Patrícia João Gomes Esteves

Património da Humanidade e Indústrias Criativas

O Caso da Associação RUAS

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Julho de 2014

· U C ·

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Patrícia João Gomes Esteves

Património da Humanidade e Indústrias Criativas: o Caso da Associação RUAS

Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador Académico: Prof. Doutor Pedro Torres

Coimbra, 2014

"É necessário fazer mais para atrair o público para a cultura europeia e para proteger a diversidade. Para o fazer de forma eficiente, temos de ajudar os artistas e outros profissionais a construir novos públicos, nos seus países de origem e fora deles, a reavaliar a sua relação com o público já existente. Se pretendemos incluir um público mais jovem na cultura, temos de pensar de novo sobre a melhor forma de o fazer. Se não abordarmos este assunto com seriedade, corremos o risco de deteriorar a nossa diversidade cultural e os seus benefícios para a economia e a inclusão social."

Androulla Vassiliou, Comissária Europeia para a Educação, Cultura, Multilinguismo e Juventude, 2012

Agradecimentos

À minha família por todo o apoio, especialmente à Sofia.
À Vice-reitora Doutora Clara Almeida Santos pela orientação durante o estágio.
Ao Doutor Pedro Torres pela disponibilidade e aconselhamento.
À Dra. Sofia Tavares e Dra. Cátia Marques pelo bom tempo passado no estágio.
E, a todas as pessoas que me inspiraram ao longo do meu percurso académico e de vida.

A todos os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

O conceito da economia criativa abrange as indústrias criativas e culturais, as cidades criativas e a, em crescimento, classe criativa. As indústrias criativas, centradas na criatividade e talento individual e/ou coletivo, têm como principal característica o facto de criarem riqueza e emprego através do desenvolvimento da propriedade intelectual. Estas indústrias terão no futuro um papel importante na divulgação, na chamada de atenção e na preservação do Património da Humanidade.

No âmbito do mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, desenvolvi um estágio curricular na Associação RUAS, entidade responsável pela gestão do Bem classificado pela UNESCO – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia. O presente relatório descreve as principais funções e tarefas desempenhadas no decorrer deste estágio.

Palavras-Chave: Economia Criativa, Classe Criativa, Indústrias Criativas, Cidades Criativas, Património da Humanidade.

Abstract

The concept of creative economy includes the creative and cultural industries, the creative cities and the ever growing creative class. The creative industries, centered on individual and/or collective creativity and talent, have as their main characteristic the fact that they create wealth and jobs through the exploitation of intellectual property. In the near future, these industries will have an important role in the diffusion, preservation and in raising awareness to the World Heritage Sites.

During the Master's degree course in Management of the Faculty of Economics of the University of Coimbra, I completed an internship at the RUAS Association, the entity responsible for managing the Site - University of Coimbra, Alta and Sofia. This report describes the main tasks performed during this internship.

Keywords: Creative Economy, Creative Class, Creative Industries, Creative Cities, World Heritage.

Índice

Índice de Figuras....ix

Índice de Tabelas x

Lista de Abreviaturas e Siglas....xi

Introdução 1

Capítulo I. Indústrias Criativas e Culturais 3

1.1. Cultura e Economia.... 4

1.2. Economia Criativa.... 5

1.2.1. Indústrias Culturais 7

1.2.2. Indústrias Criativas 8

1.3. Cidades Criativas 11

1.4. A Classe Criativa.... 13

1.5. Programa Europa Criativa 14

1.6. A Utilização do *Benchmarking* nas Indústrias Criativas e Culturais 16

Capítulo II. Análise ao setor Cultural e Criativo em Portugal.... 17

Capítulo III. O Estágio 26

3.1 Associação RUAS – Recriar Universidade Alta e Sofia 26

3.2. Estrutura orgânica da Associação RUAS.... 28

3.3. Objetivos do Estágio 29

3.4. Tarefas e Responsabilidades assumidas durante o Estágio 29

3.4.1. *Benchmarking* sobre Redes Património da Humanidade e Indústrias Criativas.... 29

3.4.2. Preparação da Reunião em Coimbra dos Gestores dos Bens Património da Humanidade de Portugal 31

3.4.3. Elaboração de candidaturas a Fundos Culturais Nacionais e Internacionais 32

3.4.4. Outras Tarefas Desenvolvidas 38

Capítulo IV. Análise Crítica 39

Considerações Finais 43

Referências Bibliográficas 44

ANEXOS 47

ANEXO I- Excerto do Benchmarking realizado sobre o Património da Humanidade e as Indústrias Criativas 48

ANEXO II – Excerto da Memória Descritiva entregue na Reunião dos Gestores do Património Mundial de Portugal 50

ANEXO III – Orçamento Estimado para o *Watch Day* 53

ANEXO IV – Orçamento Desagregado para a Candidatura ao Apoio da Gulbenkian para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais 54

ANEXO V – Formulário de Candidatura: Atividades Culturais e Científicas Circum-Escolares 55

ANEXO VI – Inquérito 58

Índice de Figuras

Figura 1 – A Economia Criativa, as Indústria Criativas e Culturais 6

Figura 2 – Modelo dos Círculos Concêntricos de David Throsby 9

Figura 3 – Programa Europa Criativa 15

Figura 4 – Trabalhadores Culturais e Criativos por Género 17

Figura 5 – Trabalhadores culturais e criativos segundo o grupo etário, 2012 17

Figura 6 – Nível de Escolaridade dos trabalhadores culturais e criativos, 2012 18

Figura 7 – Empresas de Atividades Culturais e Criativas em Portugal, 2011 20

Figura 8 – Volume de Negócios das Empresas de Atividades Culturais e Criativas em Portugal, 2011 21

Figura 9 – Comércio internacional de bens culturais 22

Figura 10 - Espectadores e receitas dos espetáculo ao vivo, 2012 (%) 23

Figura 11 - Despesa em cultura por tipo de entidade 24

Figura 12 – Despesa das Câmaras Municipais por domínios, 2012 25

Figura 13 – Logótipo da Associação RUAS 26

Figura 14 – Estrutura e responsabilidades da Associação RUAS 28

Figura 15 – Fig.15 – Site da *Arts Holland* 30

Figura 16 – Reunião em Coimbra dos Gestores do Património da Humanidade de Portugal 32

Figura 17 – Watch Day 2014, uma iniciativa do *World Monument Fund* 34

Figura 18 – Apoio para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais 36

Figura 19 – Apoio a atividades culturais e científicas circum-escolares 37

Figura 20 – *Watch Day* – Biblioteca Joanina (14 de abril) 40

Figura 21 – Aprovação da Candidatura ao Apoio para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais 41

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dificuldades na relação entre a economia e a cultura 4

Tabela 2 – Sistemas de classificação das Indústrias Criativas nos diferentes modelos 10

Tabela 3 – Rede de Cidades Criativas da UNESCO 12

Tabela4 – Ensino Cultural em Portugal – 2012 19

Lista de Abreviaturas e Siglas

DCMS	Departamento de Cultura, *Media* e Desporto do Reino Unido
GANEC	Gabinete de Análise Económica
IBC	*International Benchmarking Clearinghouse*
IEFP	Instituto do Emprego e Formação Profissional
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
UC	Universidade de Coimbra
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WIPO	*World Intellectual Property Organization*
WMF	*World Monument Fund*

Introdução

"*Muitos dizem que vivemos numa economia da "informação" ou do "conhecimento". Ora, mais certo seria afirmar que, hoje, a economia é movida pela criatividade humana*." (Florida, 2002: 5)

A Economia Criativa apresenta-se como um setor económico em forte crescimento, determinante para cidades como a de Coimbra que relacionam diferentes realidades socioculturais, económicas e tecnológicas.

Segundo Richard Florida (2002), o sucesso das cidades e da economia urbana dependerá da capacidade para atrair a nova Classe Criativa, possuidora de uma elevada mobilidade e fonte de novas ideias e de inovação.

A criatividade apresenta-se, nos dias de hoje, como um *input* de extrema importância no processo produtivo dos bens e serviços.

O termo "indústrias criativas" surgiu nos anos 90 para denominar setores nos quais a criatividade representa uma dimensão essencial do negócio. A criação de emprego e riqueza é gerada através da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998).

Em 2004, a UNESCO criou a Rede de Cidades Criativas de forma a desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que apresentam a criatividade como um fator estratégico para o seu desenvolvimento sustentável. Também o Património da Humanidade da UNESCO poderá beneficiar de uma parceria com as indústrias criativas na medida em que poderá dinamizar este património e atrair a atenção para a necessidade de preservação e da educação cultural. Atividades como o *Video Mapping* apresentam-se como um bom exemplo de cooperação entre o Património e as Indústrias Criativas. Coimbra, como uma cidade do conhecimento e com a recente classificação como Património da Humanidade poderá dinamizar este património e deverá procurar estratégias para atrair a Classe Criativa e desenvolver as suas Indústrias Criativas.

O capítulo I do presente relatório desenvolve os conceitos de Economia Criativa, de Indústrias Criativas e Culturais, de Cidade Criativa e de Classe Criativa. Para além destes conceitos é apresentado o Programa Europa Criativa como uma possível forma de financiamento das Indústrias Criativas e é também abordado o

Benchmarking como uma importante ferramenta para melhorar o desempenho deste sector. O capítulo II procura caracterizar o setor cultural e criativo em Portugal através dos dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística. O capítulo III inicia-se com a apresentação da Associação RUAS, a entidade responsável pela gestão do Bem classificado pela UNESCO – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia, e de seguida relata as atividades realizadas durante o estágio. Entre as principais atividades realizadas, constam a elaboração de um Benchmarking sobre as Redes Património da Humanidade e as Indústrias Criativas, a preparação da Reunião dos Gestores em Coimbra dos Bens Património da Humanidade em Portugal e a elaboração de candidaturas para Fundos Culturais nacionais e internacionais. Esta Associação, embora seja ainda recente em idade, terá com certeza um papel importante no desenvolvimento de Coimbra como Cidade Criativa.

Capítulo I. Indústrias Criativas e Culturais

A crise económica e financeira mundial de 2008 provocou uma diminuição na procura em todo o mundo; no entanto, as exportações mundiais de produtos e serviços criativos aumentaram, tendo alcançado 592 mil milhões de dólares, o que representou mais do que o dobro do volume registado em 2002 e uma taxa de crescimento anual de 14% (UNCTAD, 2010:xxiii).

De acordo com este relatório, as políticas públicas e as decisões estratégicas assumem um papel essencial para o direcionamento socioeconómico da economia criativa. Em primeiro lugar, é importante que se identifiquem os setores criativos que apresentam um maior potencial, assim como se deve fomentar a criação de um cluster-criativo que atraia investigadores, empreendedores e criativos. Deve-se também facilitar o acesso a infraestruturas e a novas tecnologias de forma a otimizar o potencial comercial dos novos produtos e serviços criativos tanto em mercados nacionais como internacionais. O resultado trará a criação de novos empregos, maiores oportunidades para a expressão da criatividade e da inovação, assim como o melhoramento da qualidade de vida social e cultural desses locais.

As estratégias políticas que procuram promover o desenvolvimento da economia criativa e, consequentemente, das indústrias criativas e culturais devem fomentar a multidisciplinariedade nas suas vertentes económicas, culturais, tecnológicas, ambientais e sociais (UNCTAD, 2010:xxiii).

Ainda de acordo com este relatório, a era digital veio permitir o florescimento da economia criativa uma vez que facilitou o acesso a músicas, filmes, a mais informação, a animações digitais e possibilitou e facilitou a criação de conteúdos, o comércio eletrónico e a rapidez no contacto entre as pessoas. A economia criativa funciona através de redes entrelaçadas de sistemas de produção de serviços que abrangem toda a cadeia de valor. As redes sociais vieram facilitar a ligação e colaboração entre criativos e também entre lugares.

Cada país deve, assim, ser capaz de identificar as indústrias criativas e culturais-chave para o desenvolvimento da sua identidade e o fomento da sua economia criativa, através da oferta de um bom nível de vida que seja capaz de atrair a nova classe criativa.

1.1. Cultura e Economia

A economia e a cultura nem sempre tiveram uma relação pacífica. A cultura tinha receio que, ao associar-se à economia, perdesse a sua essência; que se tornasse numa mercadoria que pudesse ser trocada nos mercados económicos e, por seu lado, a economia teve sempre dificuldade em avaliar a cultura e em definir-lhe e atribuir-lhe valor, pelo seu carácter imaterial.

São vários os obstáculos que têm dificultado esta relação (GANEC 2014: 19). De seguida, serão exploradas sete destas dificuldades (tabela 1).

Tabela 1 - Dificuldades na relação entre a economia e a cultura

Dificuldade de valor	A economia concentra-se no valor de troca, no preço a que os bens são transacionados, enquanto que a cultura trabalha com valores imateriais que não seguem os valores de mercado.
Dificuldade de troca	A economia move-se por trocas, enquanto, na cultura, este conceito de troca não está tão presente.
Dificuldade de tempo	Grande parte dos valores transacionados no mercado são para consumo no presente; os produtos culturais podem vir a ser usufruídos por gerações futuras, como por exemplo, os quadros de Van Gogh.
Dificuldade da natureza coletiva	Uma grande parte dos bens transacionados no mercado são para usufruto individual, já os bens culturais são na maior parte dos casos para ser usufruídos coletivamente.
Dificuldade do imaterial	Na economia, grande parte dos bens e serviços que se trocam têm uma existência física ou material, já os bens culturais possuem muitas vezes um valor imaterial que é superior ao valor material que foi utilizado como matéria-prima para a criação desses bens.
Dificuldade do 'outro'	Na maior parte das economias não são ainda muito ponderadas as preferências dos vários indivíduos, no entanto, estas estão sempre presentes a nível da criatividade e da originalidade.
Dificuldade do equilíbrio	Na economia o equilíbrio entre forças opostas tem um papel muito relevante, já a cultura e a inovação ocorrem no meio da mudança, na invenção de novos equilíbrios, que podem ser tecnológicos, estéticos ou mesmo sociais.

Fonte: Elaboração própria a partir de GANEC (2014, 19).

1.2. Economia Criativa

O conceito de Economia Criativa surgiu em 2001 no livro "Economia Criativa" de John Howkins que abordava a relação entre a criatividade e a economia. Segundo Howkins (2001) "*a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como se combinam para criar valor acrescentado e riqueza*". O conceito de Howkins de "economia criativa" é amplo e compreende 15 indústrias criativas que vão desde as artes passando pelas ciências e pela tecnologia. De acordo com o autor, a moeda de troca das empresas do séc. XX eram os produtos físicos, enquanto que, no séc. XXI, a nova moeda de troca são as ideias. A economia industrial está, assim, a dar lugar à Economia da Criatividade, na qual são valorizadas a criatividade, a imaginação, a inovação e a propriedade intelectual. Existem várias formas de propriedade intelectual, sendo as mais comuns os direitos de autor, as patentes, as marcas comerciais e o design.

