atividades-chave. Essas atividades chaves foram classificadas como

¹⁶⁰ Essa disputa é encalorada pelos torcedores destes Bois, que além de expectadores fazem parte da disputa concorrendo como item “Galera”

atividades de vivência da tradição; atividades comerciais; e atividades de relacionamento, como estratégia.

Atividades de vivência da tradição

Essas atividades estão relacionadas à repetição de práticas existentes desde a criação dos Bois. Como os Bois foram criados como cumprimento de promessas religiosas, os Bois possuem em suas agendas eventos destinados para preservar a tradição e reviver essa prática.

No caso do Garantido é realizado a Alvorada, a festa de Santo Antônio, a festa em honrarias a São João Batista, e a festa da Matança do Boi. E no caso do Boi Caprichoso, o Boi de Rua. Há de se ressaltar ainda que ambos os Bois contribuem para a festa da Padroeira da cidade. Sobre isso, o representante do conselho de artes do Garantido comenta:

O Boi prega essa parte da cultura da religiosidade de Parintins. Sempre existe menções sobre a Padroeira, são José Operário que é o bairro onde nasceu o Garantido. Todo Festival existe uma noite com a temática religiosa. Logo após o Festival, os artistas se reunem para ornamentar o andor, ou até mesmo aproveitar módulos alegóricos. É tudo voluntário, é como se fosse promessa. Geralmente, sempre o Boi que ganha o Festival fecha a última noite de arraial. Além disso, o Garantido se apresenta nas festas de São José, São Benedito, Nossa Senhora do Carmo (ENTREVISTADO D, 2018).

Atividades comerciais

Essas atividades são destinadas às vendas dos produtos oficiais e às apresentações para os transatlânticos que tem Parintins como parada turística. Sobre estas apresentações, o representante do Caprichoso comenta:

Diferente das apresentações realizadas em arraiais de paróquias, as apresentações realizadas para os turistas dos navios são pagas. Inclusive, as pessoas que fazem as apresentações nos arraiais são exatamente as mesmas pessoas, que fazem as apresentações para os turistas. Para fazer o show dos turistas, elas recebem, mas para fazer o arraial elas não recebem. Uma empresa que é detentora desse serviço contrata o Boi para fazer as apresentações, e só o Caprichoso faz essas apresentações. Têm alguns anos já, que só o Caprichoso faz essas apresentações. Há muitos anos, o contrário fez, parou de fazer. Nós começamos a fazer e não paramos mais (ENTREVISTADO E, 2018).

Atividades de relacionamento

Como atividades de relacionamento, tem-se: o Bar do Boi do Caprichoso; Festas de anúncio dos temas do Festival, escolhido por cada Boi; Festa de anúncio e apresentação dos novos itens; lançamento de CD e DVD; ensaios técnicos onde os itens, Tribos e Batucada ensaiam suas apresentações. Além disso, os Bois fazem participações em aniversários ou outros eventos que os Bois forem convidados. A respeito desta atividade, o presidente do Caprichoso comentou:

Nós saímos recolhendo todos os Bois Caprichosos não oficiais que tinham por aí, tanto em Parintins quanto em Manaus. As pessoas faziam um Boi Caprichoso, e cobrava para ir em festas. E o Boi mesmo, não ganhava nada. E além disso, se apresentavam de qualquer jeito. Para o Caprichoso sair na rua, não pode ser assim, o Caprichoso só se apresenta com o Boi oficial, com calça branca, sapato e meia branca, pois precisamos zelar pela imagem do Boi (ENTREVISTADO E, 2018).

Esta participação em eventos é realizada pelos dois Bois, conforme solicitação antecipada e disponibilidade.

4.5.9. Estrutura de custo

A produção de um Festival envolve grandes recursos e infraestrutura adequada. A infraestrutura é de responsabilidade do Estado prover. As especificidades do próprio espetáculo são elementos complicadores para coordenação e articulação dos organizadores do Festival, que são as agremiações dos Bois. O Festival é um grande evento, que é apresentado em três noites, onde cada noite tem uma apresentação original e surpreendente em sua concepção artística, embora haja um fio condutor interligando às apresentações das três noites. O aspecto da novidade está presente nas três noites - nenhuma produção é repetida, em nenhuma das três noites, e nem no decorrer dos anos. Segundo as palavras do representante do Caprichoso:

O Festival é uma obra de arte, é estipulado o custo para produzir essa obra. E, esse custo, ele pode subir ou descer, mas é muito difícil descer, sempre sobe. Então, a nossa apresentação do Caprichoso, ela é muito técnica. Então, a gente faz uma perspectiva: de quantas alegorias vamos usar, quanto custa a média de cada alegoria. E, com base nisso, você vai planejar o festival de acordo com o Boi de Arena. Tudo gira em torno do Boi de Arena.

A cada ano ninguém repete nada. O festival tem vinte e um itens que concorrem as três noites do festival. E, todos os itens se apresentam de maneira diferente a cada noite, com a indumentárias diferentes, com toda a estrutura de alegoria diferente. São carros alegóricos diferentes e essa estrutura de alegoria e de indumentária não se repete ao longo dos anos, ou seja, a cada ano você começa do zero, o que encarece muito o custo do Festival. Ao final de contas, cada apresentação tem duração de tres horas, gerando um total de nove horas por Festival. E aí, você tem uma despesa muito grande com tudo, com cada material para produzir tudo (ENTREVISTADO E, 2018).

Quanto à produção do evento, o representante do Garantido pontuou:

A gente não tem um valor fechado, de quanto custa preparar um Boi para o espetáculo. Porque quando se quer ter um Boi mais forte, mais grandioso, esses números acabam aumentando. Então, em média R\$5.500.000,00 a R\$6.000.000,00 (cinco milhões e meio a seis milhões de reais), para poder apresentar um Boi digamos, forte e campeão. ((ENTREVISTADO C, 2018).

Este mesmo valor também foi confirmado pelo representante do Caprichoso, onde destacou que produzir os Bois, segundo sua percepção, é muito caro, “É alto o valor, é muito caro. O orçamento gira em torno de R\$6.000.000,00 (seis milhões de reais), daí para cima” (ENTREVISTADO E, 2018).

Além disso, há ainda os outros custos gerados com outras atividades no decorrer do ano. Esta realidade fica clara na fala do representante do Caprichoso.

Nós fazemos muitas outras coisas. As pessoas pensam que o Boi é só as três noites de apresentação. E, o Boi não é isso! Na verdade, as três noites é o ápice. Mas, o Boi vive os 365 dias do ano, porque o Boi tem vigias, contratados, o pessoal que faz a parte administrativa, tem os artistas, o conselho de arte, que não para, que pensa no Boi para o próximo ano, assim que acaba o Festival. Além disso, o Boi tem a escola de artes, que é o trabalho social, que você atende as crianças carentes. É uma prestação de serviço gratuito para as crianças, seja ela do Caprichoso ou do Contrário, e tudo isso gera custos (ENTREVISTADO E, 2018).

Toda mão-de-obra realizada nos Bois é remunerada, nas palavras do representante do Caprichoso (2018):

A única parte do Boi que não é remunerado, é a parte de direção administrativa e executiva. Os demais, todos os que estão abaixo dos diretores, todos os outros cargos são remunerados. Por exemplo, o presidente da Comissão de Arte é remunerado, os artistas, os dançarinos, as costureiras, os soldadores, os artistas de tribo, os ajudantes, aderecistas. Todo mundo é remunerado, tem um teto de salário e você segue aquele padrão. E, têm os artistas, que são mais caros, têm artistas, que são mais baratos. (ENTREVISTADO E, 2018).