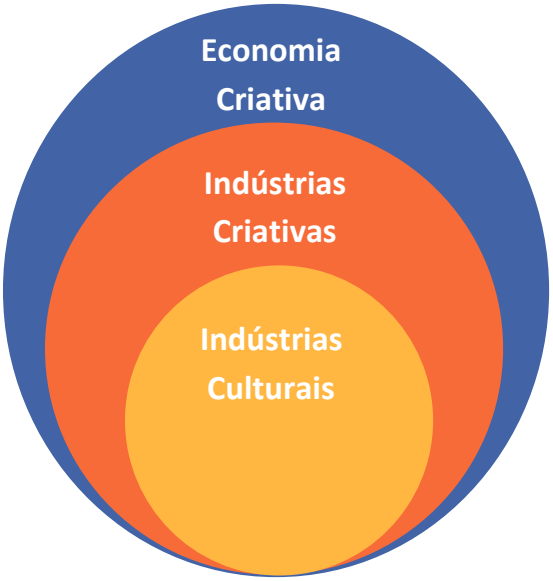
Howkins (2001) defende que existem dois tipos de criatividade – o primeiro está relacionado com a realização pessoal enquanto indivíduo e o segundo é aquele que permite que se criem novos produtos, estando este último mais ligado às sociedades mais desenvolvidas, que valorizam a novidade, a inovação tecnológica e os direitos de propriedade intelectual. O autor explica ainda que a criatividade não é um monopólio dos artistas, mas que está presente nas atividades de cientistas, de empresários, de economistas, e de outros, que tenham a capacidade de criar algo que seja novo, original, pessoal e com significado.

O conceito de economia criativa não é estático e tem vindo a sofrer várias alterações nos últimos anos, no entanto, assenta sempre em ativos criativos que permitem o crescimento e desenvolvimento económico.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2004) define economia criativa como um conjunto de atividades económicas que assentam no conhecimento, que estimulam a criação de novos empregos e de rendimentos, enquanto promovem a inclusão social, o desenvolvimento humano e a diversidade cultural. A economia criativa incorpora aspetos económicos, culturais e sociais ligados ao mesmo tempo às tecnologias, à

propriedade intelectual e ao turismo. As indústrias criativas e culturais estão inclusas na economia criativa (fig. 1).

Fig.1 - A Economia Criativa, as Indústria Criativas e Culturais



Fonte: Elaboração própria baseado na revisão da literatura efetuada.

Os governos e os setores criativos atribuem cada vez maior importância à economia criativa pelo seu papel como fonte de emprego, de riqueza e de desenvolvimento, e pelo seu papel determinante na economia global (UNCTAD, 2004).

1.2.1. Indústrias Culturais

O conceito de "indústria cultural" foi criado, na década de 50, pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt, e pretendia ser uma crítica ao entretenimento de massas da sociedade capitalista industrial. Para estes autores, a arte era tratada como um objeto, como mercadoria, ficando sujeita às leis da procura e oferta do mercado, o que prejudicava a própria arte, a sua essência e o seu poder criativo. O conceito era empregado depreciativamente referindo-se aos jornais, revistas, filmes que distraiam as massas (Adorno e Horkheimer, 1985).

Nos dias de hoje, ainda subsiste a utilização do conceito como uma oposição à cultura erudita, mas tem vindo a ter maior aceitação a utilização do conceito simplesmente como uma indústria que produz produtos e serviços culturais.

A UNESCO (2008) define as indústrias culturais como aquelas que "combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais" [1]. Estes conteúdos são na maioria dos casos protegidos por direitos de autores e tanto se podem apresentar como produtos ou serviços. Para a UNESCO, dois dos pontos principais relativamente a estas indústrias prendem-se com o facto de serem muito importantes para a promoção da diversidade cultural e para o acesso democrático à cultura.

Em França, o Ministério da Cultura e Comunicação (2006) definiu as indústrias culturais como um conjunto de atividades económicas que compreendem os processos de conceção, criação e produção de cultura com funções industriais assim como a comercialização de produtos culturais em grande escala[2].

[1] http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf (acedido a 25 de maio de 2014).

[2] Département des études, de la prospective et des Statistiques (2006). *Aperçu Statistique des Industries Culturelles* nº. 16, janeiro. Paris: Ministério da Cultura e Comunicação.

1.2.2. Indústrias Criativas

O conceito de "indústria criativa" surgiu em 1994 na Austrália, com o lançamento do Relatório "Nação Criativa", tendo ganho mais projeção em 1997, quando foi inserido nas políticas definidas pelo Departamento de Cultura, *Media* e Desporto (DCMS) do Reino Unido, com a criação da *Creative Industries Unit and Task Force* (UNCTAD, 2010:6).

Existem vários modelos que definem as indústrias criativas; de seguida, serão apresentados quatro desses modelos.

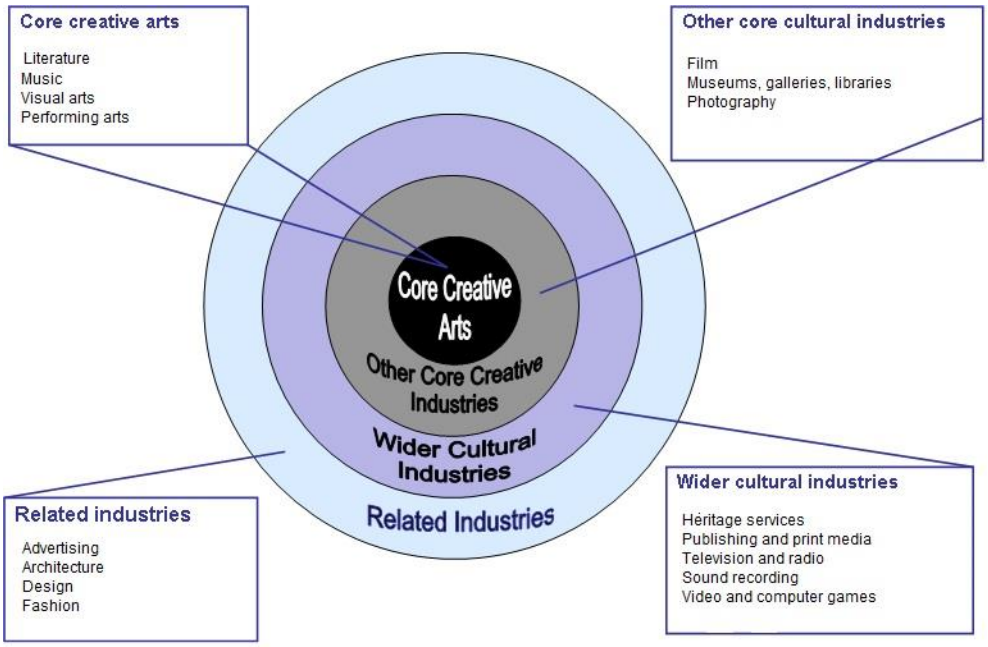
O Modelo do DCMS define as indústrias criativas como indústrias que utilizam a criatividade e o talento para a criação de riqueza e emprego através da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2001). São apontadas 13 indústrias como pertencentes a este grupo: a publicidade, a arquitetura, a arte e o mercado de antiguidades, o artesanato, o design, o design de moda, produção de filmes, softwares interativos e de lazer, música, artes performativas, serviços de computadores e softwares, indústria editorial, televisão e rádio.

O Modelo dos Direitos de Autor da OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) compreende as indústrias que estão envolvidas, direta ou indiretamente, na produção, criação, no fabrico, radiodifusão e distribuição de produtos ou serviços protegidos por direitos de autor (WIPO, 2003). O núcleo deste conceito situa-se na propriedade intelectual, que é vista como a materialização da criatividade que foi responsável pela criação dos produtos ou serviços. O modelo distingue também as indústrias que criam a propriedade intelectual daquelas que são responsáveis por levar os produtos ou serviços até ao consumidor.

O Modelo dos círculos concêntricos (fig. 2), de David Throsby (2007), baseia-se na noção de que é o valor cultural dos produtos que lhe atribui significado dentro da indústria. Sendo assim, as ideias criativas são originárias das artes criativas na forma de imagem, som ou texto e, posteriormente, essas ideias são exteriorizadas através de camadas ou de círculos concêntricos, baseados na dimensão do conteúdo cultural ou comercial. No centro do modelo encontram-se as artes visuais, a música, a literatura e as artes performativas; no segundo círculo encontram-se os filmes, os museus, as galerias, as bibliotecas e a fotografia; no

terceiro círculo encontram-se os serviços ligados ao património, as indústrias editoriais e os *media*, a televisão e o rádio e os jogos de computador; por fim, no último círculo encontram-se a publicidade, a arquitetura, o design e a moda. Este modelo foi usado na classificação das indústrias criativas europeias num estudo elaborado pela Comissão Europeia em 2006 (KEA, 2006).

Fig.2 - Modelo dos Círculos Concêntricos de David Throsby



Fonte: David Throsby - http://www.artshub.com.au/news-article/opinions/all-arts/why-the-arts-are-a-central-force-in-the-economy-194219 (retirado a 25 de maio de 2014).

Por último, o modelo dos textos simbólicos, de Hesmondhalgh (2007) baseia-se numa abordagem semelhante às das indústrias culturais, dividindo as artes eruditas da cultura popular, sendo nesta última que foca o seu estudo. A cultura de uma sociedade passa por processos de produção, de divulgação e, por fim, pelo consumo das mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos em filmes, radiodifusão ou na imprensa.

Dos quatro modelos, o modelo do DCMS não faz distinções entre as indústrias a nível do posicionamento, enquanto os outros três definem as indústrias que ocupam a posição central. Na tabela 2 estão representadas as indústrias que são integradas em cada modelo.

Tabela 2 – Sistemas de classificação das Indústrias Criativas nos diferentes modelos

Modelo do DCMS	Modelo dos Direitos de Autor	Modelo dos círculos concêntricos	Modelo dos textos simbólicos
Publicidade Arquitetura Artes Visuais e Antiguidades Artesanato e Joalharia Design Design de Moda Cinema, Vídeo e Audiovisual Software Educacional e de Entretenimento Música Artes Performativas Edição Software e Serviços de Informática Televisão e Rádio	**Indústrias centrais de direitos de autor** Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes performativas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais **Indústrias de direito de autor independentes** Material de gravação em branco Aparelhos eletrónicos Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico **Indústrias de direitos de autor parciais** Arquitetura Vestuário, calçado Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos	**Artes criativas Centrais** Literatura Música Artes performativas Artes visuais **Outras indústrias culturais centrais** Filmes Museus e bibliotecas **Indústrias culturais mais amplas** Serviços de património Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videojogos e jogos de computador **Indústrias relacionadas** Publicidade Arquitetura Design Moda	**Indústrias culturais centrais** Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Jogos de computador **Indústrias culturais periféricas** Artes performativas **Indústrias culturais sem distinção fixa** Material eletrónico Moda Softwares Desporto

Fonte: UNCTAD, Creative economy report 2010, p. 6.

Para a UNCTAD, uma indústria criativa é tida como "*qualquer atividade económica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual e que vise o maior mercado possível*" (UNCTAD, 2004). A UNCTAD faz a distinção entre "atividades *upstream*" (artes performativas, visuais e outras atividades culturais tradicionais) e "atividades *downstream*" (publicidade, editoras, media e outras atividades mais próximas do mercado).

Segundo a UNCTAD (2004), as indústrias criativas são um novo setor no comércio mundial que se posiciona entre os setores artísticos, de serviços e industriais. As suas atividades baseiam-se no conhecimento, na criatividade, no capital humano, na arte e geram rendimentos das suas vendas e também direitos de propriedade intelectual. Estas indústrias criam produtos intangíveis e serviços intelectuais ou artísticos também intangíveis.

1.3. Cidades Criativas

O conceito de "cidade criativa" representa um novo funcionamento económico e social das cidades, no qual as atividades culturais têm cada vez maior importância. Estas cidades têm uma elevada concentração de emprego criativo. Charles Landry (2006), relativamente às cidades criativas, defende que as cidades possuem um recurso inestimável – as pessoas. Segundo o autor, as indústrias antigas estão a desaparecer e o valor acrescentado das cidades é criado pelo capital intelectual que é aplicado aos produtos, aos processos e aos serviços.

Existem vários tipos de cidades criativas – algumas procuram oferecer experiências culturais aos seus visitantes e habitantes através do seu património cultural e das suas atividades culturais (p. ex., artes performativas e visuais); outras cidades criam festivais aos quais ficam associadas (p. ex., o Festival de Salzburg e o de Cannes); ainda outras procuram oferecer um vasto leque de emprego dentro das indústrias culturais e criativas e elevados salários nestes setores.

A contribuição das indústrias criativas para a economia de uma cidade pode ser avaliada de várias formas: através das contribuições diretas para os rendimentos, através do valor acrescentado, do emprego, dos salários e através de efeitos indiretos, como, por exemplo, os gastos dos turistas nessa cidade.

Nos dias de hoje, uma cidade, ao apelidar-se de criativa, consegue destacar-se e, dessa forma, procura encorajar o trabalho criativo assim como atrair a "Classe Criativa". São exemplos de cidades apelidadas de criativas: Londres Criativa, Auckland Criativa, Cincinnati Criativa ou New England Criativa.

Em 2004, a UNESCO, através da Aliança Global para a Diversidade Cultural, lançou a Rede de Cidades Criativas[3] (tabela 3), tendo sido Edimburgo a primeira a ser reconhecida devido à sua criatividade literária. Desde então, várias foram as cidades que receberam a nomeação de Cidade Criativa pela UNESCO. A rede procura desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que veem a criatividade como um fator estratégico para o seu desenvolvimento sustentável.

[3] http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network (acedido a 25 de maio de 2014).

Esta Rede permite a partilha de experiências, de conhecimentos e de recursos entre as cidades-membro de forma a promover as suas indústrias criativas locais e a fomentar a cooperação internacional para o desenvolvimento urbano sustentável.

A adesão à Rede enquadra-se em sete temáticas: literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, design, artes e *media* e gastronomia.

Tabela 3 – Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Rede Cidades Criativas da UNESCO		
Cidade	**País**	**Tema**
Edimburgo	Reino Unido	Cidade da Literatura
Melbourne	Austrália	Cidade da Literatura
Iowa City	EUA	Cidade da Literatura
Dublin	Irlanda	Cidade da Literatura
Reykjavík	Islândia	Cidade da Literatura
Norwich	Reino Unido	Cidade da Literatura
Cracóvia	Polónia	Cidade da Literatura
Bradford	Reino Unido	Cidade do Cinema
Sydney	Austrália	Cidade do Cinema
Bolonha	Itália	Cidade da Música
Sevilha	Espanha	Cidade da Música
Glasgow	Reino Unido	Cidade da Música
Ghent	Bélgica	Cidade da Música
Bogotá	Colômbia	Cidade da Música
Harbin	China	Cidade da Música
Liverpool	Reino Unido	Cidade da Música
Aswan	Egito	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Santa Fé	EUA	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Kanazawa	Japão	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Icheon	Coreia do Sul	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Hangzhou	China	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Fabriano	Itália	Cidade do Artesanato e Arte Popular
Berlim	Alemanha	Cidade do Design
Buenos Aires	Argentina	Cidade do Design
Montreal	Canadá	Cidade do Design
Nagoya	Japão	Cidade do Design
Kobe	Japão	Cidade do Design
Shenzhen	China	Cidade do Design
Seul	Coreia do Sul	Cidade do Design
Xangai	China	Cidade do Design
Graz	Áustria	Cidade do Design
Saint-Étienne	França	Cidade do Design
Lyon	França	Cidade das Artes e *Media*
Enghien-les-Bains	França	Cidade das Artes e *Media*
Sapporo	Japão	Cidade das Artes e *Media*
Popayán	Colômbia	Cidade da Gastronomia
Chengdu	China	Cidade da Gastronomia
Östersund	Suécia	Cidade da Gastronomia
Jeonju	Coreia do Sul	Cidade da Gastronomia
Zahle	Líbano	Cidade da Gastronomia

Fonte: Elaboração Própria

1.4. A Classe Criativa

Richard Florida (2002) defende que nos últimos anos tem vindo a crescer a "classe criativa", um conjunto de profissionais de campos como a ciência, a arquitetura, o *design*, a educação, a engenharia, as artes, o entretenimento, a música responsável por criar dinamismo económico, social e cultural na sociedade, principalmente nas cidades. Este grupo de pessoas acrescenta valor económico através da criatividade, de novas ideias e de novas tecnologias. Esta classe apresenta como valores a individualidade, a meritocracia, a abertura e a diversidade.