Ressaltam-se ainda os custos provenientes dos processos trabalhistas. Segundo o resepresentante do Caprichoso, está questão emana muito recurso dos Bois:

Os Bois não têm mais recurso como tinham antigamente. A gente trabalha com uma escassez de recurso muito grande. Porque têm muitos bloqueios judiciais, muitas ações trabalhistas, que não são da nossa época ainda. E, que a gente está agora tentando resolver. São muitas ações milionárias, o que nos impede em investir em outras coisas. Já teve um juiz aqui, na cidade, que tinha um entendimento diferente dos outros juizes, sobre as leis trabalhistas. Uma ação, por exemplo, que você ganha com R\$2.000,00 (dois mil reais), você passou a ganhar R\$300.000,00 (trezentos mil reais). É muito desproporcional! E, isso prejudicou muito o Boi, muito, muito mesmo! Porque ações que R\$20.000, 00 (vinte e mil) resolveria, hoje, está em R\$1.000.000,00 (hum milhão). Ele mandava uma carta para todos os nossos patrocinadores bloqueando o recurso. E, isso prejudicou muito o Boi, inclusive, quase acaba como a festa!

O grande problema é que a gente trabalha sempre em cima de uma projeção. A gente nunca sabe, de fato, com quanto vai poder contar, por causa dos bloqueios judiciais. Ano passado, nós entramos com uma ação pros dois Bois. A gente nunca tinha feito isso, entrar com uma ação com os dois Bois. E, nós conseguimos desbloquear uma ação de um dinheiro do Governo do estado, que estava bloqueado 100%. Com a ação, conseguimos que todo o dinheiro, que fosse em prol do Festival e 10% fosse destinado para pagamento de processos trabalhistas. E assim, finalmente, tivemos acesso a 90% do recurso.

Quanto essas questões trabalhistas, o Boi, por muitos anos, deixou de ser profissional. Não por má vontade das pessoas que estavam à frente, até porque são pessoas sérias. Mas, por falta de conhecimento mesmo. Os gestores da época não se adequaram a legislação trabalhista e legislação tributária, por falta de uma assessoria boa. É difícil você ter uma assessoria no Boi. Porque não tem remuneração, então, para você conseguir um bom advogado, ele precisa ter paixão pelo o Boi mesmo. E, ainda bem que têm pessoas para isso. A gente tem advogados que são apaixonados, de verdades, pelo Boi, e o que eles querem? Eles querem vir para o Festival, eles querem ter acesso ao ingresso. Eles querem ter o privilégio de dizer, eu sou do Boi, sou do Caprichoso, porque o Boi abre portas (ENTREVISTADO E, 2018).

Nesta perspectiva, é possível compreender que o Festival movimenta a economia da cidade, no entanto, requer muito recurso financeiro para produzi-lo, e a falta de recurso para isso acarreta em inadimplência financeira. Isto gera, por sua vez, processos trabalhistas, gerando ainda uma despesa muito maior, aumentando, ainda mais, a necessidade de mais recursos para sanar os compromissos. Portanto, de fato, manter os Bois de Parintins não é barato.

A marca registrada funciona como forte barreira a entrada de corrente, além de captar recursos advindos de *royalties* pelo licenciamento, com estratégia de

difusão. A promoção dos produtos oficiais dos Bois, sob seus próprios sinais registrados, além de lhe auferir renda, ajudam na promoção do próprio Festival. As lojas físicas e virtuais são vitrines para os produtos oficiais, para a divulgação do evento e também para captação de futuras parcerias, licenciamentos e patrocínios.

Assim, a partir da percepção da força dos sinais designativos das respectivas agremiações e na tentativa de capturar o valor gerado advindo da força do Festival, buscam a proteção marcária de seus sinais, a fim de gozar da exclusividade e poder de excludência, no âmbito do segmento econômico para inibir o uso indevido de seus sinais e evitar os oportunismos de agentes econômicos na captura do valor. As indenizações por uso indevido destes sinais protegidos funcionam também como captadores de recursos, além de sinalizar para outros agentes do mercado, que o licenciamento é a opção para o uso autorizado dos sinais das agremiações dos Bois.

A reputação do Festival, o simbolismo, o processo de criação único, além do sentimento de pertencimento regional também estimula a promoção de parcerias e de patrocínios, a qual também se reflete num reforço de imagem positivo de seus sinais, principalmente, no âmbito regional. Ademais, o próprio contexto amazônico, já favorece uma atmosfera de valor única e distinta. A Lei Rouanet também é um mecanismo de atração de recursos em função da redução dos impostos para os apoiadores da cultura, no entanto, os aspectos locais parecem ser os verdadeiros motivadores destas alianças. No tocante, ao arcabouço legal, essa Lei foi um importante marco para viabilizar a criação e a produção cultural.

Os direitos de bilheteria são revertidos para as agremiações, no entanto, não são expressivos se comparados com os recursos obtidos pelo direito de imagem e transmissão do Festival. Além disso, a dinâmica de shows e espetáculo, além de manter acesa e alimentar os brincantes durante o ano, também se reverte em recursos. Os roteiros turísticos, que incluem Parintins como atração também são oportunamente geradores de receitas pela possibilidade de ofertar pacotes de shows aos turistas dos transatlânticos.

Entretanto, no que diz respeito à captação de recursos advindos dos shows, das escolhas das toadas, da gravação de CDs, DVDs, e de possível forma de arrecadação para as agremiações, de fato, não ocorre sendo fonte de despesa e para arrecadação do ECAD aos detentores dos direitos autorais. Entretanto, as toadas são fortes elementos promotores, cruciais para a divulgação do evento e para a afirmação da tradição. As escolinhas de artes são celeiros de artistas e uma

forma estruturada de passar a cultura parintinense, sendo essenciais no modelo de negócio dos Bois para descobertas de novos artistas e também para a preservação dos elementos significativos do auto da encenação do Boi.

Destaca-se ainda o alto poder de barganha dos canais de distribuição que podem limitar ou ampliar a divulgação do evento da manifestação dos Bois de Parintins e a dependência do volume de recursos advindos do direito de imagem e transmissão para a ocorrência do Festival. De forma análoga, esta situação também perpassa pelo cenário dos patrocinadores, entretanto numa escala menor, devido ao alto poder de barganha das agremiações em relação ao potencial de seus sinais como reforço de imagem dos patrocinadores, num reconhecimento formal como apoiadores da cultura parintinense.

Especificamente, no tocante aos canais de distribuição, estes são considerados gargalos da cadeia dos bens culturais. Os canais de distribuição são oligopolizados e tendem a controlar o conteúdo em suas mídias

Neste contexto, o potencial das novas mídias digitais pode empoderar os agentes locais na distribuição do conteúdo local. A *Internet* pode ser um meio alternativo para circulação dos bens culturais, mas também de geração de mercado de conteúdos diferenciados. Nesse mercado de bens culturais, a oferta desperta o interesse e suscita a demanda. A visibilidade da manifestação dos Bois-bumbás de Parintins pode, até, engendrar a circulação do artesanato local.