Florida (2002) defende que se está a entrar na era criativa, na qual a criatividade é o elemento principal da economia. O autor expõe a Teoria dos 3Ts para o crescimento da economia: a tecnologia, o talento e a tolerância. O talento impulsiona o crescimento e a tolerância é importante para cativar o capital humano. O talento é medido pela quantidade de patentes, doutoramentos e de profissionais em setores como a engenharia, o teatro, a biotecnologia, a educação, a arquitetura, a moda, o cinema, entre outros. A tolerância avalia a abertura relativamente a diferenças étnicas, raciais e de orientação sexual. A tecnologia avalia o nível de projetos de investigação e desenvolvimento assim como a inovação e a tecnologia usada. Com base nestes três critérios, Richard Florida criou o Índice Global da Criatividade, que permitiu a criação de um ranking entre os países. Em 2011[4], a Suécia ocupava a 1ª posição, seguida pelos EUA em 2º, a Finlândia em 3º, a Dinamarca em 4º, a Austrália em 5º, a Nova Zelândia em 6º, o Canadá em 7º, a Noruega em 8º, a Singapura em 9º e a Holanda em 10º. Espanha ocupava o 17º lugar, Portugal o 28º e o Brasil o 46º lugar.

A teoria de Richard Florida tem sido alvo de críticas na medida em que a sua definição de classe criativa é muito vasta; no entanto, este autor tem sido um grande impulsionador das teorias ligadas à economia criativa.

Ao conceito de classe criativa está associada a noção de empreendedorismo criativo, que transforma ideias em produtos ou serviços culturais e criativos.

[4] *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index* (2011)http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf (acedido a 26 de maio de 2014)

1.5. Programa Europa Criativa

Segundo dados da Comissão Europeia[5], os setores cultural e criativo europeus representam cerca de 4,5% do PIB da União Europeia e 3,8% do emprego (8 milhões de pessoas, sem contar com os efeitos indiretos noutros setores). A Europa é líder mundial de exportação de produtos das indústrias criativas e, para manter esta posição, necessita de investir na capacidade operacional dos setores além-fronteiras. A globalização e a era digital criaram novos desafios que estão a alterar o modo de produção, de distribuição e de acesso às obras culturais, assim como a transformar os modelos comerciais e os fluxos de receitas. Estes desenvolvimentos criam oportunidades para os setores cultural e criativo.

O Programa Europa Criativa[6] é o novo programa da Comissão Europeia de apoio dedicado aos setores culturais e criativos, inserido na estratégia Europa 2020. Tem um período de atuação de 7 anos e pretende aumentar o contributo destes setores para a economia europeia e, também, a criação de novos postos de trabalho. Permitirá, ainda, vencer desafios como a fragmentação do mercado e dificuldades no acesso ao financiamento, além de contribuir para uma melhor definição das políticas ao facilitar a partilha de conhecimentos e de experiências entre os vários profissionais destas áreas.

O novo programa substitui os programas MEDIA, MEDIA Mundus e Cultura que apoiaram os setores cultural e audiovisual durante 20 anos e irá afetar 56% do seu orçamento ao apoio do cinema e do setor audiovisual e 31% à cultura.

Áreas como a cultura, o cinema, a televisão, a música, a literatura, as artes do espetáculo, o património e outros domínios conexos à Europa irão beneficiar de um apoio que possui um orçamento total de 1,46 mil milhões de euros. Incluirá um subprograma "Cultura" e um subprograma "MEDIA", para atuarem nas duas áreas respetivamente.

O programa Europa Criativa irá oferecer financiamento para as seguintes áreas:

- Desenvolvimento de filmes europeus, programas de televisão e jogos;

[5] *«Europa Criativa»: Perguntas frequentes* (2013) http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1009_pt.htm (acedido a 27 de maio de 2014)

[6] Os dados relativos ao Programa Europa Criativa foram consultados no site do programa em: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index_en.htm (acedido a 27 de maio de 2014)

- Distribuição e promoção de filmes europeus, festivais e redes cinematográficas;
- Formação para profissionais culturais e criativos/artistas;
- Tradução de literatura;
- Cooperação além-fronteiras.

As primeiras *calls* para este programa abriram no dia 11 de dezembro de 2013, estando prevista a abertura de várias *calls* ao longo do ano de 2014, que tem previsto um orçamento de 170 milhões de euros.

Para além dos subprogramas "Cultura" e "MEDIA", o programa Europa Criativa incluirá uma nova vertente intersectorial para apoiar a cooperação política, intervenções transversais e um novo mecanismo de garantia financeira, que permitirá às pequenas e médias empresas dos setores culturais e criativos acederem a empréstimos bancários até ao montante de 750 milhões de euros. Este apoio estará operacional a partir de 2016.

Fig. 3– Programa Europa Criativa

Fonte: http://v2014.my-europa.eu/index.php/component/sobipro/?sid=73:creative-europe&Itemid=0
(retirado no dia 27 de maio de 2014)

Deverão receber apoio do programa "Europa Criativa" as Capitais Europeias da Cultura, a Marca Europeia do Património, as Jornadas Europeias do Património e os cinco prémios europeus (Prémio da UE para o Património Cultural/Prémios "Europa Nostra", Prémio da UE de Arquitetura Contemporânea, Prémio da UE para a Literatura, "European Border Breakers Awards" e Prémio MEDIA da UE).

Durante os sete anos da sua atuação é esperado que o Programa venha a apoiar cerca de 250 000 artistas e profissionais da cultura, mais de 800 filmes europeus, 2000 cinemas europeus e 4500 traduções de livros e, ainda, que milhares de organizações culturais e audiovisuais e os seus profissionais beneficiem de apoios à formação para adquirirem novas competências e reforçarem a sua capacidade de trabalho num contexto internacional.

1.6. A Utilização do *Benchmarking* nas Indústrias Criativas e Culturais

"Benchmarking is the search for industry best practices that lead to Superior performance"
(Camp, 1989)

O *benchmarking* é uma ferramenta usada em processos de melhoria da qualidade de um serviço, de um produto ou dos processos de uma organização.

De acordo com a *International Benchmarking Clearinghouse* (IBC), citado por Carvalho (2001), o "*benchmarking é um processo sistemático e contínuo de medição. Um processo contínuo de comparar e medir processos de negócio de uma organização com aqueles de organizações líderes em qualquer parte do mundo, com o objetivo de obter informação, que irá ajudar a organização a implementar ações para melhorar a sua performance".*

Os estudos de *benchmarking* (Carvalho, 2001) podem envolver apenas empresas do mesmo setor como também avaliar os processos e práticas utilizados por empresas de outras indústrias que possuam uma reputação de excelência numa determinada área funcional. Dado que as empresas cada vez mais se situam num contexto global é importante que as melhores práticas analisadas provenham de exemplos do mercado nacional assim como do mercado internacional.

O *benchmarking* permite, assim, identificar estratégias e processos bem-sucedidos que permitirão, por exemplo, definir formas de melhorar o posicionamento dos produtos ou serviços no mercado.

A bibliografia sobre a temática do *benchmarking* apresenta normalmente quatro etapas comuns, com base no ciclo de melhoria contínua de Deming: Planear (Plan), Executar (Do), Analisar (Check) e Corrigir (Act).

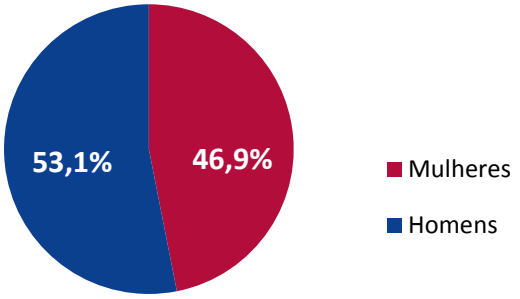
A utilização do *benchmarking* traz consigo inúmeras vantagens; segundo Brilman (2000) este processo permite formular objetivos ambiciosos, aumentar a satisfação dos clientes e as vantagens competitivas. O *benchmarking* possibilita também a inovação, a melhoria da qualidade, da produtividade e do desempenho.

O *benchmarking* apresenta-se como uma importante ferramenta para o setor das Indústrias Criativas e Culturais, pois permite que estas empresas possam inovar constantemente e que se mantenham atualizadas relativamente às melhores práticas a nível mundial associadas à cultura e às indústrias criativas.

Capítulo II. Análise ao setor Cultural e Criativo em Portugal

Segundo os dados mais recentes do INE de 2012, o setor cultural e criativo em Portugal empregava 78 600 pessoas, o que correspondia a 1,7% do emprego total e a um aumento de 0,1% relativamente a 2011 e de 0,6% relativamente a 2000, sendo que desses trabalhadores 53,1% eram homens e 46,9% mulheres (fig.4).

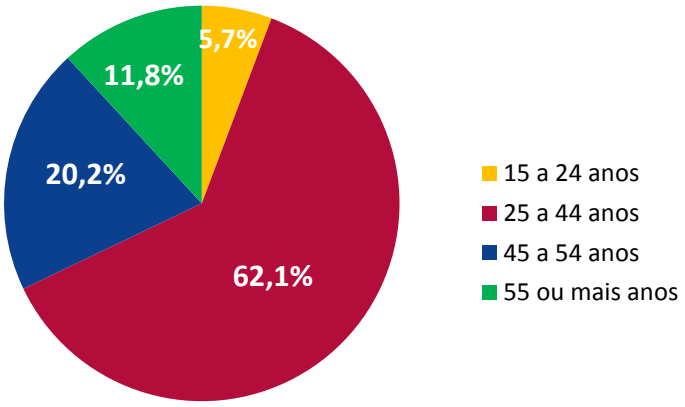
Fig. 4 – Trabalhadores Culturais e Criativos por Género, 2012



Fonte: INE

Relativamente à estrutura etária dos trabalhadores culturais criativos, em 2012, estes encontravam-se divididos da seguinte forma: 5,7% dos trabalhadores entre os 15 e os 24 anos; 62,1% entre os 25 e os 44 anos; 20,2% entre 45 e os 54 anos e, por fim, 11,8% com 55 ou mais anos (fig.5).

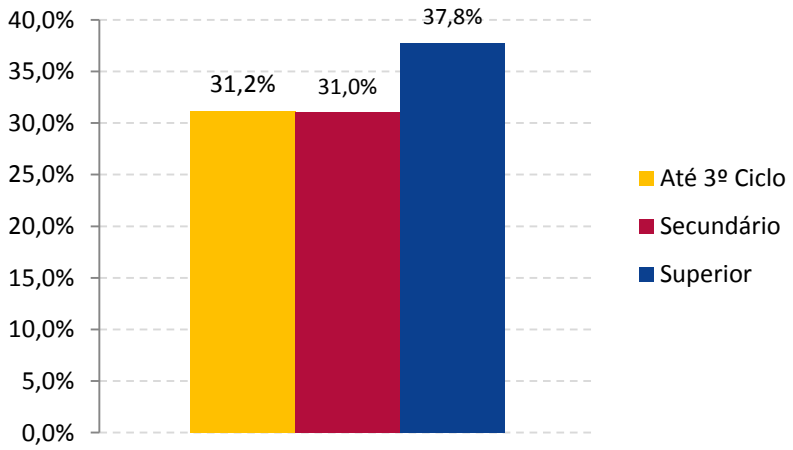
Fig.5 – Trabalhadores culturais e criativos segundo o grupo etário, 2012



Fonte: INE

De acordo com dados do INE de 2012, a nível da escolaridade, 31,2% dos trabalhadores tinham até ao 3º ciclo, 31% tinham o secundário completo e 37,8% possuíam o ensino superior completo (fig. 6). Relativamente aos trabalhadores culturais e criativos com ensino superior verificou-se um aumento de 3,8% em relação a 2011 e de 16,3% comparado com o ano de 2000.

Fig.6 – Nível de Escolaridade dos trabalhadores culturais e criativos, 2012



Fonte: INE

2.1. Despesas das Famílias em Cultura

Em 2011, as famílias portuguesas apresentaram uma despesa média anual em cultura de 1073€, o que correspondeu a 5,3% da despesa total média por agregado. No ano de 2000, a despesa média por agregado foi de 663€, o que demonstra um aumento substancial das famílias em "lazer, distração e cultura" nos últimos anos. Os homens gastaram mais 17,6% do que as mulheres em cultura em 2011. Relativamente ao escalão etário, a faixa etária que gastou mais em cultura foi a dos 30 aos 44 anos, seguida pela dos 45 aos 64 e a que apresentou menores gastos foi a faixa etária dos 65 e mais anos. Por fim, relativamente ao grau de urbanização, as áreas predominantemente urbanas gastaram mais 58,9% do que as áreas predominantemente rurais.

2.2. Ensino Cultural em Portugal

Em 2012, havia 44 650 alunos inscritos no ensino superior em áreas ligadas à cultura e à criatividade, 11,5% relativamente ao total de alunos inscritos no ensino superior, valor superior ao do ano 2000 que era de 9,5%. Dentro das áreas culturais e criativas constam os cursos de animação cultural, de dança, de estudos artísticos, de música, de teatro, de belas-artes, de audiovisuais e produção dos *media*, de design, de artesanato, de história e arqueologia, de informação e jornalismo e de arquitetura e urbanismo. Áreas como "Artes de espetáculo", "Audiovisuais e produção dos *media"* e "Design" têm vindo a atrair cada vez mais estudantes ao longo dos últimos anos (tabela 4).