A visão de que a cultura está fora da lógica de mercado, que se configura como quase um bem público, que não é posta em circulação, que emerge das relações rotineiras, habituais dos pequenos grupos que cultuam suas tradições, é ultrapassada, arcaica e aprisionam esses grupos à condição de precariedade e subsistência, os colocando à margem do processo de desenvolvimento e facilitando a espoliação de sua cultura por terceiros, que capturam o valor e remetem esses produtos ao mercado. Esta prática aniquila a cultura posto que impossibilita a sua continuidade pela geração futura, desestimulando-a preservar seus saberes, suas crenças, enfim sua cultura e tradição e, até mesmo, rejeitá-los pela não valorização de suas práticas.

Os direitos de propriedade intelectual possibilitam o empreendedorismo cultural na medida em que possibilita o uso, o gozo a fruição da criação pelo seu criador, sobretudo, na questão do direito de autor, no tocante à produção artística

com os feixes de direitos associados aos direitos patrimoniais e os direitos morais, como fatores de empoderamento do autor sobre a obra.

Especial destaque nesse contexto, aos direitos patrimoniais, que permitem a remuneração e a distribuição da obra, compreendidos pelo feixe de direitos de reprodução, distribuição e comunicação. Além disso, as infrações aos direitos de autor são penalizadas nos direitos civil e criminal, coibindo o uso indevido da obra, sem a autorização do autor nas condições acordadas entre as partes. Tal contexto se aplica também aos direitos de propriedade Industrial, com previsão dentre outras sanções, especialmente às: (i) busca e apreensão, (ii) indenizações e multas por perdas e danos, (iii) inclusive, no tocante, ao prejuízo à reputação ou negócios alheios.

Tal questão justifica e ancora a estratégia das agremiações dos Bois a solicitar os termos designativos de suas agremiações, já protegidos, no direito civil, como sinal marcário, para potencializar o valor simbólico associado aos seus sinais decorrentes do Festival, para o âmbito de suas relações mercadológicas.

Além disso, esta estratégia permite as agremiações estruturar um modelo de negócio, de forma incontestável, a saber: (i) de comercialização de seus produtos oficiais e serviços, baseado na reputação e imagem das agremiações, como produtores e promotores culturais do evento folclórico, ou seja, *merchandising*, exercendo a prerrogativa da exclusividade e excludência, nos segmentos econômicos; (ii) de atuar como promotores de serviços culturais e ter seu sinal protegido nacionalmente, no âmbito dos segmentos econômicos atuantes, exercendo o uso exclusivo e poder de excludência (iii) e de capturar os valores simbólicos intrínsecos ao Festival, tidos como bens de mérito, que legitima a diferenciação do espetáculo e incute-lhe valor específico e, ainda os legitima como representantes da manifestação; (iv) permite a captação de recursos, parcerias públicas ou privadas e obtenção de patrocínios; (iv) de expandir o modelo de negócio para a modalidade de franquia; (v) de zelar pela preservação da capacidade distintiva dos seus sinais, no âmbito da proteção marcária.

Contudo tal estratégia é complexa e cara na medida em que seja necessária a solicitação por segmento econômico para o zelo a integridade da capacidade distintiva do sinal. O ideal seria os produtores de eventos folclóricos serem abarcados pelas proibições legais. Destaca-se, no entanto, que a associação já tem no âmbito do direito civil, respaldo para se beneficiar dos direitos de personalidade,

no tocante ao seu direito ao nome, de imagem, de reputação. Entretanto, é no direito de propriedade Industrial que se aplicam, simultaneamente, os direitos de exclusividade e de excludência. Assim, a proteção marcária se torna mais efetiva no modelo de negócio adotado pelas agremiações dos Bois.

4.6 ALTERNATIVAS DE MECANISMO QUE CONTRIBUAM NA CONTINUIDADE DO FESTIVAL OU RECOMENDAÇÕES PROPOSITIVAS

A cidade de Parintins já apresenta uma dependência econômica significativa em relação ao Festival Folclórico dos Bois-bumbás de Parintins, assim como em relação a manifestações correlatas. A cidade apresenta um contexto único, na ocorrência de manifestações populares, inclusive, integrando o calendário de eventos da cidade. Infere-se que a cidade tenha uma vocação para sediar manifestações culturais, devido ao simbolismo das tradições e das crenças que paira ainda no contexto da comunidade parintinense. Destaca-se que o apoio público seja fundamental para a preservação das manifestações populares mais tímidas, mas crucial para o contexto das relações simbólicas e de pertencimento local. Ressalta-se que parte desse potencial criativo enraizado advém das relações simbólicas travadas nas relações rotineiras sociais, que fornecem sentido e razão de ser no consumo e nas trocas, em relação à percepção do mundo a sua volta, transmitido e comungado de geração em geração. A figura 70 atualiza a figura 65, que ilustra o modelo de negócio dos Bois atual, e já inclui estes aspectos.

Assim, a comunidade parintinense tem papel decisivo na preservação de seus valores, crenças e tradições, carregados de simbolismo e de valores identitários, conferindo distinção às suas manifestações populares, a mais expressiva, sendo o Festival Folclórico de Parintins. Diante da ameaça da não ocorrência do Festival, em 2016, a mobilização dos parintinenses se alicerça pela conscientização da dependência da manutenção da tradição e de suas crenças e também da dependência econômica da cidade atrelada à continuidade do festival. Tal fato ficou evidente pela predisposição de alguns atores estarem predispostos a

contribuir com uma taxa para garantir sua ocorrência relacionada ao uso dos sinais das agremiações dos Bois¹⁶¹, no âmbito das atividades comerciais.

Propõe-se que haja um processo de sensibilização e conscientização dos ganhos para a cidade e para os próprios parintinenses, no tocante à importância econômica e à preservação das tradições e das crenças. A partir daí propor um mecanismo de arrecadação partilhado entre os atores locais para a continuidade do Festival Folclórico Boi-bumbás de Parintins, a partir de um percentual sobre o valor total da arrecadação da cidade, durante o mês do evento, como forma de subsidiar o evento. Tal condição também pode se reportar ao contexto da Manifestação dos Bois-bumbás de Parintins ter sido reconhecida como Patrimônio Imaterial Nacional, portanto, bem de mérito, o qual a sociedade partilha a responsabilidade de preservá-lo. Sugere-se que seja incorporada a agenda da cidade eventos que resgatem a culinária exótica, feiras com artesanatos e festival gastronômico com iguarias entre outros. Ao inserir essas práticas, a figura 65 pode ser atualizada, e observada na figura 68.

¹⁶¹ Destaca-se, porém, que no âmbito da proteção marcária, o titular, no caso as agremiações dos Bois, entre as limitações de seus direitos, impostas pelo artigo 132, não pode: (i) impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização; (ii) impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência; (iii) impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com ou seu consentimento, salvo, quando disposto nos parágrafos terceiro e quarto do artigo 68 (iv) impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem cotação comercial e sem prejuízo para o seu caráter distintivo.