Tabela4 – Ensino Cultural em Portugal – 2012

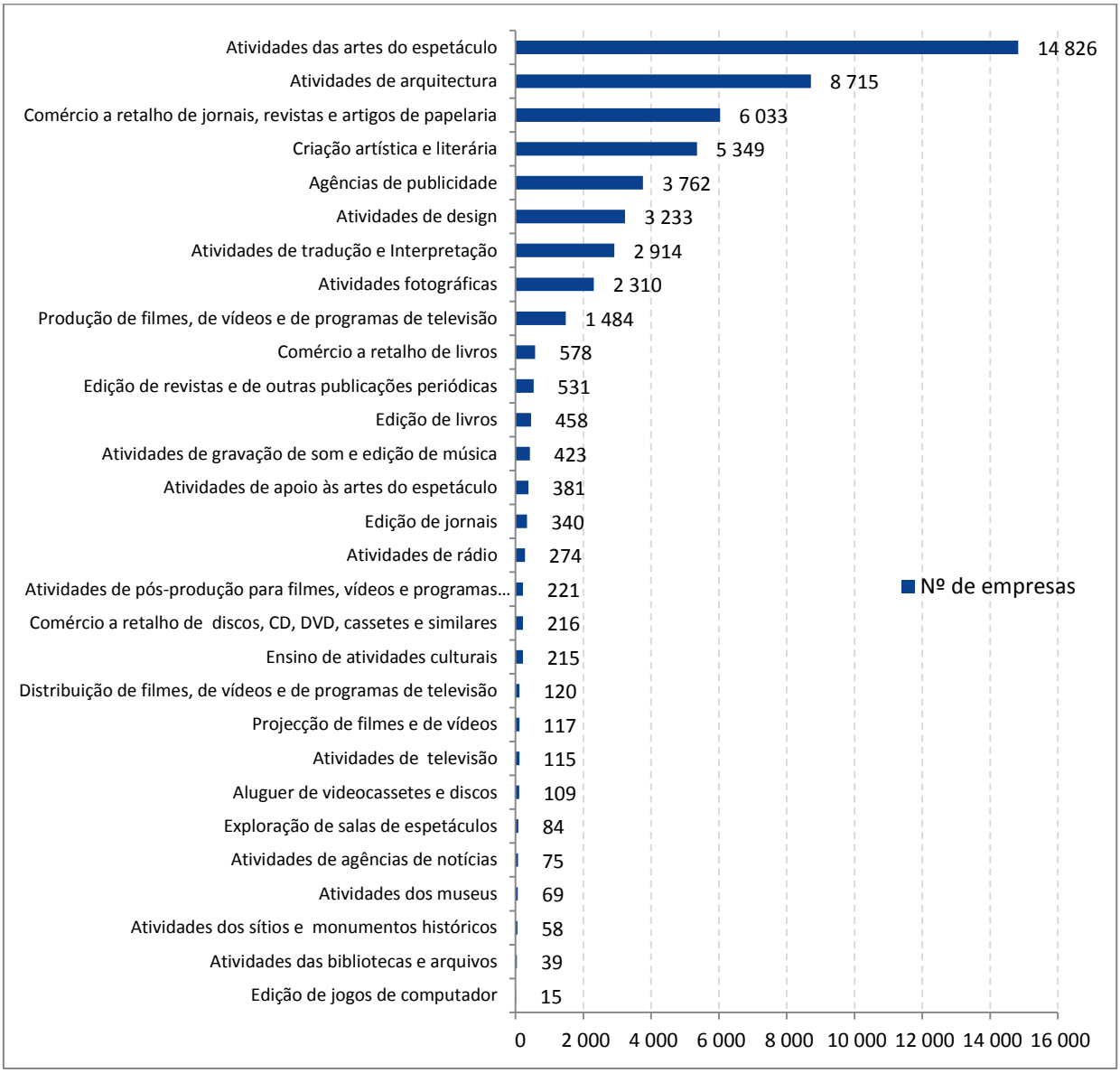
	2012	2000
Cursos Culturais no ensino superior	Número de Alunos Inscritos	Número de Alunos Inscritos
Belas-artes	3779	3134
Artes do espetáculo	4531	1490
Audiovisuais e produção dos *media*	7971	2282
Design	5738	4440
Artesanato	360	345
História e arqueologia	4374	4815
Informação e jornalismo	7328	7871
Arquitetura e urbanismo	10569	11072

Fonte: INE

2.3. Empresas das Atividades Culturais e Criativas em Portugal

Segundo os dados do INE de 2011, relativamente ao número de empresas com atividade económica principal ligada ao setor cultural e criativo, é possível observar que em Portugal existiam 53 064 empresas e que o maior número de empresas corresponde às atividades de artes do espetáculo com 14 826 empresas (27,9% do total das empresas deste sector) e as atividades de arquitetura com 8715 empresas (fig. 7). As empresas do setor cultural e criativo correspondem a 4,8% do total de empresas portuguesas.

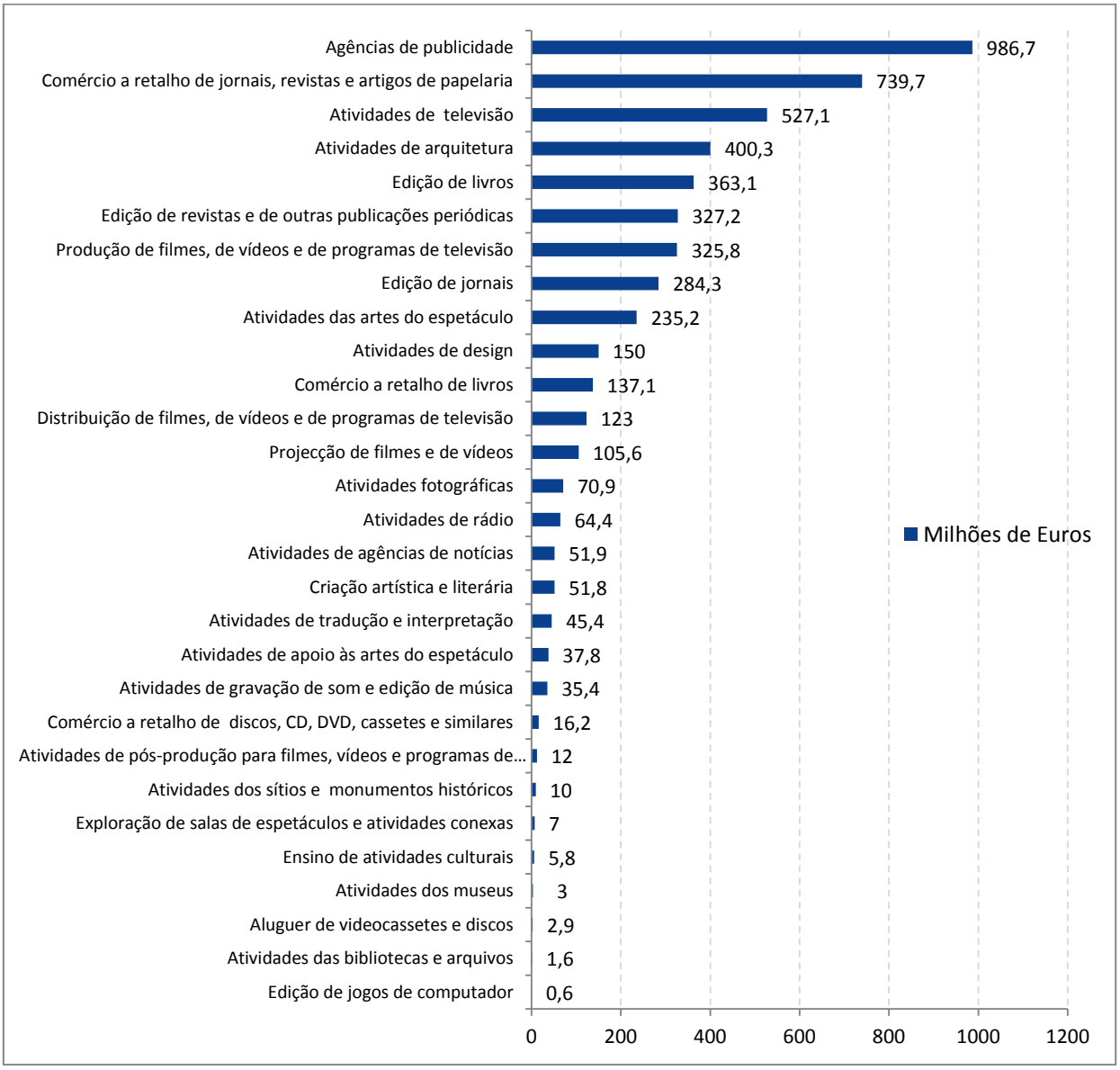
Fig.7 - Empresas de Atividades Culturais e Criativas em Portugal, 2011



Fonte: INE

Através da informação obtida relativamente ao volume de negócios das empresas culturais e criativas (fig. 8) é possível verificar que, em 2011, aquelas que apresentavam um maior valor eram as agências de publicidade com 19, 3% do volume total de negócio do setor cultural e criativo (5,1 mil milhões de euros). O volume de negócios das empresas culturais e criativas, em 2011, correspondeu a 1,5% do volume total das empresas em Portugal. Como se pode verificar pelas figuras 7 e 8 as "atividades dos sítios e monumentos históricos" têm ainda muito por explorar uma vez que tanto no número de empresas como no volume de negócio se encontram nas últimas posições.

Fig.8 – Volume de Negócios das Empresas de Atividades Culturais e Criativas em Portugal, 2011



Fonte: INE

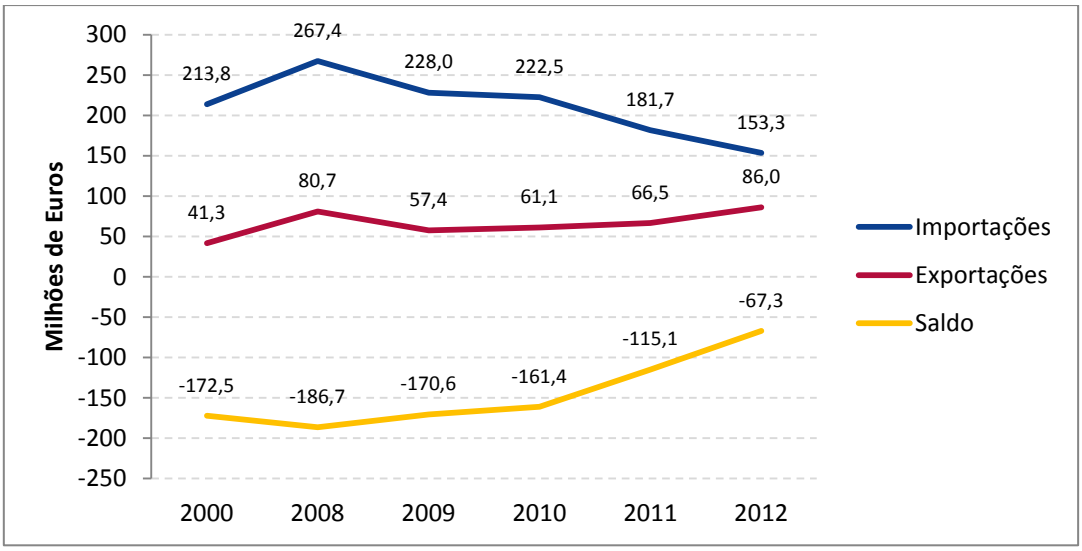
2.4. Importações e Exportações de bens culturais e criativos

Com base nos dados do Comércio Internacional, em 2012, o valor das exportações de bens culturais e criativos foi de 86 milhões de euros, um aumento de 29,3% relativamente a 2011. Os "Livros, brochuras e impressos semelhantes", com 55 milhões de euros, corresponderam a 64% do total do valor das exportações dos bens culturais e os "Objetos de arte, de coleção ou antiguidades" apresentaram exportações no valor de 16,6 milhões de euros.

Os Países Africanos de Língua Portuguesa foram o principal destino dos "Livros, brochuras e impressos semelhantes" representando 65,4% dessas exportações; em segundo lugar ficou a União Europeia com 23,1% e em terceiro o Brasil com 5,8%, sendo que estes três destinos corresponderam em conjunto a 94,3% das exportações.

O valor das importações de bens culturais e criativos, em 2012, registou 153,3 milhões de euros, o que significa menos 15,6% do que no ano anterior (fig.9). Os "Jornais e publicações periódicas" corresponderam a cerca de 80 milhões de euros e os "Livros, brochuras e impressos semelhantes" a 39,6 milhões de euros. A estes valores seguiram-se os "Instrumentos musicais, suas partes e acessórios" com 10,6%, os "DVD´s" com 4,5%, os "CD´s" com 3,8% e os "Objetos de arte, de coleção e antiguidades" com 3,0%. Os principais países de origem dos "Jornais e publicações periódicas" e dos "Livros, brochuras e impressos semelhantes" correspondiam a países da União Europeia com 94,7%. Em 2012, verificou-se, assim, um saldo negativo na balança comercial dos bens culturais no valor de -67,3 milhões de euros, representando, no entanto, uma redução de 41,5% em relação ao valor de 2011.

Fig.9 – Comércio internacional de bens culturais



Fonte: INE

2.5. Os Espetáculos ao Vivo em Portugal

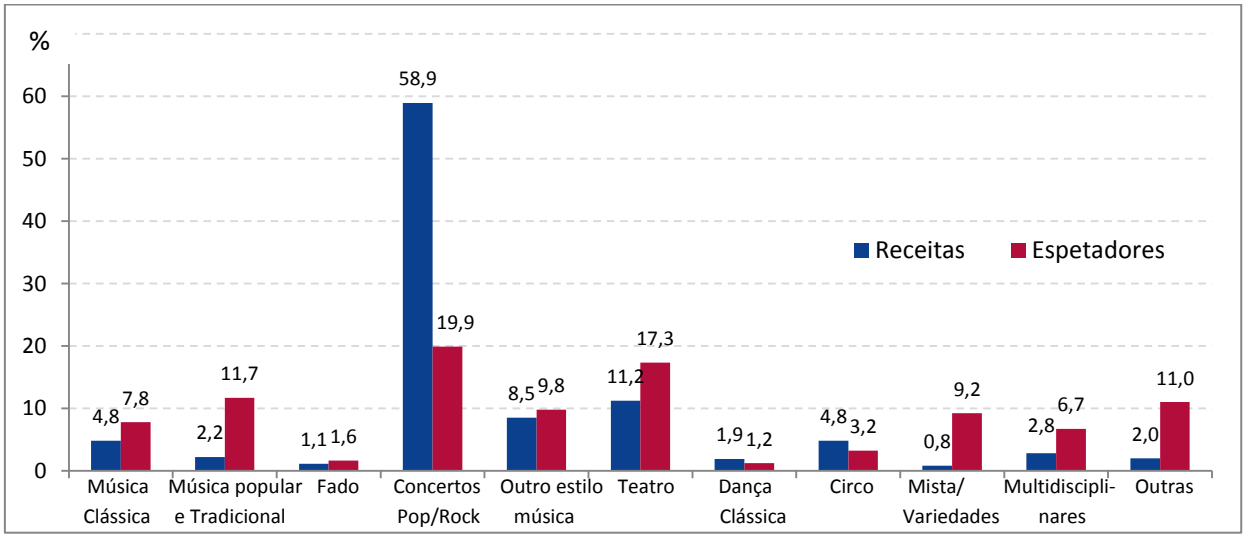
Segundo dados do INE, em 2012, realizaram-se 27 566 espetáculos ao vivo com um total de 8,7 milhões de espetadores, que geraram 65,6 milhões de euros. Relativamente ao ano anterior, estes valores representam um aumento de 6,6% nos espetáculos promovidas, de 2,9% nos espetadores e de 17,7% nas receitas de bilheteira.

Os espetáculos ao vivo com maior número de espetadores foram os concertos de música rock/pop com 1,7 milhões, o teatro com 1,5 milhões e a música popular e tradicional portuguesa com 1 milhão. As modalidades de espetáculo com menor número de espetadores foram a ópera com 50,1 mil, os recitais de coros com 91,8 mil e o jazz/blues com 94,7 mil espetadores.