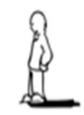
<p>Parcerias Principais</p> <p><i>Quem contribui para a Realização do Festival?</i></p> <p>Prefeitura Patrocinadores Escolas de Samba do Rio de São Paulo Empresas licenciadas a usar o sinal distintivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atores econômicos locais: formais e informais • Comunidade parintinense como brincantes conscientes • Comunidade parintinense como fiscais de PI • Universidades por meio de Observatórios para estudos constantes sobre os Bois 	<p>Atividades-Chave</p> <p><i>O que é Feito na Festa dos Bois?</i></p> <p>Disputa dos Bois Caprichoso e Garantido Atividades de vivência da tradição Atividades comerciais Atividades de relacionamento <ul style="list-style-type: none"> • Gestão de PI durante o mês de Junho </p> <p>Recursos Principais</p> <p><i>O que é essencial para produzir o festival?</i></p> <p>Recurso Financeiro Mão de obra qualificada Potencial Artístico Caráter Simbólico Vivência da Manifestação Cultural</p> 	<p>Proposta de Valor</p> <p><i>Como o Festival faz a diferença?</i></p> <p>Caráter identitário dos Bois-Bumbás Preservação da Cultura Boi de Arena Título de Boi Campeão Conscientização quanto a influência Dos Bois, no cotidiano da cidade Atrativo turístico para a cidade durante o ano inteiro</p> 	<p>Relacionamento com Clientes</p> <p><i>Como as Associações dos bois interagem?</i></p> <p>Club de Desconto para sócios Relacionamento Próximo com os sócios Participação em eventos, aniversários e em quermececs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilização quanto a importância econômica do evento • Sensibilização quanto a importância econômica do evento <p>Canais</p> <p><i>Como conhecem o Festival?</i></p> <p>Mídias sociais Televisão e rádio Eventos</p> 	<p>Segmentos de Clientes</p> <p><i>Quem é o público do Festival ?</i></p> <p>Participantes Convictos Participantes Habituais Participantes Eventuais Participantes Iniciantes Amantes de folclore (prospecção de clientes)</p> 
<p>Estrutura de Custos</p> <p><i>O que gera custos na produção do Festival ?</i></p> <p>Dentro do Bumbódromo - Produção de Arena, cerca de 6 milhões de reais Fora do Bumbódromo: Estrutura da Cidade - Responsabilidade da Prefeitura Fora do Bumbódromo: Estrutura da Prestação de Serviço Saúde e Segurança Responsabilidade do Estado</p> 	<p>Fontes de Receita e Benefícios</p> <p><i>De onde vem o recurso para produzir o festival?</i></p> <p>Patrocínios incentivados Patrocínios não incentivados Concessão dos direitos de transmissão Propriedade Industrial</p> 	<p>Atividades turísticas no decorrer do ano</p>		

Figura 68 – Proposta da Festas dos Bois de Parintins em formato de um Modelo de Negócio, no estilo Canvas, em prol da continuidade do evento.

Fonte: Criado pela pesquisadora com base na pesquisa de campo

Possibilidades para alavancagem da economia local a partir dos Bois-bumbás de Parintins

O cenário da indústria cultural, com potencial transbordamento para a indústria criativa frente ao potencial criativo em âmbito local, pode ser iniciado pelas agremiações dos Bois. Tal afirmativa se baseia nas premissas de que:

- (i) o brincante é um cliente em potencial, ávido para consumir produtos em diversas áreas que remetam a ideia do seu Boi de preferência;
- (ii) todas as produções artísticas são dos Bois, considerando que os artistas são contratados para realizar esta produção;
- (iii) os Bois possuem marcas registradas;
- (iv) durante a apresentação de cada noite os itens (Cunhã-Poranga, Pajé, Mãe Catirina, Rainha do Folclore, dentre outros) são figuras queridas pelos brincantes e se apresentam com uma indumentária inédita para a apresentação por noite; e
- (v) que o espetáculo se assenta na história da morte e ressurreição do Boi, composta por quatro atos: rito de chegada; de evolução; de despedida; e rito de matança, únicos, já que a cada ano estes são apresentados com base em temas diferentes; os Bois poderiam produzir produtos com produção limitada, por ano de apresentação.

Assim, cada edição do Festival poderia gerar produtos como: a) bonecos em miniatura de cada item do Boi, vendido com a indumentária usada durante a apresentação; b) quebra-cabeças com as imagens de um dos quatro atos, já que estes geram imagens espetaculares; c) gibis em três volumes, onde cada um contaria as apresentações realizadas nas noites 1, 2 e 3; c) as alegorias poderiam ser reproduzidas em mini-esculturas; d) outros produtos com valor simbólico da cultura da brincadeira dos Bois de Parintins, conforme o limite da imaginação dos produtores.

Deste modo, estes produtos atenderiam a demanda, tanto de brincantes torcedores, colecionadores, quanto de turistas que estão indo pela primeira vez, já que com a compra do produto poderia levar a materialização de algo que foi vivenciado, especificamente, durante a experiência dentro do bumbódromo.

Entretanto, seriam necessárias articulações e parcerias para viabilizar esses novos negócios, onde o licenciamento seria o instrumento adequado seja para viabilizar a marca das agremiações dos Bois, seja para a permissão do uso dos direitos autorais. Neste caso, o poder de pulverização desses artigos dependerá do agente econômico parceiro e também serviria como divulgação do próprio Festival. Uma linha de brinquedos específica motivada a partir da produção artística advinda do festival poderia captar recursos e motivar até jogos de games.

Para tal é importante constituir também competências internas em âmbito local para que esse potencial criativo possa transbordar para a indústria criativa. É importante a cursos formadores na área de *design* da moda, *design* de jóias, de móveis, *games* entre outros. Tal exemplo do potencial dessa criatividade é a vestimenta da *miss* Brasil, no contexto do Concurso da *Miss Universo*, onde a representante do Brasil, uma parintinense, desfilou com uma indumentária inspirada nesta manifestação cultural, elaborada por um artista local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que o celeiro de criatividade gerado na base da cultura pode promover o desenvolvimento local baseado em expertises, habilidades e técnicas peculiares com capacidade de transformar o local e a valorização do saber-fazer local, centrado nesta manifestação para outros campos artísticos e com capacidade de movimentar atividades típicas da economia criativa repleto de simbolismo e de caráter identitário como base central para a manifestação dessa criatividade. Ficou claro também a necessidade de políticas públicas específicas condizentes para despertar a potencialidade local, cujo principal desafio é o desenvolvimento, a partir de uma visão inclusiva proporcionando oportunidades e valorizando expertises, talentos, habilidades, técnicas dos artistas, artesãos e trabalhadores locais com distribuição de renda entre aqueles que contribuem e renovam o capital social da comunidade parintinense – o seu povo.

Ademais, pelo conjunto de dados e as análises econômicas pode-se perceber que além da apresentação da grandeza artística e disseminação cultural apresentada dentro da arena do Bumbódromo, este Festival exerce papel chave para a economia da cidade e, principalmente, para o povo parintinense que desfruta dos benefícios desta festa. Portanto, o turismo cultural pode ser uma âncora para o desenvolvimento local, o qual também pode mobilizar e expandir o ecoturismo (ainda subvalorizado) no município.

Os festivais possibilitam ambiente de troca mútua e de exposição a choques de diferentes culturas, fruto da própria ambiência aberta pela adesão de públicos variados, não necessariamente, comungantes das mesmas crenças. Este é o maior desafio do Festival dos Bois-bumba de Parintins, em preservar a essência de suas raízes, na medida em que a dimensão do espetáculo pode oportunizar novos contextos, novas trocas, novas recriações se afastando de sua própria essência, se recriando a partir do contexto econômico, legitimando o poder do estado sobre o controle da festividade lhe conferindo novos contornos.

Em contrapartida, tem-se o empoderamento das classes menos favorecidas na dimensão das trocas, revalorizando aspectos fundamentais de sua origem, crenças e simbolismos próprios, que podem servir de criação para terceiros ou de expropriação por terceiros sobre o valor da cultura alheia.

Neste sentido, a tutela dos bens imateriais no registro dos saberes pode ser o elo para a permanência e sentido da preservação e afirmação de sua própria identidade e, talvez limitar a ação do poder do governo em engendrar mudanças descaracterizantes para potencializar os lucros e desenvolver a economia. Nesse contexto, também se afirma os contextos locais, cuja dimensão local oferece resistência como ponto de uma cultura diferenciada e peculiar, alicerçada em valores próprios se contrapondo à massificação da cultura e imposição da mídia aniquilando esses processos de interação local.

Esses processos de interação cultural vivenciada nos festivais culturais, criam raízes embebidas em locais específicos, capazes de transformar o entorno pela potencialidade de habilidades e conhecimentos próprios entre os participes daquela realidade, oportunizando troca de aprendizados e conhecimentos específicos, num processo de inclusão social alicerçado sobre seus valores. Além disso, pela originalidade de seus ritos compartilhados no âmbito dos seus laços sociais e do seu sistema simbólico pode se tornar uma atração ao fluxo turístico, como também pode influenciar outros contextos a partir de seus códigos simbólicos e de valor identitário cultural.

Portanto, as possibilidades de uso estratégico da propriedade intelectual, por meio de seus ativos são verificadas nos seguintes aspectos: a) como elemento de barreira; b) canal de difusão do evento; c) captação de recursos, por meio da apropriação do valor gerado pelo evento; d) atração para novas parcerias ao longo da cadeia produtiva do espetáculo do Boi de Parintins, principalmente, ancoradas no processo de *merchandising* e no direito de autor, no tocante ao direito de imagem e de transmissão.

Assim, os direitos de propriedade intelectual podem ser utilizados como mecanismo de apropriação pelo valor, que emerge da cultura popular pelos próprios agentes econômicos ativos no processo. Neste sentido, a captura do valor gerado pode lhe conferir continuidade ao evento na dinâmica da geração dos próprios recursos, reduzindo a dependência do poder público.

A ação governamental pode potencializar a dinâmica dessas trocas locais espontâneas ao canalizar esforços para favorecer e dinamizar essas relações sociais, contribuindo para o aumento da expertise local, e nutrir um ambiente de fluxo de informação interno e externo ao meio, potencializando as vocações regionais num processo de inclusão social das minorias, muitas vezes à margem e

esquecidas, pelo pouco ou inexpressivo valor para as relações econômicas, como o caso dos artesanatos, sistemas culinários de ingredientes e insumos locais entre outros.

Segundo Miguez (2009, p. 110), uma agenda de políticas públicas adequadas aos bens culturais, sobretudo nas dimensões dos festivais e feiras, no tocante a fomento e financiamento, podem “propiciar trocas simbólico culturais e de se consolidar como espaços reais para o enfrentamento das questões que afetam largamente a distribuição de bens culturais.”¹⁶²

No contexto das novas mídias digitais, os bens culturais podem alcançar o canal dos consumidores ávidos em consumir produtos diferenciados, com valor agregado únicos, aonde os sistemas culturais únicos podem criar um canal de distribuição alternativo de exploração oferta e demanda para a circulação de bens culturais, pois como ressalta Canclini (1987) o uso de canais massivos não diminuem o potencial da cultura, ao contrário, podem expandí-los, assim como os artesanatos que aumentam com o avanço do turismo.

Há necessidade de promover competências em dimensão local, na oferta de cursos de graduação que possam promover o viés criativo que perpassa pela vocação regional. Os diferentes arcabouços legais que perpassam pela dinâmica dos bens culturais precisam se articular a fim de tornar possível a apropriação pelos agentes locais promotores de eventos culturais, a partir da cultura. O direito de propriedade intelectual e o Patrimônio Cultural e Imaterial não colidem, têm escopos distintos, entretanto, devem se articular em prol da dinâmica específica do bem cultural.

No tocante, especificamente, ao modelo de negócio das agremiações dos Bois de Parintins, a principal limitação do modelo é a falta ainda do entendimento dos direitos de propriedade intelectual em sua plenitude e, também, das potenciais zonas de conflitos entre as agremiações e os demais atores participantes do Festival no tocante aos direitos e deveres, principalmente, dos direitos de autor e conexos para reduzir pendências judiciais.

Esta pesquisa possibilitou concluir que o festival tem influencia na vida cotidianda dos moradores da cidade, assim como na economia do município, e

¹⁶² Miguez, P. Festivais, Feiras e canais de circulação. In: REIS, A.C.F., De MARCO, K. **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. p. 95-111.

frente a isto, recomendasse a instalação de museus da história dos Bois, assim como a criação de um parque temático, deste modo seriam mais alternativas de vivência da cultura.

Vivenciar a brincadeira dos Bois no decorrer do ano, é tanto uma alternativa que contribui para a continuidade da cultura e quanto é uma atração para turistas. Neste sentido, recomenda-se para futuras pesquisas, investigar a possibilidade da criação de uma marca da cidade de Parintins, em prol da atração destes possíveis turistas. Esta temática esta que pode ser melhor compreendida na obra de Patricia Reis (2018), onde busca refletir e trazer proposições para construção e gestão de marcas de cidades.

Além disso, recomenda-se ainda, para futuras pesquisas, focar em políticas públicas culturais, voltadas para a preservação patrimônio culturais nacionais, já que a manifestão cultural Bois de Parintins foi reconhecida como tal.

O espaço de criação do festival tem espaço ainda para estudos voltados para patentes, uma vez que os galpões dos bois são celereidos de criatividade tanto para produzir, quando para a criação de instrumentos para a produção artística. Ainda sobre a gestão da marca, é possível realizar um estudo junto as empresas que buscam vincular seus produtos ao festival.

Com base no conteúdo abordado nesta tese, é possível concluir que o Festival Folclórico dos Bois-bumbás de Parintins tem importância tanto para a economia local, quanto para a preservação dos valores identitários, das crenças, das tradições locais, por meio da alavancagem dos demais festejos locais e na afirmação da cidade como geradoras de bens culturais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Elsevier, 1998.
- ADORNO THEODOR W., HORKHEIMER, MAX: La Indústria Cultural, em Dialéctica del Iluminismo, 1947.
- ALLAN, Corey, GRIMES Arthur, and KERR Suzi. "Value and Culture." Motu Work Paper 13-09. Wellington: Motu Economic and Public Policy Research, August, 2013. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2319202> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2319202> Acessado em 14 de junho de 2017.
- ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- ARIAS. P. G. **La Cultura:** Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Escuela de Antropología Aplicada UPS – Quito. Ediciones Abya-Yala, 2002. Disponivel em <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10559/La%20cultura%20estrategias%20conceptuales.pdf> Acessado em 26 de abril de 2017.
- ASCARELLI, Tullio. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales.** Barcelona, Bosch, 1970.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. **As funções da marca e os descritores (Megatags) na internet.** Revista da ABPI, v.61, p. 44-52, 2002
- _____. **Direito autoral.** 2 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- AYLWIN, Nicole; COOMBE, Rosemery J. Marks indicating conditions of origin in rights-based sustainable development. University of California, Davis. vol 47, p. 753-784, 2014.
- BARBOSA, Denis Borges,. **A doutrina da concorrência,** 2002, disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2835629/mod_resource/content/1/Denis%20Borges%20Barbosa.pdf Acessado em 24 de julho de 2017.
- _____. Denis Borges. **A especialidade das marcas,** 2002a. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/72.doc>. Acessado em 24 de outubro de 2016.
- _____. Denis Borges. **O Conceito de Propriedade Intelectual,** 2002b. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/110.doc>. Acessado em 14 de setembro de 2016.
- _____. Denis Borges. A proteção dos mercados secundários no direito da propriedade intelectual no Brasil. **Revista Eletrônica do IBPI: Sobre a questão das peças de reposição must-match.** Edição Especial. Mês: Janeiro. IBPI, 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwih7671jonVAhUIQpAKHabIB74QFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fibpieuropa.org%2F%3Fmedia_dl%3D280&usg=AFQjCNHX-0vXIUiun1t3Q_NU6OmHbafx7g Acessado em 14 de julho de 2017.
- _____. Domínio Público e Patrimônio Cultural, 2005. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; WACHOWICZ, Marcos (Coords.). **Direito da Propriedade Intelectual – Estudos em**