Relativamente ao preço médio dos bilhetes de ingresso, os concertos de música rock/pop foram os que registaram um preço médio mais elevado de 35,2€, seguidos pelo circo de 19,5€ e da dança clássica, 16,2€. Os espetáculos onde se praticaram os preços médios mais baixos foram o folclore, 6,2 euros, e os recitais de coros com 6,8 euros.

Por regiões, Lisboa, Norte e Centro obtiveram respetivamente 61,2%, 25,9% e 7,2% das receitas totais e a nível de espetadores Lisboa registou 34,6%, o Norte 35,4% e o Centro 15,3%. Os preços médios mais elevados dos bilhetes foram registados pela região de Lisboa (22,2€), do Norte (15,9€) e do Alentejo (15,5€).

Fig.10 - Espectadores e receitas dos espetáculo ao vivo, 2012 (% do total)



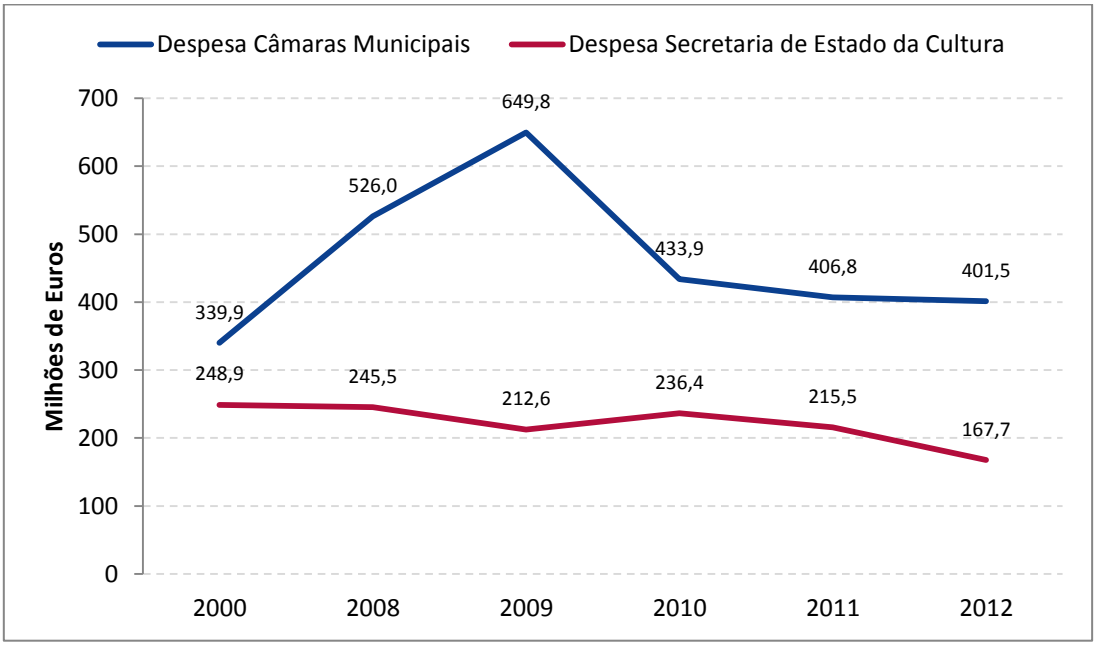
Fonte: INE

2.6. O financiamento público das atividades culturais e criativas em Portugal

De acordo com informação do Orçamento Geral do Estado, a despesa consolidada da Secretaria de Estado da Cultura, em 2012, ascendeu a 167,7 milhões de euros, o que significa um decréscimo de 22,2% em relação a 2011.

Segundo os dados recebidos através do Inquérito ao Financiamento Público das Atividades Culturais, pelo INE, em 2012 as Câmaras Municipais afetaram um financiamento de 401,5 milhões de euros às atividades culturais, ou seja, uma diminuição de 5,3 milhões de euros face ao ano anterior (fig.11). O decréscimo deve-se à quebra de 8,9% das despesas correntes (-28,5 milhões de euros), já que as despesas de capital aumentaram (26,7%).

Fig. 11– Despesa em cultura por tipo de entidade



Fonte: INE

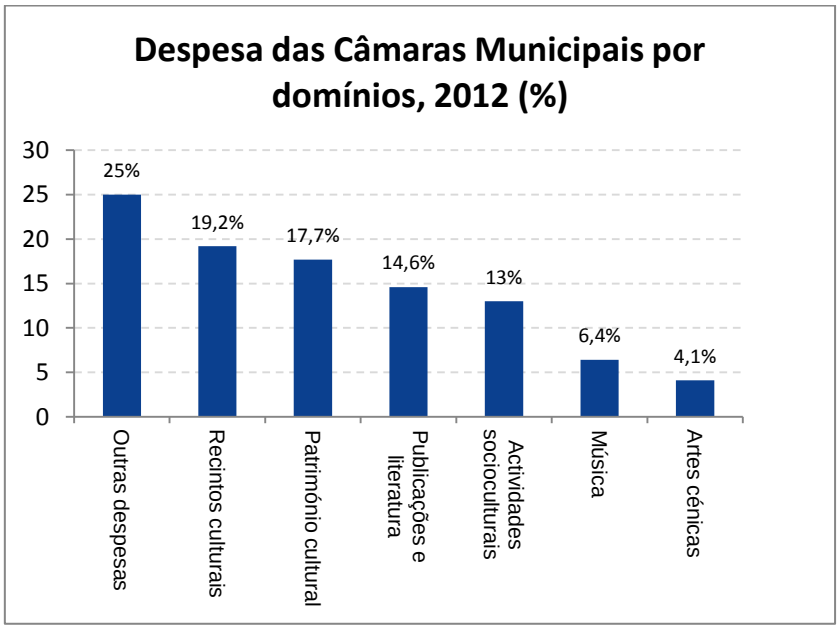
A nível regional, em 2012, verificaram-se os seguintes decréscimos nas despesas em cultura: no Algarve (-25,5%), na Região Autónoma dos Açores (-17,5%), na Região Autónoma da Madeira (-9,9%), em Lisboa (-2,5%) e no Alentejo (-0,9%). Contrariando esta tendência, em termos globais registaram-se aumentos nas despesas efetuadas pelas autarquias do Norte (3,2%) e do Centro (2,1%).

Comparativamente a 2011, os domínios culturais que registaram maiores reduções na despesa foram a radiodifusão (-25,4%), as artes plásticas (-19%), a música (-17,6%), as artes cénicas (-12,8%), as atividades socioculturais (-12,6%) e as publicações e literatura (-11,5%); somente as despesas afetas aos recintos culturais é que registaram um aumento de 53,9%.

Os municípios das regiões do Alentejo, com 7%, e o Centro, com 5,8%, foram os que destinaram maior proporção do seu orçamento às atividades culturais.

Do total das despesas em cultura realizadas em 2012 pelas Câmaras Municipais (fig.12), destacam-se principalmente os seguintes domínios: recintos culturais (19,2%), património cultural (17,7%), publicações e literatura (14,6%), atividades socioculturais (13%) e música (6,4%).

Fig.12 - Despesa das Câmaras Municipais por domínios, 2012



Fonte: INE

Capítulo III. O Estágio

3.1 Associação RUAS – Recriar Universidade Alta e Sofia[7]

A Associação RUAS – Recriar Universidade Alta e Sofia – é uma pessoa coletiva de direito privado, dotada de personalidade jurídica, que se rege por estatutos próprios. Esta Associação tem duração indeterminada e tem sede no Colégio de São Jerónimo, 1º piso Largo D. Dinis, 3001-401 Coimbra.

Fig.13 – Logótipo da Associação RUAS

ASSOCIAÇÃO RUAS
RECRIAR UNIVERSIDADE
ALTA E SOFIA

Fonte: Associação RUAS.

A Associação tem como fins genéricos:

a) Salvaguardar, promover e gerir o Bem designado por Universidade de Coimbra – Alta e Sofia, nos termos da classificação de Património Mundial atribuída pela UNESCO;

b) Representar junto das instituições nacionais e internacionais o Bem classificado;

c) Promover, apoiar e dinamizar iniciativas no âmbito da atividade científica, cultural e social, tendo nomeadamente em vista a preservação e beneficiação do património afeto;

d) Disponibilizar informação atualizada sobre linhas de financiamento para projetos específicos que se integrem nos seus objetivos.

A Associação RUAS – Recriar a Universidade, Alta e Sofia – foi constituída envolvendo, como fundadores, a Universidade de Coimbra, a Câmara Municipal de Coimbra, a Direção Regional da Cultura do Centro e a Coimbra Viva (Sociedade de Reabilitação Urbana).

A Associação é dirigida por uma Presidência (exercida rotativamente pela Universidade de Coimbra e pela Câmara Municipal de Coimbra) e por um Conselho

[7] A informação referente à apresentação da Associação RUAS foi elaborada com base no *site* da Associação e nos Estatutos da mesma.

Diretivo (presidido rotativamente pela Câmara Municipal de Coimbra e pela Universidade de Coimbra).

Podem ser membros institucionais ou membros convidados da Associação os organismos e as instituições que possuam património cultural (material e imaterial) nas áreas definidas pela candidatura da Universidade de Coimbra a Património da Humanidade da UNESCO ou no território afeto a este Bem, assim como os organismos, instituições e pessoas singulares que dediquem a sua atividade à preservação, conservação, restauro, utilização, animação ou valorização do referido Bem.

Podem ser membros benfeitores as pessoas e instituições que desejem apoiar os objetivos e as atividades da Associação e contribuir para a colaboração nacional e internacional a favor da salvaguarda do património cultural (material e imaterial) do Bem.

A Associação RUAS tem por missão "fazer da Universidade de Coimbra – Alta e Sofia património de referência no contexto do Património Mundial da UNESCO através da sua salvaguarda, gestão, acompanhamento e promoção". Tem ainda como visão "ser uma Associação que contribua de modo fundamental para a manutenção do reconhecimento da Universidade de Coimbra – Alta e Sofia como Património Mundial" e servir de promotor de "medidas de apoio, benefício e divulgação da Identidade Cultural Nacional".

A Associação tem como Valores Institucionais a transparência, o trabalho em equipa, a qualidade, a inovação e a orientação para os resultados.

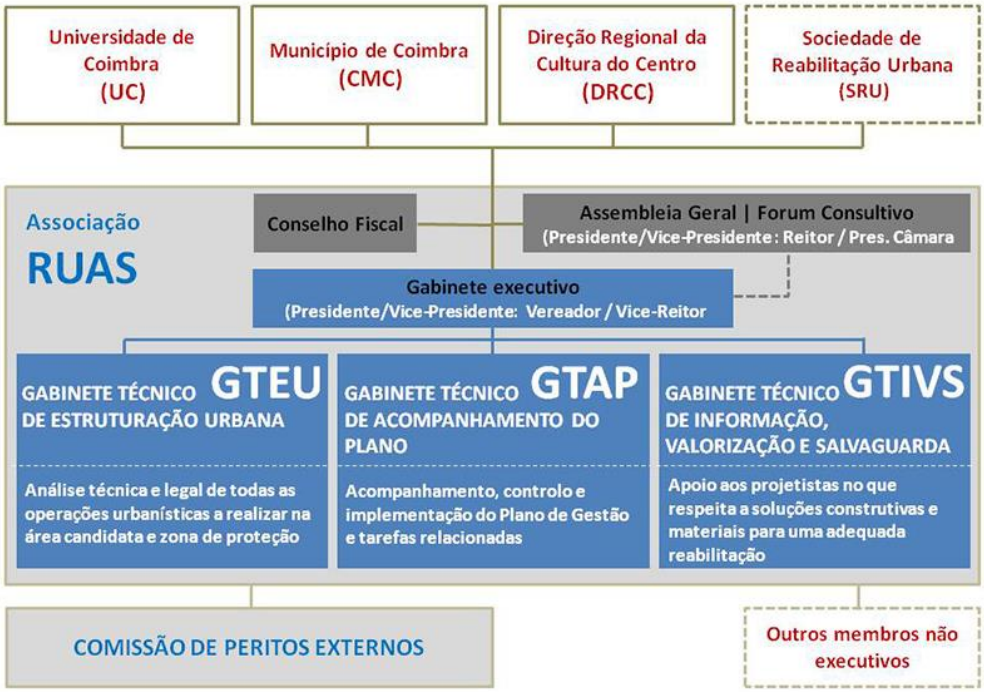
No desenvolvimento da sua atividade, a RUAS relaciona-se com diversos Stakeholders que contribuem para a prestação de serviços ou são destinatários desses serviços. São Stakeholders da Associação RUAS: o Ministério dos Negócios Estrangeiros, Unesco Paris, Comissão Nacional da Unesco, ICOMOS, Organismos Internacionais da União Europeia, Gestores de Património Mundial, Turismo de Portugal, Turismo do Centro, Autarquias Locais, Universidades, Museus, Associações Académicas e de Estudantes, Promotores Turísticos, entre outros.

3.2. Estrutura orgânica da Associação RUAS

A Universidade de Coimbra (UC), a Câmara Municipal de Coimbra (CMC) e a Direção Regional da Cultura do Centro detêm responsabilidades executivas na Associação RUAS. A Assembleia Geral também inclui – sem responsabilidade executiva – outras instituições, proprietários e outros agentes sociais cuja atividade está ligada ao Bem ou à sua zona de proteção.

A Associação possui três gabinetes técnicos (fig.14) que asseguram o funcionamento da mesma e a realização dos seus objetivos. O Gabinete Técnico de Estruturação Urbana (GTEU) tem a seu cargo a análise técnica e a regulamentação das operações urbanísticas a realizar nas áreas classificadas e na respetiva zona de proteção. O Gabinete Técnico de Acompanhamento do Plano (GTAP) tem como responsabilidade a gestão e o acompanhamento do Bem Universidade de Coimbra – Alta e Sofia e a elaboração dos relatórios anuais e trimestrais de Acompanhamento e Monitorização. O Gabinete Técnico de Informação, Valorização e Salvaguarda (GTIVS) é responsável pelo apoio aos projetistas no que respeita a soluções construtivas e materiais para uma adequada reabilitação, pela divulgação de boas práticas e pela publicação de orientações científicas e técnicas.

Fig.14 - Estrutura e responsabilidades da Associação RUAS



Fonte: http://www.uc.pt/ruas/monitoring (retirado a 25 de maio de 2014)

3.3. Objetivos do Estágio

No Protocolo de Estágio Curricular constam os seguintes objetivos:

- Conhecer a dinâmica de uma associação com finalidades específicas de gestão de um bem classificado pela UNESCO;
- Adquirir competências na área da assessoria a órgãos de direção;
- Desenvolver aptidões no acompanhamento de projetos;
- Adquirir autonomia e desenvolver capacidades de proatividade no âmbito de uma organização.

No âmbito do estágio realizei várias tarefas que irei desenvolver na próxima sessão:

- Benchmarking sobre Redes de Património da Humanidade em outros países e, num segundo momento, sobre a relação entre Património Cultural e Indústrias Criativas;
- Preparação da Reunião em Coimbra dos Gestores dos Bens Património da Humanidade de Portugal;
- Elaboração de candidaturas a Fundos Culturais Nacionais e Internacionais;
- Tarefas menores.