Homenagem ao Pe. Bruno Jorge Hammes. Curitiba: Juruá, 2006.

_____. , Denis Borges. **Nota sobre o regime de atribuição e da anterioridade das marcas.** Novembro de 2011. Disponível em http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/regime_atribuicao_anterioridade_ma_rcas.pdf Acessado em 18 de agosto de 2017.

BARBOSA, D.B. ; P. PORTO; PRADO, E.R., Generificação e marcas registradas, 2006,. disponível em <http://denisbarbosa.addr.com/generifica.pdf> Acessado em: 26 de julho de 2017

BARBOSA, Denis Borges; BARBOSA, Ana Beatriz Nunes. **Direitos autorais e TRIPS.** In: Marcos Wachowicz; Guillermo Palao Moreno (Orgs). Propriedade Intelectual – Inovação e conhecimento. 1ed. Curitiba: Juruá, 2010, p. 111-140. Disponível em http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/direitos_autorais.pdf Acessado em 11 de julho de 2017.

BARBOSA, L. G. M. **Índice De Competitividade Do Turismo Nacional.** Ministério do Turismo. [S.I.]. 2015.

BASSOS, M. As exceções e limitações aos direitos do autor e a observância da regra do teste dos três passos (three-step-test). Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, v.2, p.493-503, 2007.

BEZERRA, A. C. **Direitos autorais e cultura da cópia na Era Digital.** In: Logos 39, 20(2), 2013.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do Autor.** 4 ed., rev., ampl. e atual. Rio de Janeiro, Forense universitária, 2003.

BOURDIEU, P., **O capital social** – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes. 1998^a

_____. **O poder simbólico.** Tradução de Fernando Tomaz, Editora Bertrand Brasil. S.A. 1989, p.314.

_____. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, M.A.; CATANI, A. (Org.). Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998b. Disponível em <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf> Acessado em 07 de agosto de 2017.

_____, **Distinction: a social critique of the judgement of taste.** Translation of: La distinction: critique sociale du jugement. Translated by Richard Nice. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts. 1.ed.1984, 8-reimp. United States of America, 1996. Disponível em: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf Acessado em 20 de junho de 2017.

BRANCO, S. **O Domínio público no direito Autoral Brasileiro:** Uma Obra em Domínio Público. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acessado em 15 de dezembro de 2016.

BRASIL. Decreto Nº 3.551 de 4 de agosto de 2000. **Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm. Acessado em 15 de dezembro de 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. Direito autoral. **Coleção cadernos de políticas culturais – v. 1. 436 p.** Brasília, 2006. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/direitos-autorais.pdf/ccd2824a-2acd-4ab1-b659-34f2b58b287f> Acessado em 10 de janeiro de 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas:** Estrategias para entrar e sair da modernidade. Trad.Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 3 ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CANCLINI, N. G. Ni folklorico ni masivo: ¿que es lo popular? **Revista Diálogos de la Comunicación.** Lima, n.17, p. 6-11, jun. 1987.

CARVALHO, Nuno Tomaz Pires de. **A estrutura dos sistemas de patentes e marcas: passado, presente e futuro.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, pp. 3-38.s, 2009

CASSIOLATO, MATOS, LASTRES. Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento: criatividade e cultura. Org. CASSIOLATO, MATOS, LASTRES. E-papers: Rio de Janeiro, 2008.

CASTRO CAVALCANTI, M. L. V. de, FONSECA, M. C. L. **Patrimônio Imaterial no Brasil: Legislação e Políticas Estudais.** Brasilia: UNESCO, Educarte, 2008.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade Indústrial.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CESÁRIO, K. P. F., MORO, M. C. F. **Uma Breve Revisão às Funções Marcárias,** In: Flores, N. C. da S., Poli, L. M., Assafim, J. M. de L. Propriedade intelectual [Recurso eletrônico on-line], Págs 415 – 432 CONPED/UFF, Florianópolis : FUNJAB, 2012.

CIMOLI, Mario, PRIMI, **Annalisa, Technology and Intellectual Property:** A Taxonomy of Contemporary Markets for Knowledge and their Implications for Development (Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, Santiago de Chile, 2007). Disponível em: <http://www.cepal.org/iyd/noticias/paginas/7/31437/Cimoli-Primi.pdf>

COLBERT, F., A. COURCHESNE. Critical Issues in the Marketing of Cultural Goods: The Decisive Influence of Cultural Transmission, **City, Culture and Society**, 3 (4), 275-280, 2012.

COOMBE, R. Protecting cultural industries to promote cultural diversity: Dilemmas for international policymaking posed by the recognition of traditional knowledge. In **K.E. Maskus & J. H. Reichman**, eds. 2005. International Public Goods and Transfer of Technology under a Globalized Intellectual Property Regime, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 599-613, at 605, 2005.

. Legal Claims to Culture in and AgainsttheMarket: Neoliberalism and the Global ProliferationofMeaningful Difference. **Law, culture and the Humanities.** 1. 35-52, 2005b.

COSTA, A.B. Teoria Econômica E Política De Inovação. **Revista de Economia Contemporânea**, v 20 (2), p. 281-3017. 2016.

COSTA, F. de A, COSTA, J. de A. APLs baseado em Cultura e Economia Local: O Caso de Parintins. In: RedeSist – Projeto de Pesquisa “Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais em Áreas Intensivas em Cultura e Mobilizadoras do Desenvolvimento Social. **Nota Técnica 12/2008**, UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. Creative Industries Economic Estimates. United Kingdom, Janeiro, 2016. Disponível em:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/523024/Creative_Industries_Economic_Estimates_January_2016_Updated_201605.pdf Acessado em 12 de junho de 2017.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Aviso. SIDEC - 10/10/2018) 423002-42207-2018NE800015 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Página 12 da Seção 3 do DOU, de 11 de outubro de 2018. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/212758835/dou-secao-3-11-10-2018-pg-12>.

FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. **El uso obligatorio de la marca registrada**. Actas del Derecho Indústrial, 1976. Ed. Motecorvo, 1977.

FIRJAN, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, Dezembro: 2014, disponível em <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/1/zoomed> acessado dia 14 de julho de 2015.

FONSECA, Yuri Ikeda. **O direito autoral como propriedade especial**. Postado em 24 setembro 2012. Disponível em <http://egov.ufsc.br/portal/print/conteudo/o-direito-autoral-como-propriedade-especial> Acessado 30 de abril de 2017.

GIBSON, C. et al. Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia. **Journal of Planning Education and Research**. Vol 29, Issue 3, pp. 280 – 293. First published date: December-21-2009, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3 – reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

GOMIDE, Felipe Junqueira. A proteção autoral das expressões culturais tradicionais e expressões do folclore. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 16, n. 2894, 4 jun. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/19271>>. Acesso em: 22 junho 2017.

GORGULHO, L. F. et all. **A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustentável**. Cultura. BNDES Setorial 30, p. 299 – 355, 2009. Disponível em http://www.bnDES.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bnDES_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3007.pdf Acessado em 10 de janeiro de 2017.

HALL, C. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports megaevents: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. **Sociological Review**, v. 54, n. 2, p. 59-70, 2006.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How People Make Money From Ideas. London: Allen Lane, 2001

IBGE. CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características da população e dos domicílios**: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Acompanha 1 CD-ROM.

INPI. **Manual de Marcas**. Rev. Set. 2016. Disponível em http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas Acessado em 31 de outubro de 2016.

IORGULESCU, F., *et al.* Considerations Regarding the Valuation and Valorization of Cultural Heritage. **Theoretical and Applied Economics**. v18. n12 p.15– 32. 2011. Disponível em <http://store.ectap.ro/articole/666.pdf> Acessado em 10 de junho de 2017.

IPHAN. Resolução nº 1 de 3 de agosto de 2006. Publicada no DO de 23 de março de 2007. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Resolucao_001_de_3_de_agosto_de_2006.pdf. Acessado em 15 de dezembro de 2016.

_____. Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão: Dossiê do registro. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. São Luís: Iphan/MA, 2011.

_____. Termo de Execução Descentralizada nº002/2015 – IPHAN/MINC. Disponível em http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/TED_02_2015-FundacaoUniversidadedeBrasilia.pdf acessado em 14 de agosto de 2017.

_____. Boi Bumbá do Amazonas agora é Patrimônio Cultural do Brasil. Publicada em 31 de outubro de 2018, às 17h12 acessado em 09 de novembro de 2018 Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4887>

JUNGMANN, Diana de Mello, BONETTI, Esther Aquemi. **Inovação e propriedade intelectual**: guia para o docente – ISBN 978-85-7519-389-1. Brasília: SENAI, 2010. Disponível em http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf Acessado em 03 agosto de 2015.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAMPEL, Joseph; LANT, Theresa; SHAMSIE, Jamal. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais RAE - **Revista de Administração de Empresas**, vol. 49, núm. 1, enero-marzo, 2009, pp. 19-26, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil, 2009.

LANDES; POSNER (1987). Trademark law: an economic perspective, **Journal of Law & Economics**, vol. XXX, p265-311

LINS, Cristina P. de C. A Conta Satélite da Cultura no Brasil: uma síntese do debate In: **Atlas econômico da cultura brasileira:** metodologia I. Org. VALIATI, Leandro e FIALHO, Ana Letícia do Nascimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf> Acessado em 08 de junho de 2017.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa:** implicações e desafios para a política externa brasileira / Mariana Gonçalves Madeira. – Brasília: FUNAG, 2014. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf> Acessado em 14 de dezembro de 2016.

MATOS, M. G., PADILHA, M. F. G., CASTRO, S. D. de. **Projeto PIB:** Perspectivas do Investimento em Cultura. Coord. CAVALCANTI FILHO, P. F. de M. B. Relatório final do estudo do sistema produtivo Cultura, integrante da pesquisa “Perspectivas do Investimento no Brasil”, realizada por Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, em 2008/2009.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MILLER, Roger Leroy. **Microeconomia:** teoria, questões & aplicações. Rio de Janeiro: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

MINISTÉRIO DA CULTURA – MINC. Plano da Secretaria de Economia Criativa: diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071> Acessado em 25 de março de 2015.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Direito autoral. – Brasília: Ministério da Cultura, 2006. 436 p. – (Coleção cadernos de políticas culturais; v. 1)

MINISTÉRIO DA CULTURA. Secretaria da Identidade e Diversidade Cultural. Plano Setorial para as Culturas Populares. Brasília: MinC–SID, 2010.

MORANDI et all. Economia Criativa Capixaba: uma Proposta de Metodologia para o Seu Dimensionamento. In: **Atlas econômico da cultura brasileira:** metodologia I. Org. VALIATI, Leandro e FIALHO, Ana Letícia do Nascimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf> Acessado em 08 de junho de 2017.

MORO, M. C. F. Direitos de marcas: Abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p. 317.

MUGABE J. **Intellectual property protection and traditional knowledge:** An exploration in international policy discourse. African Centre for Technology Studies. ACTS Press. Nairobi, Kenya, 1999.

OLIVEIRA, J.M.; ARAÚJO, B.C; SILVA, L. V. Panorama da Economia Criativa no Brasil. Texto para discussão 1880. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Out. 2013, p.49.

OMPI. Análisis Consolidado de la Protección Jurídica de las Expresiones Culturales Tradicionales. Quinta sesión, Ginebra, 7 a 15 de julio de 2003 - Comité Intergubernamental Sobre Propiedad Intelectual Y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales Y Folclore, 2003.

OMPI. Comité Intergubernamental de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore nº2. Reseña, 2016. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_tk_2.pdf Acessado em 21 de agosto de 2017.

OMPI. Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). 1967. Disponível http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=283997. Acessada em 26 de outubro de 2016.

OMPI. Informe sobre propiedad intelectual y festivales de arte nº4. Reseña, 2016. Disponível em http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_tk_4.pdf Acessado em 27 de abril de 2017.

OMPI. Las creaciones artísticas y el derecho de autor. Guía de propiedad intelectual para jóvenes. Publicación de la OMPI N° 935S. Edición de abril de 2008. Disponível em <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/mc/guia-ompi/capitulos.html> Acessado em 14 de junho de 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 2011.

PADILHA, Alexandre Garcia. **A influência do direito da concorrência na proteção internacional dos direitos de propriedade intelectual:** especial referência aos artigos 8.2 e 40 do Acordo TRIPS. 2012. 197 p. Tese (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2012.

PALMA M. y AGUADO L.F.Q. L.A. Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. **Revista de Economía Institucional**, vol. 12, n. 22, primer semestre/2010, pp. 129-165, 2010. Disponível em <https://www.economiainstitucional.com/pdf/No22/lpalma22.pdf> Acessado em 15 de junho de 2017.

PANZOLINI, C.; DEMARTINI, S. **Manual de direitos autorais.** TCU, Secretaria-Geral de Administração. Brasília. 2017. P.100p. Disponível em https://www.google.com/search?q=manual+de+direitos+autorais+TCU+2017&lz=1C1GCEU_pt-BRBR832BR832&oq=manual+de+direitos+autorais+tcu&aqs=chrome.0.69i59j69i57.12084j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Acessado em 01 de agosto de 2018

PARANAGUÁ, Pedro, BRANCO Sérgio. **Direitos autorais—** Série FGV Jurídica, 144 p. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

PAŘIL, Vilém; TÓTHOVÁ, Dominika. Value from Environmental and Cultural Perspectives or Two Sides of the Same Coin. World Academy of Science, Engineering and Technology, **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, v. 9, n. 4, p. 1288-1295, 2015.

PARIS. CONVENÇÃO de Paris para a Proteção da Propriedade Indústrial, 1883. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf Acessado em 15 de janeiro de 2017.

PÉREZ-BUSTAMANTE; STERLING. El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad. **Observatorio Medioambiental**. vol. 13, 41-63, 2010.

PORTO, P. C. R. A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida. Disponível em <http://nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf> Acessado em 23 de agosto de 2018

PREFEITURA DE PARINTINS. Portal da Transparência. Prefeitura Municipal de Parintins, 2017. Disponível em: <<https://transparencia.parintins.am.gov.br/>>. Acesso em: 16 Julho 2018.

Setenta mil turistas vão movimentar a ilha de Caprichoso e Garantido. Prefeitura de Parintins, 2017. Disponível em: <<https://www.parintins.am.gov.br/?q=277-conteudo-54920-setenta-mil-turistas-vao-movimentar-a-ilha-de-caprichoso-e-garantido>>. Acesso em: 14 Março 2018.

Prefeitura divulga programação do Festival 2018. Notícia do dia 11/06/2018. Acessado em 10 agosto de 2018. Disponível em: <https://www.parintins.am.gov.br/?q=277-conteudo-85029-prefeitura-divulga-programacao-do-festival-2018>

RAMELLO, G. Intellectual Property and the Markets of Ideas. **Review of Network Economics**, 4(2), pp. -. Retrieved 3 Aug. 2017, from doi:10.2202/1446-9022.1071, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia da cultura e desenvolvimento estratégias nacionais e panorama global. In: Economia da cultura – ideias e vivências. Org: Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco, Rio de Janeiro: Publit. 2009, p.252.

REIS, Ana Carla Fonseca, Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento, Editora: Itaú Cultural, São Paulo, 2008.

RICHARDS. Greg. Production and consumption of European cultural tourism. **Annals of Tourism Research**. Volume 23, Issue 2, Pages 261-283, 1996.

RODRIGUES, Allan S. B. **Boi-Bumbá: Evolução** – Livro-reportagem sobre o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Valer, 2006.

ROMER, Paul. El cambio tecnológico endógeno. In: **El Trimestre Económico**. vol. LVIII (3), issue 231, p. 441-480, 1991. Disponível em https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjr9PbcxcDTAhWDDpAKHVzyBxgQFggiMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aleph.org.mx%2Fjspui%2Fbitstream%2F56789%2F5667%2F1%2FDOC T2065078_ARTICULO_1.PDF&usq=AFQjCNH06RO2alPf8-MDBgJg35t_U6teMg Acessado em 20 de agosto de 2016.

SANTOS, Jonas. **Boi Campineiro**: a história do Festival de Parintins que não foi contada. Albuquerque Renan. Org. Governo do Estado do Amazonas – Secretaria de Estado de Cultura, Manaus, 2013.

SEBRAE. **Desenhar Não é o Bastante para Empreender em Moda**: Perfil de Negócios da Moda - SEBRAE 2014

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Allan Rocha de. Direitos Autorais e Acesso à Cultura. **Liinc em Revista**. v.7, n. 2, outubro, 2011, Rio de Janeiro, p. 422. Disponível em <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3324>, acessado em 14 de julho de 2017.

SPINOLA, Noelio Dantaslé; GUERREIRO, Goli; SPINOLA, Tatiana de Andrade. Economia cultural de Salvador: a indústria do carnaval. **Revista de Desenvolvimento Econômico** - RDE, Ano VI, n. 9, Jan. de 2004, Salvador, BA, 2004. Disponível em <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/113/117> Acessado em 14 de outubro de 2016.

STIGLITZ, J. Knowledge as a Global Public Good, in I. Kaul, I. Grunberg and M. Stern (eds.), **Global Public Goods**: International Cooperation in the 21st Century, Oxford University Press, New York, pp. 308-325, 1999.

STRASBURG Jr. C. E. O Fair Use como Limitação aos Direitos Autorais no Brasil - Precedente do Superior Tribunal de Justiça 62. **Revista da ABPI**. Edição: 142 | Mês: Maio/Junho | Ano: 2016

TEECE, D.J. Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, 43: 172-194, 2010.

TEECE, D.J. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. **Research Policy** 15, p.285-305, 1986.

TELLES, Mário Ferreira de Pragmácio. O registro como forma de proteção do patrimônio cultural imaterial. **Revista CPC**, São Paulo, n. 4, p. 40-71, oct. 2007. ISSN 1980-4466. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/15606/17180>>. Acesso em: 28 mar. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v0i4p40-71>.

THROSBY, D. **Economía y Cultura**. Traducción española, Cristina Piña Aldao y María Condor Orduña, Madrid, Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, D. La economía y la cultura: un encuentro en busca de soluciones. Conferencia Brindada en El Salón de Usos Multiples de la Facultad de Ciencias Económicas –UBA, El 5 De Septiembre de 2004-5, In: **PONENCIAS Y DEBATES SOBRE LA ECONOMIA DE LA CULTURA** realizada em la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. ed.1, 2007, ed.2, 2014. ISBN Nº 978-987-05-2532-5. Buenos Aires, 2014. Disponible em: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/Econom%C3%ADa-de-la-Cultura-2004.pdf> Acessado em 32 de junho de 2017.

TOLILA Paul. **Cultura e economia:** problemas, hipóteses, pistas. Tradução Celso M. Pacionik. — São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

UNCTAD/DITC/TAB. **Economía Creativa:** una opción factible de desarrollo. Informe 2010. traducción realizada por Universidad Tecnologica de Chile (INACAP). ISBN 978-0-9816619-0-2. Concepción, CHILE, 2010. Disponible em:
http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf Acessado em 13 de abril de 2015.

UNESCO. **Acta Final da Conferencia Intergovernamental sobre a Proteção de Bens Culturais no Caso de Conflito Armado.** Haya, 1954. Disponible em
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Acessado em 15 de março de 2017.

UNESCO. **Textos básicos da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003.** Ed. 2014. Disponible em
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230504_p Acessado em 15 de janeiro de 2017.

UNIDAS/PNUD/UNESCO. **INFORME SOBRE LA ECONOMÍA CREATIVA 2013.** Edição Especial, ISBN: 978-92-3-300005-6. Mexico, 2014. Disponible em:
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf> Acessado em 15 de outubro de 2015.

VALIATI, Leandro *et al.* Economia Criativa e da Cultura: Conceitos, Modelos Teóricos e Estratégias Metodológicas. In: **Atlas econômico da cultura brasileira:** metodologia I. Org. VALIATI, Leandro e FIALHO, Ana Letícia do Nascimento. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. Disponivel em: <http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%201%20digital.pdf> Acessado em 08 de junho de 2017.

UYEDA, Mariana Ogawa. **Da temporalidade dos direitos patrimoniais do autor.** 2007. 188 f. Dissertação (Mestrado em Direito) Programa de Pós-Graduação em Direito da PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, USP-SP, 2007.

VERGARA, S. C. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2008.

ZUCOLOTO, G.; ALVES, P; FIOVARANTE, D. **Intellectual Property and Socio-Economic Development;** Committee on Development and Intellectual Property (CDIP), WIPO: Geneva: 2013. Disponível em
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_11/cdip_11_inf_3.pdf Acesso em 15/07/2013.

ZUKIN, S. **Landscapes of Power:** From Detroit to Disney World. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1991.