3.4. Tarefas e Responsabilidades assumidas durante o Estágio

3.4.1. *Benchmarking* sobre Redes Património da Humanidade e Indústrias Criativas

A primeira das atividades principais que me foi incumbida pela Vice Reitora Doutora Clara Almeida Santos proveio de uma reunião que se realizou no Porto com os Gestores dos Bens Património da Humanidade em Portugal, com o objetivo da criação de uma Rede Nacional que unisse o Património da Humanidade em Portugal. Desta forma, foi-me pedido que elaborasse um *benchmarking* com bons exemplos de Redes Internacionais deste Património. Para além da criação desta Rede, foi falada a possibilidade da participação destes Sítios no Programa Europa Criativa, através da criação de um projeto de promoção conjunta da futura Rede dos Bens Património da UNESCO em Portugal. Para esta segunda parte, foi-me

pedida a elaboração de um *benchmarking* sobre formas inovadoras na relação entre o Património Cultural e as Indústrias Criativas e Culturais.

Coimbra ficou incumbida de enviar um documento com o resultado destes *Benchmarkings* a todos os Gestores dos Bens até ao dia 19 de janeiro, data esta definida tendo em vista a Reunião seguinte dos Gestores que teria lugar em Coimbra no dia 19 de fevereiro.

Para a realização deste documento tive de estudar as Redes do Património da Humanidade existentes, como as de Espanha, de Inglaterra, da Itália e do México, sendo que havia variações no facto de umas serem constituídas pelos Bens enquanto outras pelas cidades dos Bens (o caso de Espanha). A relação entre o Património da Humanidade e as Indústrias Criativas nem sempre é fácil, uma vez que estes Sítios possuem uma abordagem bastante conservadora que contrasta com a abertura e criatividade destas novas indústrias; no entanto, através de uma pesquisa exaustiva, deparei-me com o excelente exemplo da *Arts Holland* (fig.15). A *Arts Holland* nasceu em 2008, como um projeto nacional e não-comercial entre o Ministério da Educação, Cultura e Ciência, o Ministério dos Transportes e as quatro principais cidades da Holanda. O seu objetivo é reforçar a posição das artes e da cultura na Randstad, região que compreende as cidades de Amesterdão, Roterdão, Haia e Utrecht, apresentando-se como um exemplo de uma rede dinâmica e orientada para o público, que faz uma boa ligação entre o património, a arte, as novas tecnologias e as indústrias criativas e culturais.

Fig.15 – Site da *Arts Holland*

Fonte: www.artsholland.com (retirado a 25 de maio de 2014)

Dentro do Benchmarking foram encontradas várias práticas que podem ser visualizadas no Anexo I (excerto retirado do documento final enviado aos Gestores).

3.4.2. Preparação da Reunião em Coimbra dos Gestores dos Bens Património da Humanidade de Portugal

Após o envio do documento abordado anteriormente, começou a ser preparada a Reunião dos Gestores do Património da Humanidade em Coimbra, que ocorreu no dia 19 de fevereiro, às 10 horas, na Sala das Congregações, na Reitoria da Universidade de Coimbra.

Esta Reunião tinha como principais objetivos a discussão da criação da Rede do Património da Humanidade, a possível participação no Programa Europa Criativa, a partilha de dúvidas sobre o preenchimento dos relatórios periódicos a enviar à UNESCO em junho e a análise de iniciativas para a divulgação do Património Mundial em Portugal.

Foi-me solicitado que elaborasse uma Memória Descritiva sobre o Programa Europa Criativa (Anexo II – Excerto do documento) com uma possível proposta de um projeto para divulgação da Rede a ser criada. Este Projeto consistia num *Road Show* pelas principais cidades europeias em parceria com o Turismo de Portugal. O documento realizado constaria na pasta que seria entregue a cada Gestor durante a reunião.

Para além da realização deste documento, prestei auxílio à Dra. Sofia Tavares, secretária executiva da associação RUAS, no planeamento desta reunião, na organização dos estacionamentos, do Coffee Break e da videoconferência para os Gestores da Madeira.

No dia da Reunião coloquei os nomes dos Gestores em cima da mesa assinalando os locais reservados a cada um e distribuí os dossiers. Efetuei, também, o registo fotográfico da reunião (fig.16).

Fig.16 – Reunião em Coimbra dos Gestores do Património da Humanidade de Portugal

Fonte: Elaboração própria

3.4.3. Elaboração de candidaturas a Fundos Culturais Nacionais e Internacionais

Após a Reunião dos Gestores do Património da Humanidade iniciei uma nova fase do meu estágio que consistiu na elaboração de candidaturas para Fundos nacionais e internacionais de apoio à cultura e às indústrias criativas. Durante este período, participei na realização de três candidaturas, uma internacional para o "*Watch Day*" do *World Monuments Fund* (WMF) e duas nacionais para a Gulbenkian, para apoio à "Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais" e "Apoio a atividades culturais e científicas circum-escolares".

A minha participação nestas candidaturas consistiu, em regra geral, na elaboração de um resumo do projeto a que a Associação se candidatava e na elaboração dos orçamentos que acompanhavam o processo de candidatura de cada um dos projetos.

De seguida, será apresentada uma descrição do que consistia cada Apoio e quais os projetos apresentados, assim como a minha participação nos mesmos.

Watch Day

O *World Monuments Fund* (WMF) é uma organização não governamental internacional que desenvolve um trabalho ligado à salvaguarda do património cultural mundial. Foi fundada em 1965, nos Estados Unidos, estando sediada no *Empire State Building* em Nova Iorque. Possui escritórios no Camboja, França, Peru, Portugal, Espanha e no Reino Unido. O WMF procura estabelecer parcerias com governos locais para a restauração dos monumentos específicos desses sítios. Em 1996, o WMF criou o *World Monuments Watch List of 100 Most Endangered Sites* (hoje em dia *World Monuments Watch*) que cataloga o património cultural que se encontra em perigo de conservação devido às forças da natureza ou ao impacto das mudanças sociais, políticas e económicas.

O *Watch Day* (fig.17), uma iniciativa deste Fundo, consiste numa série de eventos comemorativos e educacionais que procuram atrair a atenção das pessoas para a importância da preservação do património cultural, assim como identificar oportunidades para as comunidades locais poderem trabalhar em conjunto com os governos regionais e nacionais e com as instituições que apostam no mecenato para a preservação dos sítios culturais. As candidaturas deveriam conter uma proposta para um dia, à escolha dos Sítios, que fosse dedicado para a sensibilização da importância desse património para a comunidade local. O WMF oferece 1000 dólares para a celebração de cada *Watch Day* caso a proposta seja aprovada. A candidatura tinha que ser elaborada até ao dia 15 de março e deveria conter a descrição da proposta do evento para o *Watch Day*, a data, o número de participantes e o orçamento previsto.

Fig.17 – Watch Day 2014, uma iniciativa do *World Monument Fund*

Fonte: www.wmf.org/watch-day-2014 (retirado a 25 de maio de 2014)

Como exemplos de possíveis propostas o WMF indicava a possibilidade de conterem as seguintes atividades no Watch Day:

- Eventos culturais de dança e música
- Visitas guiadas ou a limpeza de um Sítio
- Colaboração com escolas (visitas de estudo, concursos, etc.)
- Palestras públicas
- Eventos espirituais
- Exposições

O Sítio escolhido pela Universidade de Coimbra para a apresentação desta candidatura foi a Biblioteca Joanina e a data selecionada o dia 14 de abril por coincidir com a apresentação da Agenda7, uma nova agenda cultural, promovida pela Universidade de Coimbra, que congrega online todas as iniciativas e programação dos agentes culturais da cidade de Coimbra. O evento consistiria num Concerto intitulado de "Os 7 Sentidos". Os sons, as cores, os cheiros, o sentir do tato, as sensações e os sabores iriam misturar-se com a atmosfera da Biblioteca Joanina, num espetáculo que iria envolver a música clássica e o Jazz. O repertório clássico do Concerto previa a participação dos seguintes músicos: Jaqueline Conde, ao piano, Mickael Salgado (tenor) e Francisco Reis (barítono). Seriam interpretadas as composições: *Das Veilchen* (W. A. Mozart), *Der du von dem Himmel bist* (F. Liszt), *Ganymed* e *Erlkönig* (F. Schubert). A atuação de Jazz contaria com a participação da JACC/TONE Music School. Este concerto seria de entrada livre.

A Biblioteca Joanina foi incluída na Lista *World Monuments Watch* de 2014 com o objetivo de reforçar o reconhecimento internacional deste património, potenciando a sua visibilidade para a angariação de verbas para a sua manutenção e requalificação e, assim, garantir a preservação a longo prazo das suas antigas coleções. A minha participação nesta candidatura consistiu no apoio da elaboração do documento com a descrição do Concerto "Os 7 sentidos" em inglês a ser enviado até ao dia 15 de março e a elaboração, na íntegra, do Orçamento estimado para o Concerto (Anexo III).

Apoio da Gulbenkian à Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais

A Fundação Calouste Gulbenkian apresenta, ao longo do ano, várias *calls* para apoios a projetos culturais. Um destes apoios consiste num Concurso de âmbito nacional e anual para apoio à recuperação, tratamento e organização de acervos documentais (fig.18) com relevante interesse histórico, cultural e científico.

As candidaturas a este concurso deviam ser enviadas até ao dia 20 de fevereiro de 2014. Cada projeto deveria conter a informação detalhada sobre o projeto, sobre os Recursos Humanos e Físicos envolvidos no projeto e uma descrição da metodologia a adotar. Deveria ser, também, remetido um orçamento global desagregado, com indicação de todas as componentes e a discriminação das fontes de financiamento, com os respetivos montantes e afetação à despesa e, ainda, um orçamento desagregado, com o montante de financiamento solicitado à Fundação Calouste Gulbenkian.

O apoio a conceder pela Fundação Calouste Gulbenkian não poderia ultrapassar o montante de 15 000€ por candidatura aprovada.

O Projeto Memória fotográfica do património da Universidade – Alta e Sofia consistia na constituição e organização de uma coleção digital de memória fotográfica, em formato digital e analógico, tendo como temática o património da Universidade – Alta e Sofia. Como objetivo principal deste projeto previa-se a criação de uma base de dados de imagens digitais com cerca de 10 000 imagens.

Seria também concebido o sítio Web da Memória Fotográfica da Universidade - Alta e Sofia para disponibilização da Coleção Digital ao público.

A minha contribuição para este projeto consistiu na elaboração do documento com a informação detalhada sobre o mesmo e na participação no preenchimento do formulário online e dos orçamentos do projeto (Anexo IV). Ficou também a meu cargo recolher os currículos vitae dos intervenientes neste projeto.

Fig.18 – Apoio para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais

Fonte: www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Apoios/ApoioProjetos?a=1571 (retirado a 27 de maio de 2014)

Apoio a atividades culturais e científicas circum-escolares da Gulbenkian

Através do Programa Atividades Culturais e Científicas para Jovens, a Fundação Calouste Gulbenkian (fig.19) apoia anualmente a realização de atividades culturais, científicas e artísticas extracurriculares destinadas aos jovens estudantes, em especial os do ensino superior.

Fig.19 – Apoio a atividades culturais e científicas circum-escolares

Fonte: www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Apoios/ApoioProjetos?a=445 (retirado a 27 de maio de 2014)

Iniciativas apoiadas por este apoio:

- Teatro universitário, ações de formação teatral, montagem de espetáculos, intercâmbios de grupos de teatro académico e festivais de teatro universitário; atividades musicais, corais e instrumentais de grupos musicais constituídos por jovens universitários; atividades no domínio das artes plásticas, designadamente ações de formação e investigação artística, organização e montagem de exposições;
- Atividades científicas, organização de encontros científicos, cursos de verão e olimpíadas nacionais nas diferentes disciplinas científicas e tecnológicas;

Outras atividades juvenis circum-escolares de natureza científica, artística (etnografia, cinema, dança, etc.) ou formativa.

As candidaturas ao presente concurso tinham de ser submetidas até ao dia 27 de fevereiro de 2014. O apoio financeiro a cada projeto aprovado não podia ultrapassar o montante de 10 000€. Mais uma vez, a candidatura deveria conter a informação detalhada sobre o projeto, sobre os Recursos Humanos e Físicos envolvidos no projeto e uma descrição da metodologia a adotar. Deveria ser também remetido um orçamento global desagregado, com indicação de todas as componentes e a discriminação das fontes de financiamento, com os respetivos montantes e afetação à despesa e, ainda, um orçamento desagregado com o montante de financiamento solicitado à Fundação Calouste Gulbenkian.

O projeto apresentado pela Associação RUAS, o "Ciclo de Concertos da Capella Sanctae Crucis", baseava-se no trabalho de investigação de doutoramento levado a cabo pelo seu diretor artístico, Tiago Simas Freire, desenvolvido em co-tutela internacional entre o CNSMD de Lyon (França), a Universidade de Saint-

Etienne (França) e a Universidade de Coimbra. No âmbito das comemorações dos 950 anos do Governo de D. Sesnando, pretendia-se promover um ciclo de música de épocas diferentes, do século XI ao século XVII, onde seriam interpretados, num concerto, o repertório moçárabe e, num segundo, vilancicos negros. Como objetivo principal pretendia-se dar a conhecer uma parte do acervo musical da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra.

A minha participação neste projeto consistiu, mais uma vez, na elaboração do documento com a informação detalhada do projeto, na contribuição para o preenchimento do formulário (Anexo V) e na realização dos orçamentos que iriam integrar a candidatura.

3.4.4. Outras Tarefas Desenvolvidas

Ao longo do estágio realizei outras tarefas como a gestão da conta de email da Associação RUAS e a organização da documentação e dos dossiers da Associação. Foi-me pedido que elaborasse uma listagem de mecenas culturais que ficou guardada na Google Drive da Associação para ser consultada sempre que necessário. Tive também a tarefa de fazer uma base de dados com todos os artigos científicos que fossem escritos sobre a temática da Universidade de Coimbra e o Património da Humanidade da UNESCO que foram catalogados no site da RUAS. Criei também a página do Facebook para a Associação RUAS e uma conta do Twitter. Participei nas reuniões que tomaram lugar na Associação.

Por fim, na última semana, a Doutora Clara Almeida Santos pediu-me que criasse um questionário online para estimar a variação do número de turistas durante o 1º trimestre de 2014 em relação a 2013, após o reconhecimento da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património da Humanidade pela UNESCO. Os inquéritos eram para ser enviados por email aos principais museus, restaurantes, lojas regionais e hotéis da zona histórica de Coimbra; como tal criei três questionários diferentes, de acordo com o tipo de instituição (ANEXO VI).[8]

[8] O inquérito online para os hotéis pode ser visualizado em: https://docs.google.com/forms/d/1igbORo863m3xLCIM0-3DZznZH4Tynayqzco-zjJS6DA/viewform

Capítulo IV. Análise Crítica

O estágio na Associação RUAS apresentou-se como uma excelente oportunidade de ficar a conhecer uma empresa que gere o Património da Humanidade em Portugal e que promove a parte cultural de Coimbra enquanto Cidade Criativa.

Fui a primeira pessoa a estagiar nesta Associação, estágio este que decorreu durante um período de mudanças internas devido ao facto de terem sido alterados recentemente os membros da Câmara de Coimbra, constituinte da Associação RUAS.

Foi, para mim, um privilégio ter participado no processo de criação da Rede do Património da Humanidade da UNESCO em Portugal. Esta Rede constitui um marco histórico de uma relação de cooperação entre importantes Sítios do Património e trará, com certeza, importantes frutos pois cada vez mais é necessário que se trabalhe em equipa, em rede e que se juntem conhecimentos e experiências de vários campos do saber, evitando-se o trabalho isolado.

No dia 19 de fevereiro de 2014, na Reunião em Coimbra dos Gestores dos Bens Património da Humanidade, foi aprovada a constituição desta Rede. Entretanto foram já criados os Estatutos para a Rede e no dia 18 de julho de 2014 serão assinados por todos os membros, numa reunião que terá novamente lugar em Coimbra, marcando assim o início oficial da Rede.

A preparação da Reunião dos Gestores foi, para mim, uma experiência muito interessante pois pude ver e participar nos vários passos do processo, desde o planeamento e execução e à avaliação final. Através desta experiência, penso que estarei preparada para uma situação futura em que precise de organizar um evento desta dimensão.

Os agentes que trabalham com a cultura nem sempre estão disponíveis para cooperar com as indústrias criativas – existe como que uma barreira que nenhum dos dois lados ousa ultrapassar. Penso que, em grande parte, esta situação se deva ao facto dos primeiros verem o património como algo a preservar e acreditarem que os segundos se orientam apenas pelos lucros, algo que não se associa ao património. A meu ver, o *Video Mapping* apresenta-se como um excelente exemplo de uma simbiose entre o património/cultura e as indústrias criativas, sendo que os proveitos destes eventos contribuem para que estes Sítios se tornem

autossustentáveis, mais dinâmicos e mais voltados para os públicos dos nossos dias. Sendo assim, posso afirmar que a tarefa pedida pela Doutora Clara Almeida Santos de procurar bons exemplos da relação entre o património cultural e as indústrias criativas se apresentou desafiante pois os exemplos são ainda pouco expressivos. No entanto, tive grande prazer em pesquisar e conseguir descobrir todos os exemplos que me parecessem vir a servir de inspiração para a futura Rede do Património da Humanidade.

O período em que estive a realizar as candidaturas para os apoios culturais do *World Monument Fund* (WMF) e da Gulbenkian constituiu aquele em que mais conhecimentos novos obtive e que despertou o meu maior interesse. Pude verificar que tipos de apoio existem para a cultura, que documentos são solicitados e, mais importante ainda, aprendi a trabalhar sobre o stress de ter de apresentar uma candidatura com muito pouco tempo disponível.

Após o término do meu estágio, foi com grande entusiasmo que constatei que a candidatura para o *Watch Day* do WMF foi aprovada, tendo este evento decorrido no dia 14 de abril na Biblioteca Joanina, às 18 horas (fig.20).

Fig.20 – *Watch Day* – Biblioteca Joanina (14 de abril)

Fonte: http://www.uc.pt/bguc/destaques/Watchday (retirado a 28 de maio de 2014)

A candidatura ao "Apoio para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais" da Gulbenkian partiu de uma proposta minha à Associação RUAS, após ter consultado o site da Gulbenkian e sendo do meu conhecimento de que estava em curso um projeto de criação de um arquivo digital com as fotografias ligadas ao Sítio – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia. Deste modo, saber que esta candidatura foi aprovada teve um significado especial para mim. A candidatura a este apoio foi aprovada no dia 5 de junho (fig.21), encontrando-se já a trabalhar neste projeto estagiários do Centro de Emprego e profissionais da Universidade de Coimbra.

Fig.21 – Aprovação da Candidatura ao Apoio para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais

Fonte: http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/Apoios/ApoioProjetos?a=1571 (retirado a 27 de junho de 2014)

Uma vez que a Associação se encontra ainda na sua fase inicial, não tem um historial que possibilite avaliar o seu trabalho desenvolvido, embora acredite que no futuro terá um papel importante na cultura da cidade de Coimbra.

Ao longo deste estágio pude verificar que a Associação apresenta uma importante lacuna no seu funcionamento, que acredito que deveria ser melhorada, a qual se prende com a comunicação, que na minha opinião nem sempre circula da melhor maneira, principalmente entre a Câmara de Coimbra, os gabinetes técnicos e a Universidade de Coimbra/Sede da Associação RUAS. Por vezes, era necessário esperar semanas até que um documento fosse assinado pela Câmara, para se poder participar numa candidatura por parte da Associação. Por sua vez, os Gabinetes Técnicos sentiam que não estavam a par das atividades que ocorriam na sede da Associação. Esta falta de comunicação torna os processos mais lentos, pode criar situações de insatisfação aquando dos atrasos dos pagamentos e torna a Associação menos eficiente. Sendo assim, deveriam ser definidas novas formas mais diretas para a comunicação entre os membros da Associação.

Ao elaborar esta análise crítica relativamente à realização do estágio curricular na Associação RUAS, considero que foi de grande proveito para mim pois permitiu-me cruzar duas das minhas áreas de interesse – o património e a gestão.

Saí com mais conhecimentos, preparada para trabalhar numa empresa na área da Cultura e do Património, tendo sido, para mim um grande prazer ter trabalhado com Doutora Clara Almeida Santos, com a Dra. Sofia Tavares e a Dra. Cátia Marques. Acredito que para sermos felizes devemos fazer aquilo de que gostamos e devemos trabalhar numa equipa com a qual possamos aprender e para a qual possamos contribuir para o seu enriquecimento e o alcance das suas realizações presentes e futuras.

Para terminar, importa referir que o meu trabalho na criação da Rede do Património da UNESCO e na elaboração das candidaturas aos apoios culturais foi valorizado pois iniciarei, brevemente, no mês de julho, um estágio profissional de um ano, por parte do IEFP, na Associação RUAS.

Considerações Finais

Ao longo destes meses realizei os objetivos que me foram solicitados da forma mais eficiente de que fui capaz, tendo o meu contributo para a elaboração das candidaturas aos fundos a apoios culturais, para a realização e a criação do arquivo da Memória fotográfica do património da Universidade – Alta e Sofia e do concerto do *Watch Day*, o que mais resultados visíveis alcançou. A minha participação na realização dos orçamentos também se mostrou importante, uma vez que a Associação não tinha ainda nenhum elemento que os realizasse. A pesquisa que efetuei para a elaboração do Benchmarking sobre o Património Mundial e as Indústrias criativas permitiu-me ficar a conhecer vários exemplos de atividades e eventos que são realizados a nível nacional e internacional para atrair novos públicos e para ajudar a difundir estes patrimónios. São exemplos os Muros digitais, a criação de páginas do facebook para personagens históricas, o *Video Mapping,* os concertos de música ao vivo com *Video Mapping* nos Bens Património da Humanidade e os Apps para telemóveis que permitem viagens no tempo (ANEXO I), só para nomear alguns.

O estágio na Associação RUAS permitiu-me sair com novos conhecimentos que serão muito úteis no meu caminho profissional e que me permitem fazer uma avaliação muito positiva deste estágio. O cumprimentos dos objetivos que tinham sido propostos e as dificuldades superadas, aumentaram o meu know-how e as minhas competências pessoais. Ao longo do estágio tive oportunidade de colocar em prática alguns dos conhecimentos que tinha adquirido durante a minha formação académica e pude também ter uma aproximação ao mercado de trabalho, tão importante nos dias de hoje.

A revisão bibliográfica que realizei permitiu-me inteirar-me de conceitos ainda em formação, ligados à criatividade – a Economia criativa, as indústrias criativas, as cidades criativas e a classe criativa –, assim como ficar a conhecer os principais autores que têm vindo a difundir as teorias da Economia Criativa. O estágio curricular na Associação RUAS culminou com a minha reintegração nesta entidade agora num estágio profissional de um ano, de forma a poder dar continuidade às tarefas que tinha vindo a executar assim como a aprender novas tarefas e novos conhecimentos. Sendo assim, penso que tenha sido reconhecido o meu contributo para o desenvolvimento desta jovem Associação.

Referências Bibliográficas

Adorno, Theodor, e Max Horkheimer (1985) – *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Adorno, Theodor W. (2003) – *Sobre a indústria da cultura*. Coimbra: Angelus Novus

Andersen (2002). *Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010*. Luxemburgo: European Communities

Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores (2013) – *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa*. Estudo promovido pelo Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC), Secretaria de Estado da Cultura, Governo de Portugal. Disponível em<http://www.portugal.gov.pt/media/1325076/20140131%20sec%20estudo%20cultura%20internacionalizacao%20economia.pdf> [27 de maio de 2014].

Brilman, Jean (2000) – *As Melhores Práticas – No Centro do Desempenho* – Sílabo: Lisboa.

Boltanski, Luc, e Eve Chiapello (2005) – *The New Spirit of Capitalism*. Trans. Gregory Elliott. London: Verso

Bourdieu, Pierre (1986) – *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Camp, R. (1989) – *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance.* ASQC Quality Press: New York.

Carvalho, Óscar de (2001) – *Benchmarking. Uma Ferramenta para a Melhoria Contínua* – Instituto Português da Qualidade: Lisboa.

Caves, Richard (2000) – *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press

Département des études, de la prospective et des Statistiques (2006) – *Aperçu Statistique des Industries Culturelles* nº. 16, janeiro. Paris: Ministério da Cultura e Comunicação

DCMS (1998) – *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS. Revised 2001. DCMS. Disponível em <http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf> [27 de maio de 2014].

Eisenberg, Christiane, Rita Gerlach e Christian Handke (eds.) – *Cultural industries. The British experience in international perspective.* Disponível em < http://edoc.hu-berlin.de/conferences/culturalindustries/proc/culturalindustries.pdf> [27 de maio de 2014].

Florida, Richard (2002) – The Rise of the Creative Class: *and how it's transforming work, leisure, community*. Nova Iorque: Basic Books

GANEC (2014) – *Cultura e Desenvolvimento: Um Guia para Decisores*. Estudo promovido pelo Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC), Secretaria de Estado da Cultura, Governo de Portugal. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt/media/1361328/20140306%20Estudo%20Cultura%20Desenvolvimento%20Economico.pdf> [27 de maio de 2014].

Gay, Paul du, e Michael Pryke (2003) – *Cultural economy*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage

Hartley, John (ed.) (2005) – *Creative industries*. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell

Hesmondhalgh, David (2007) – *The Cultural Industries*. Second Edition. London: Sage

Howkins, John, (2001) – *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.

INE (2013) – Estatísticas da Cultura – 2012. Disponível em < http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=153411115&PUBLICACOESmodo=2> [28 de maio de 2014].

KEA, European Affairs (2006) – The Economy of Culture in Europe, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels. Disponível em <http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf> [28 de maio de 2014].

Landry, Charles (2006) – *The Art of City-Making*. Londres e Nova Iorque: Routledge

Miège, Bernard (2000) – *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble

O'Connor, Justin (2007) – *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature* (texto de trabalho)

Ompi (2006) – National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries

Power, Dominic, e Allen J. Scott (eds.) (2004) – *Cultural industries and the production of culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge

Pratt, Andy C. (2004) – "*Mapping the cultural industries. Regionalization; the example of South East England*". In Dominic Power e Allen J. Scott (eds.) Cultural industries and the production of culture. Londres e Nova Iorque: Routledge

Putcha, Dieter, Friedrich Schneider, Stefan Haigner, Florian Wakolbinger e Stefan Jenewein (2010) – *The Berlin Creative Industries. An empirical analysis of future key industries*. Heidelberg: Gabler

Santos, Rogério (2000) – *Indústria cultural, tecnologias e consumos*. In Carlos Leone, (org.), Rui Bebiano, Hermínio Martins, Rogério Santos e Carlos Vidal Rumo ao cibermundo? Oeiras: Celta

Santos, Rogério (2007) – *Indústrias culturais. Imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70

Steinert, Heinz (2003) – *Culture industry*. Cambridge, Oxford e Malden: Polity Press

Throsby, David (2001) – *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

Throsby, David (2007) – "*Modelling the creative/cultural industries*", New Directions in Research: Substance, Method and Critique, ESRC/AHRB Cultural Industries Seminar Network, Royal Society of Edinburgh, Scotland

UNCTAD (2004) – *Project on the Export Potential of Cultural Industries in Developing Countries*.

UNCTAD (2010) – *Creative Economy Report 2010: A* Feasible *Development Option*, ONU, UNDP e UNCTAD, Nova Iorque. Disponível em <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf> [27 de maio de 2014].

WIPO (2006) – *National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-based industries*, Creative Industries Series No. 1. Geneva, WIPO. Disponível em <http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/624/wipo_pub_624.pdf> [27 de maio de 2014].

ANEXOS

ANEXO I- Excerto do Benchmarking realizado sobre o Património da Humanidade e as Indústrias Criativas

PATRIMÓNIO MUNDIAL EM PORTUGAL
Documento de trabalho para uma aposta na promoção baseada nas Indústrias Culturais e Criativas

2.7 Muros Digitais (o exemplo de Copenhaga)

O Museu de Copenhaga concebeu um muro digital interativo com a tecnologia "touch screen" colocado na principal praça da cidade e que atrai cerca de 4000 visitantes por dia. Este muro permite aos visitantes ficar a conhecer as coleções do museu, ver fotografias, ilustrações e mapas antigos. O muro convida a que se faça upload de fotografias da cidade ou a deixar comentários. Uma das possibilidades deste Muro é a criação de postais interativos que podem ser partilhados nas redes sociais. Segundo os criadores deste projeto: *"The WALL is a dialogue about Copenhagen – its inhabitants, history and contemporary challenges. It is a rediscovery of the capital, a rallying point at street level where citizens can exchange memories, visions and mixed feelings about the city we live in. Through the WALL, you can tell your own stories about the different neighborhoods and their strengths and weaknesses, heroes, scapegoats and magical spaces. Or you can stroll back into history and explore the stories, themes and images already at the WALL. The WALL is a celebration of the city and its diversity, our lives and our tales. In the next 4 years the Wall will be set up in different spots of Copenhagen."*

http://www.youtube.com/watch?v=GlxIa0OUcYc (5:41)

2.8 Criação de Facebooks para Personalidades Ilustres

O diário de Léon Vivien no Facebook é um bom exemplo de como as redes sociais podem ajudar a impulsionar as instituições do Património Cultural para atrair a atenção do público, com custos muito reduzidos. O *Musée de la Grande Guerre* (Museu da Grande Guerra) de França documentou a vida de um soldado durante a Primeira Guerra Mundial relatando o seu dia-a-dia no facebook, como que de um diário se tratasse.

http://www.creative-heritage.eu/4812.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=7546&cHash=4e79bfdfc963cd4e60361d9d0fca96a6

2.9 Video Mapping

O Video mapping é uma técnica que consiste na projeção de um vídeo em fachadas de edifícios, estátuas e monumentos, de forma a contar uma narrativa que pode ser imaginária ou ser a própria história do monumento. Com esta técnica os artistas criam dimensões extras, ilusões óticas e noções de movimento em objetos estáticos.

7/15

(Santiago de Compostela): http://vimeo.com/32897091

2.10 Concertos com Video Mapping – Vj Op de Dom

O Vj Op de Dom oferece concertos em que há a combinação entre a componente musical e a componente visual (Video Mapping) em centros históricos da Holanda.

Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=mrnqRYFrqh8 (2:17)

2.11 Time Travel App

O "Zeitfenster" (Janela do Tempo) é uma aplicação que possibilita a viagem ao passado da capital do estado de Baden-Württemberg. Permite, através de um smartphone, que se vejam edifícios e paisagem urbana como eram numa determinada data, inclusive, edifícios que já não existem. Os criadores deste projeto estabeleceram uma relação de cooperação com especialistas e instituições de forma a certificarem-se que o conteúdo estava correto. As imagens foram fornecidas pela equipa do Media Center e do Museu de História de Baden-Württemberg. Juntamente com as imagens são também fornecidos pequenos textos com informação extra.

http://www.youtube.com/watch?v=0xSDYoZJrnw

ANEXO II – Excerto da Memória Descritiva entregue na Reunião dos Gestores do Património Mundial de Portugal

CREATIVE EUROPE
Supporting and improving culture and audiovisual in Europe

A. ENQUADRAMENTO DO PROJETO

O presente documento visa a sustentação de uma candidatura de um conjunto de parceiros para efeitos de reconhecimento formal no Programa da Comissão Europeia "Europa Criativa" – Subprograma Cultura, como Projeto de Cooperação Europeia.

"O subprograma «Cultura» tem como prioridades reforçar a capacidade dos setores culturais e criativos europeus para operarem num contexto transnacional e internacional, bem como promover a circulação e a mobilidade transnacionais."

O facto de um Sítio ser classificado como Património Mundial pela UNESCO é um grande privilégio, traz reconhecimento internacional, mas acarreta, também, uma enorme responsabilidade em relação à preservação e gestão destes bens para as gerações futuras. A criação de uma Rede nacional constituída pelos 16 sítios classificados como Património Mundial da UNESCO em Portugal seria uma excelente forma de valorizar e dar projeção a este património. O principal objetivo seria, assim, aproximar estes sítios, através do debate de ideias sobre a gestão e reabilitação do Património Mundial, do intercâmbio de conhecimentos e da discussão de questões de interesse mútuo a estes sítios, bem como a promoção de atividades que difundam este património em Portugal e fora de portas. Numa segunda fase, pretende-se criar uma exposição internacional itinerante de forma a divulgar o Património Mundial de Portugal.

A proposta de candidatura que agora se apresenta enquadra-se no Objetivo 2 – "Promoção da circulação e da mobilidade transnacionais", mais concretamente, na Prioridade 2.3 – "Apoiar o alargamento das audiências, enquanto forma de estimular o interesse por e melhorar o acesso às obras culturais e criativas europeias e ao património cultural material e imaterial".

As cidades Históricas constituem um dos destinos turísticos mais antigos, tendo como primeira expressão o *Grand Tour* do séc. XVII durante o qual os aristocratas, e mais tarde a burguesia, visitavam os principais monumentos, ruínas e obras de arte dos centros históricos europeus.

A execução deste projeto traduz-se no horizonte cronológico 2014-2017 e exige das partes envolvidas um compromisso firme para o estabelecimento de parcerias duradouras, fundamentais para a sua concretização.

2

B. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O cumprimento deste projeto procura a mobilização dos vários parceiros numa rede de interdependência e cooperação de forma a aumentar o valor acrescentado, a valorizar os recursos autóctones e a alargar os mercados-alvo.

Este projeto terá principalmente duas vertentes com objetivos estratégicos bem diferenciados. A primeira será a Criação da Rede do Património Mundial de Portugal e a segunda será uma fase de divulgação e alargamento de audiências através de um roadshow pelas principais cidades europeias.

Objetivos da criação da Rede do Património Mundial de Portugal:

- Procurar junto de entidades locais, nacionais e internacionais apoios e recursos eficazes para a gestão do Património Mundial;
- Desenvolver linhas de *advocacy* em prol do Património Mundial em Portugal;
- Atuar como uma rede para o desenvolvimento de competências e conhecimentos e para a troca de experiências e informações ligadas à gestão do Património Mundial;
- Trabalhar conjuntamente com os órgãos e atores envolvidos na gestão do Património Mundial, como ICOMOS, ICCROM, IUCN, DGPC, ICN etc;
- Promover a difusão cultural e a difusão turística;
- Criar uma Agenda Cultural conjunta;
- Participar em eventos internacionais relacionados com o Património e o Turismo.

Objetivos da Realização do Roadshow:

- Promover e difundir o património cultural material e imaterial classificado como Património Mundial em Portugal;
- Facilitar o acesso aos Bens Classificados através da integração em Rede;
- Conservar as audiências atuais assim como captar novas audiências internacionais;
- Criar atividades culturais com projeção internacional;
- Utilizar as Tecnologias Digitais de forma a conseguir alcançar "não-audiências";
- Promover produtos culturais e turísticos complementares a nível internacional;
- Desenvolver interações internacionais, nacionais, regionais e locais;
- Estabelecer e fortalecer parcerias internacionais duradouras.

C. PÚBLICOS-ALVO

A definição dos públicos-alvo é de extrema importância para o sucesso de qualquer projeto.

Os públicos-alvo deste projeto encontram-se divididos em três grupos:

1- Público em Geral:
- Turistas
- Residentes Locais
- Visitantes

2- Público Mediático:
- Meios de Comunicação Nacional e Internacional
- Líderes de Opinião
- Redes Sociais

3- Público Institucional:
- Sítios Classificados Património Mundial da UNESCO;
- Municípios;
- Instituições de Ensino Superior;
- Fundações e Organizações Não Governamentais (ONG) nacionais e internacionais;
- Entidades do Sector Público;
- Empresas e Associações Empresariais.

D. PARCEIROS

A Rede será constituída por 16 parceiros representantes dos 16 Sítios Classificados como Património Mundial em Portugal:

- Centro Histórico de Angra do Heroísmo
- Mosteiro dos Jerónimos
- Torre de Belém
- Mosteiro da Batalha
- Convento de Cristo
- Centro Histórico de Évora
- Mosteiro de Alcobaça
- Paisagem Cultural de Sintra
- Centro Histórico do Porto

ANEXO III – Orçamento Estimado para o *Watch Day*

Title of the project:	"7 Senses" - Joanina Library of the University of Coimbra

1. Costs directly linked to the implementation of the project

Travel (13 artists)	450 €
Subsistence - accommodation and daily allowances (13 artists)	650 €
Total	1.100,00 €

2. Communication & Dissemination

Dissemination costs: publicity, radio, press conference		250 €
	Total	250 €

3. Staff

Reception staff	50 €
Piano Tuner	180 €
Total	230 €

Estimated Total Budget	1.580 €

ANEXO IV – Orçamento Desagregado para a Candidatura ao Apoio da Gulbenkian para Recuperação, Tratamento e Organização de Acervos Documentais

	Descrição	Valor
Financiamento solicitado à Fundação Calouste Gulbenkian	Materiais de limpeza e conservação fotográfica	500,00 €
	2 Computadores Apple 21" 8GB	3.498,00 €
	Digitalizador Epson Perfection V750 PRO	1.035,00 €
	Serviço de alojamento em servidor	2.000,00 €
	Subtotal	**7.033,00 €**
	Gastos Gerais	351,65 €
	Total	**7.384,65 €**

	Descrição	Valor
Comparticipação da Associação RUAS	Imputação de tempo da equipa de Investigação	4.768,14 €
	Encargos com estagiários a contratar	2.252,08 €
	Total	**7.020,22 €**

	Descrição	Valor
Comparticipação da Universidade de Coimbra	Imputação de tempo da equipa de Investigação	8.234,88 €
	Total	**8.234,88 €**

Orçamento global de candidatura	**22.639,75 €**

ANEXO V – Formulário de Candidatura: Atividades Culturais e Científicas Circum-Escolares

27/2/2014 Formulário de Candidatura

Fundação Calouste Gulbenkian

Programa Gulbenkian Qualificação das Novas Gerações

FORMULÁRIO DE CANDIDATURA

ATIVIDADES CULTURAIS E CIENTÍFICAS CIRCUM-ESCOLARES

2014

Antes de Preencher o formulário leia atentamente o Regulamento e o Anexo ao formulário de candidatura

Aviso

- Evite submeter a candidatura nos últimos dias.
- É conveniente que preencha o formulário de candidatura em menos de 60 minutos sob pena de perder a informação.
- Não serão consideradas auto-candidaturas nem candidaturas fora de prazo.
- Uma vez submetido, o formulário de candidatura não é suscetível de ser alterado.

I. IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE BENEFICIÁRIA

Designação: RUAS - Associação Univer(s)cidade

Morada: Colégio de S. Jerónimo, 1º andar

Código Postal: 3001-401 Coimbra

Telefone: 239857095 Fax: Telemóvel: 962437957

E-mail: ruas@uc.pt

Será enviada uma notificação para o endereço de e-mail indicado sempre que houver nova correspondência no My-file.

NIB: 000700000011721926323 NIF: 510119948

Natureza e Missão da Instituição:

Pessoa coletiva de direito privado que tem por Missão fazer da Universidade de Coimbra - Alta e Sofia património de referência no contexto do Património Mundial da UNESCO através da sua salvaguarda, gestão acompanhamento e promoção.

II. IDENTIFICAÇÃO DAS ENTIDADES PARCEIRAS

Só no caso de existirem entidades parceiras (se necessário, fazer identificação de outras entidades através do upload de um ficheiro no MyFile).

Designação: Faculdade de Letras da U Coimbra

27/2/2014 Formulário de Candidatura

Morada: Largo da Porta Férrea

Código Postal: 3004-530 Coimbra

Telefone: 239859900 Fax: Telemóvel:

E-mail: pauloestuda@gmail.com

Natureza e Missão da Instituição:

Serviço público que tem por missão promover a investigação, o pensamento crítico e o ensino no campo das Artes, das Humanidades e das Ciências Sociais.

Responsabilidade desta Entidade no projeto:

Coordenação científica, e musical e produção executiva.

Para referenciar mais Entidades parceiras clique aqui...

III. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Designação do projeto:

Ciclo de Concertos da Capella Santae Crucis

Objectivo geral do projeto:

Dar a conhecer uma parte do acervo musical dos fundos da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra e promover a tradição de multiculturalidade entre a comunidade universitária.

Resumo do projeto (máximo de 700 caracteres):

No âmbito das comemorações dos 950 anos do Governo de D. Sesnando pretende-se promover um ciclo de música de épocas diferentes, século XI ao século XVII. Este ciclo será interpretado pelo coletivo Capella Santae Crucis, coordenado por um estudante de doutoramento da Fac. de Letras da Univ. de Coimbra. O ciclo consiste em dois concertos-chave: um onde será interpretado repertório moçárabe num evento onde o rito românico será confrontado com o rito moçárabe, revelando ao público um período histórico onde a multiculturalidade era uma evidência; o outro recorrendo a fundos musicais que também traduzem o diálogo intercultural, nomeadamente através da interpretação de vilancicos de negros.

Recursos Humanos e Físicos envolvidos:

Coordenação científica: Doutor Paulo Estudante
Coordenação do projeto musical: Dr. Tiago Simas Freire
Músicos: Marie Remandet, Stephen Collardelle, Davy Cornillot, Javier Cuevas, Etienne Floutier, Ondine Lacorne, Liselotte Emery, José Gomes, Sara Águeda Martin, Ulrik Gaston Larson, Sébastien Hervier.
Sala para ensaios, Capela de S. Miguel da Universidade de Coimbra e Sé Velha de Coimbra.
Material técnico de som e luz.

Metodologia, indicadores de avaliação e resultados a alcançar com o projeto:

Ciclo de música inserido em comemorações dos 950 do governo de D. Sesnando sob o tema "Coimbra, cidade aberta".
Indicadores: público alcançado, sobretudo entre a comunidade universitária; projeção do ciclo; mediatização da iniciativa.
Resultados: encher a lotação dos espaços (Sé Velha e Capela de S. Miguel da Universidade de Coimbra); dar a conhecer patrimónimo musical na e da Universidade de Coimbra; demonstração da multiculturalidade como prática que promove a riqueza e o diálogo.

Calendarização do projeto:
Data de início: 2014-07-09 Data final: 2014-10-24

27/2/2014 Formulário de Candidatura

Descrição e cronograma das ações:

Apresentação pública do programa: 26 de abril
Maio: publicitação do ciclo de música em vários suportes
Ensaios abertos do concerto 1:
Missa moçárabe com repertório moçárabe na Sé Velha de Coimbra: 9 de julho
Ensaios abertos para concerto 2:
Concerto na Capela de S. Miguel da Universidade de Coimbra: 23 de outubro, inserido num Colóquio Internacional sobre D. Sesnando, o território e a multiculturalidade

Orçamento total do projeto: 20811 Euros

Montante de apoio financeiro solicitado 9240 Euros

Outras fontes de financiamento e respetivos montantes:

Entidade Beneficiária	5600
Entidades Parceiras	5970
Fundos Comunitários	
Outros	
Subtotal	**0**
Total	**11570**

DECLARAÇÃO

O(s) responsável(eis) pela apresentação desta candidatura declara(m):

- Ter conhecimento do Regulamento do presente Concurso e das obrigações nele constantes;
- Atestar a veracidade das informações constantes deste formulário e do pedido de apoio financeiro;
- Ter a entidade beneficiária e as entidades associadas, caso existam, a situação regularizada perante a Fundação Calouste Gulbenkian, relativamente a subsídios ou outros apoios recebidos;
- Garantir que as despesas elegíveis financiadas pela Fundação Calouste Gulbenkian não são objeto de financiamento por qualquer outra entidade ou programa.

Li e aceito esta Declaração s

*** Os campos marcados com * são obrigatórios**

Se terminou a sua candidatura clique em "Submeter Candidatura" no início ou no fim da página.

ANEXO VI – Inquérito

Impacto da Classificação UNESCO no Turismo de Coimbra

Com vista a verificar o impacto que a Classificação de Património Mundial da UNESCO tem no Turismo de Coimbra, a RUAS – Associação responsável pela gestão e salvaguarda do Bem Classificado – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia está a realizar o presente estudo. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

*A resposta a este inquérito é confidencial, sendo os elementos fornecidos destinados exclusivamente a fins estatísticos.

*Obrigatório

Nome da empresa *

1- Indique o nº de hóspedes no 1º trimestre de 2013 *

Indique o nº de hóspedes no 1º trimestre de 2014 *

2- Indique o nº de dormidas no 1º trimestre de 2013 *

Indique o nº de dormidas no 1º trimestre de 2014 *

3- Estada média dos hóspedes no 1º trimestre de 2013 *
Nº de noites

Estada média dos hóspedes no 1º trimestre de 2014 *

4- Se possível, indique as 10 principais nacionalidades dos hóspedes recebidos, com as respetivas percentagens (1º trimestre de 2013)
Ex: Portugal (70%); Itália (3%); Espanha (10%)

Se possível, indique as 10 principais nacionalidades dos hóspedes recebidos, com as respetivas percentagens (1º trimestre de 2014)
Ex: Portugal (70%); Itália (3%); Espanha (10%)

5- Observações
Na sua opinião, como poderá Coimbra – cidade e entidades ligadas à cultura e turismo – tirar melhor partido desta classificação de Património Mundial da UNESCO?

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais