

**EMPREENDEDORISMO NAS ARTES OU
ARTES DO EMPREENDEDORISMO? UM
ESTUDO EMPÍRICO DO 'CLUSTER' DA
RUA MIGUEL BOMBARDA**

CUSTÓDIA BASTOS, SUZI LADEIRA, SOFIA SILVA

FACULDADE DE ECONOMIA, UNIVERSIDADE DO PORTO

**1º MENÇÃO HONROSA
3ª EDIÇÃO DO CONCURSO
"AEFEP - APPLIED RESEARCH IN ECONOMICS AND MANAGEMENT"**

PATROCÍNIO: CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS E FACULDADE DE ECONOMIA
JÚRI: ANA PAULA DELGADO, AURORA TEIXEIRA, CARLOS BRITO, CARLOS PIMENTA,
FERNANDO DA COSTA LIMA, JOSÉ SILVA COSTA, OLIVEIRA MARQUES, SAMUEL PEREIRA

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

Empreendedorismo nas Artes ou Artes do Empreendedorismo? Um estudo empírico do ‘Cluster’ da Rua Miguel Bombarda^{*f}

Custódia Bastos

040401199@fep.up.pt

Faculdade de Economia,
Universidade do Porto

Suzi Ladeira

030401146@fep.up.pt

Faculdade de Economia,
Universidade do Porto

Sofia Silva

040401201@fep.up.pt

Faculdade de Economia,
Universidade do Porto

Resumo

Culture and art are emerging as the principal components of the creative industries raising their attractiveness in urban centers. Economics apparently does not have a direct connection with culture and art. However, a closer look into the reality shows that economics and arts are intrinsically related with arts benefiting from a more entrepreneurial and economic led perspectives.

The proposed study details the intimate connection which is established between arts and economics by empirically analyzing the vibrant creativity cluster of Miguel Bombarda Street (MBS), situated at the centre of Porto city. This insightful and informative case further provides a pertinent account on the role of entrepreneurship in arts. Through a combination of in depth interviews to key actors and a comprehensive survey to all the firms and art galleries of MBS, the study highlights and details the emergence of MBS cluster and the reasons and players responsible for such emergence and development. Finally, based on the results we evaluate and discuss MBS cluster sustainability and how this type of projects might contribute for the renewal and boost the Porto city.

Palavras-chave: indústrias criativas; artes; *clusters*; empreendedorismo

* Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Seminários II, Turma LEC01 (Docente: Aurora A.C. Teixeira), **Grupo 2**, Licenciatura em Economia, 2008/2009.

^f Agradecimentos à professora Aurora Teixeira por todo o apoio e entusiasmo dados ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, a todos os galeristas e lojistas pela colaboração, em particular, a Fernando Santos e Marina Costa por toda a disponibilidade.

1. Introdução

A aplicação dos princípios económicos na gestão eficiente de qualquer instituição constitui um comportamento altamente difundido em todos os sectores de actividade, inclusive no meio cultural. De facto, nos sectores mais industrializados da cultura, como por exemplo, cinema e audiovisual, já há a preocupação com o controlo e gestão da produção, sendo que esta tendência de aplicação dos princípios mínimos de gestão empresarial se tem generalizado por todo o meio cultural.

As Artes (e.g. artes plásticas, pintura, ...) são uma actividade humana que exprime um sentido estético resultante da percepção, ideias e emoções de um artista. Uma vez que uma parte da ciência económica tem subjacente o confronto entre a produção e a procura, isto é, produz-se o que se estima que o consumidor irá procurar, identificamos no seio das Artes um primeiro dilema: sendo o processo de criação artístico em parte caracterizados por alguma anarquia e idiosincrasia do respectivo autor, como é que pode estar direccionado para o que o mercado quer?

É importante, no entanto, referir que uma visão empresarial da arte não implica alterações ao nível da produção artística na sua essência e não é neste campo o seu potencial contributo. A importância da visão estratégica centra-se essencialmente na disseminação das criações.

O desenvolvimento das indústrias criativas, as quais DCMS (1995: 5) identifica como o “conjunto de actividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que tenham o potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”, constituem um sinónimo de transição de indústrias baseadas em baixas competências para indústrias baseadas em altas competências ou uma mudança para a economia da informação (Castells, 1996). Neste sentido, a promoção do empreendedorismo neste tipo de indústrias deve e tende a ser incentivado por políticas governamentais, como por exemplo as adoptadas pelas autoridades governamentais do Reino Unido (Raffo et al., 2000).

Segundo alguns estudos empíricos recentes (e.g., *The Creative Economy and Urban Art Clusters: Locational Characteristics of Art Galleries in Seoul*, Hakhee Kim, 2007; Raffo et al., 2000), a forma natural de o fazer consiste no desenvolvimento do capital social e cultural e na implementação de modelos de aprendizagem. Esses modelos que empiricamente parecem formar empreendedores criativos, incentivando-os na criação dos seus próprios negócios, envolvem a oportunidade de os indivíduos criativos trabalharem em casos reais de negócios, testarem e reflectirem sobre as suas soluções. Em síntese, tais programas promovem o

incentivo a práticas iterativas que possibilitem o *learning-by-doing*. Assim, é criada a oportunidade dos indivíduos criativos desenvolverem redes de contactos, de cultivarem práticas de trabalho e de colaborarem com mentores dedicados em ambientes desafiadores e empreendedores, rompendo com a ideia convencional de que o empreendedorismo é fomentado pelo conhecimento formal, descontextualizado, abstracto e ausente de vida sociocultural.

No contexto das Artes, e com o objectivo de fortalecer a imagem no mercado e aumentar a sua atractividade, tem-se generalizado por todo o mundo a organização das diversas entidades constituinte deste sector em *clusters*. Um *cluster* é uma concentração de empresas relacionadas entre si, formando um pólo produtivo especializado com vantagens competitivas, numa zona geográfica relativamente definida (Mccarthy, 2006). Porter (1998), economista que popularizou o conceito de *cluster*, defende que a organização em *clusters* tem o potencial de melhorar a competitividade, via incremento da produtividade das empresas ligadas ao *cluster*, incentivo à inovação e estímulo à criação de novas empresas (‘empreendedorismo’).

De acordo com o *European Programme For Urban Sustainable Development* (URBACT), uma das formas de desenvolver áreas de baixa densidade é o desenvolvimento de *clusters* criativos. Estes permitirão o desenvolvimento aos níveis económico e social de regiões de menor dimensão através do aparecimento de atributos que em geral apenas pertencem às grandes cidades, demonstrando assim como as indústrias criativas podem ser um promotor de crescimento e desenvolvimento. A cidade de Óbidos, englobada no programa URBACT, o qual visa a dinamização de pequenas regiões pela via das indústrias criativas, trata-se de um exemplo ao nível nacional, de como este tipo de indústrias são impulsionadoras da economia, “desde 2002, que Óbidos implementou uma estratégia de desenvolvimento direccionada para a criatividade. O Município organiza um conjunto de eventos que atraem a atenção para a vila histórica. A organização de eventos abrange uma série de diferentes áreas, todas elas relacionadas com a criatividade: produção de conteúdos, cenografia, animação, música, design gráfico, marketing e publicidade, multimédia, criação artística e pesquisa cultural”.

Outro exemplo, ao nível internacional que permite igualmente perceber o alcance de externalidades deste tipo de indústrias é Austin, no Texas. Compreendendo uma grande variedade e diversidade de actividades culturais, este centro de arte revela um papel importante no que respeita à sustentabilidade e dinamização da economia, através da geração de emprego, de receitas através do consumo local para as empresas e para o próprio governo, atracção para o turismo e desenvolvimento económico. Nos Estados Unidos as artes

representam 4.4% de todos os negócios do país, correspondendo a 2.2% de todos os empregados no país.

No presente trabalho pretendemos estudar em detalhe o fenómeno do empreendedorismo nas Artes, focando a nossa análise no ‘cluster espontâneo’ de artes da Rua Miguel Bombarda (Porto, Portugal). A Rua Miguel Bombarda é uma das ‘artérias de cultura’ da cidade do Porto, envolvendo nos seus escassos 650 metros 15 Galerias de Arte e, entre outras actividades criativas, várias lojas de mobiliário *retro-cool*, de decoração alternativa e design. A rua conta também com restaurantes, discotecas, etc., numa média de 1 negócio por cada 7 metros. Num sábado de cada mês, as Galerias de Arte inauguram em simultâneo as suas novas exposições, atraindo multidões de apreciadores de arte, investidores, artistas, seguidores de formas de vida alternativas e muitos curiosos.

Este ‘cluster espontâneo’ está intimamente relacionado com os espíritos empreendedores de um galerista e de uma designer, Fernando Santos e Marina Costa, respectivamente. Através de um detalhado ‘trabalho de campo’, envolvendo o levantamento de todos os negócios localizados na Rua Miguel Bombarda e a recolha de informação via inquérito directo e pessoal junto dos proprietários/gestores dos negócios relacionados com as actividades criativas (nomeadamente as Galerias de Arte), é objectivo do presente estudo analisar de forma qualitativa e quantitativa em que medida a emergência (e sustentabilidade) do ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda está associado ao empreendedorismo de um actor-chave e/ou às ligações formais e (sobretudo) informais que se estabelecem entre as organizações que constituem o ‘cluster’.

Este estudo pretende assim acrescentar evidência detalhada sobre um fenómeno ainda pouco explorado na literatura científica: o empreendedorismo nas Artes. Para tal estruturamos o trabalho como se segue. Na Secção 2 sintetizamos, ainda que brevemente, a literatura na área, procurando clarificar os conceitos e relações envolventes ao empreendedorismo, artes e *clusters*. Posteriormente, na Secção 3, detalhamos a metodologia adoptada para estudo do fenómeno em análise. Os resultados do nosso ‘trabalho de campo’ são especificados e discutidos na Secção 4. Por fim, em Conclusões, sintetizamos os principais resultados da nossa análise e tecemos algumas considerações de política industrial e urbanística.

2. Empreendedorismo e Artes: que relação? Uma breve revisão de literatura

2.1. Considerações iniciais

Nesta secção pretendemos esclarecer os conceitos centrais do nosso trabalho, o de indústrias criativas e o de clusters criativos, como podem concretizarem-se estes, e qual o papel de um empreendedor no mundo das artes. Através da interpretação dos trabalhos de diferentes autores iremos deslindar estes conceitos e ideias, de forma a permitir uma melhor compreensão do presente trabalho.

É feita uma primeira abordagem ao conceito de indústrias criativas e qual o seu posicionamento específico na área das artes, aludindo a partição seguinte ao conceito de *cluster* criativo, sendo o papel do empreendedor no seu desenvolvimento abordado no quarto ponto.

2.2. O conceito de Indústrias Criativas e o posicionamento das Artes

A definição de indústria criativa não é consensual sendo, por vezes, até mesmo confusa, mas as várias definições propostas (e.g. UNESCO, 2002; Kim, 2007) focam-se sobretudo no valor da arte e a forma como esta pode estimular a economia e o seu valor, englobando uma variedade de actividades: *mass media*, *new media*, cinema, arte, design, música e arquitectura (Miller, 2009; Power, 2002) (cf. Figura 1).

Miller (2009) defende que a criatividade de uma indústria não está relacionada com o resultado, mas sim com os *inputs*, advogando que “... what is made in a sector of the economy does not characterize that sector, but rather, what goes into it” (Miller, 2009: 95). Em 2002, a UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) reconhecia a importância deste tipo de indústrias, afirmando que preparar a população para este tipo de indústria significava prepará-la para o que vinha substituir uma sociedade cujo percurso que já tinha passado pela agricultura e indústria transformadora. Assim, de acordo com a mesma fonte (UNESCO, 2002), o futuro passaria pelos sectores criativos ou culturais, os quais actualmente provocam efeitos consideráveis nas economias nacionais aos níveis do comércio, emprego, indústria, investimento e padrões de consumo (Miller, 2009, Power, 2002).

A cultura e a arte são consideradas as componentes principais da economia criativa (Kim, 2007) e contribuem fortemente para a qualidade e competitividade dos centros urbanos, revitalizando-os, ao mesmo tempo que a concentração e diversidade de talentos permite simultaneamente ao centro onde estão localizados uma posição mais forte e uma maior riqueza, pois a diversidade é um elemento crucial para um espaço criativo (Kim, 2007).

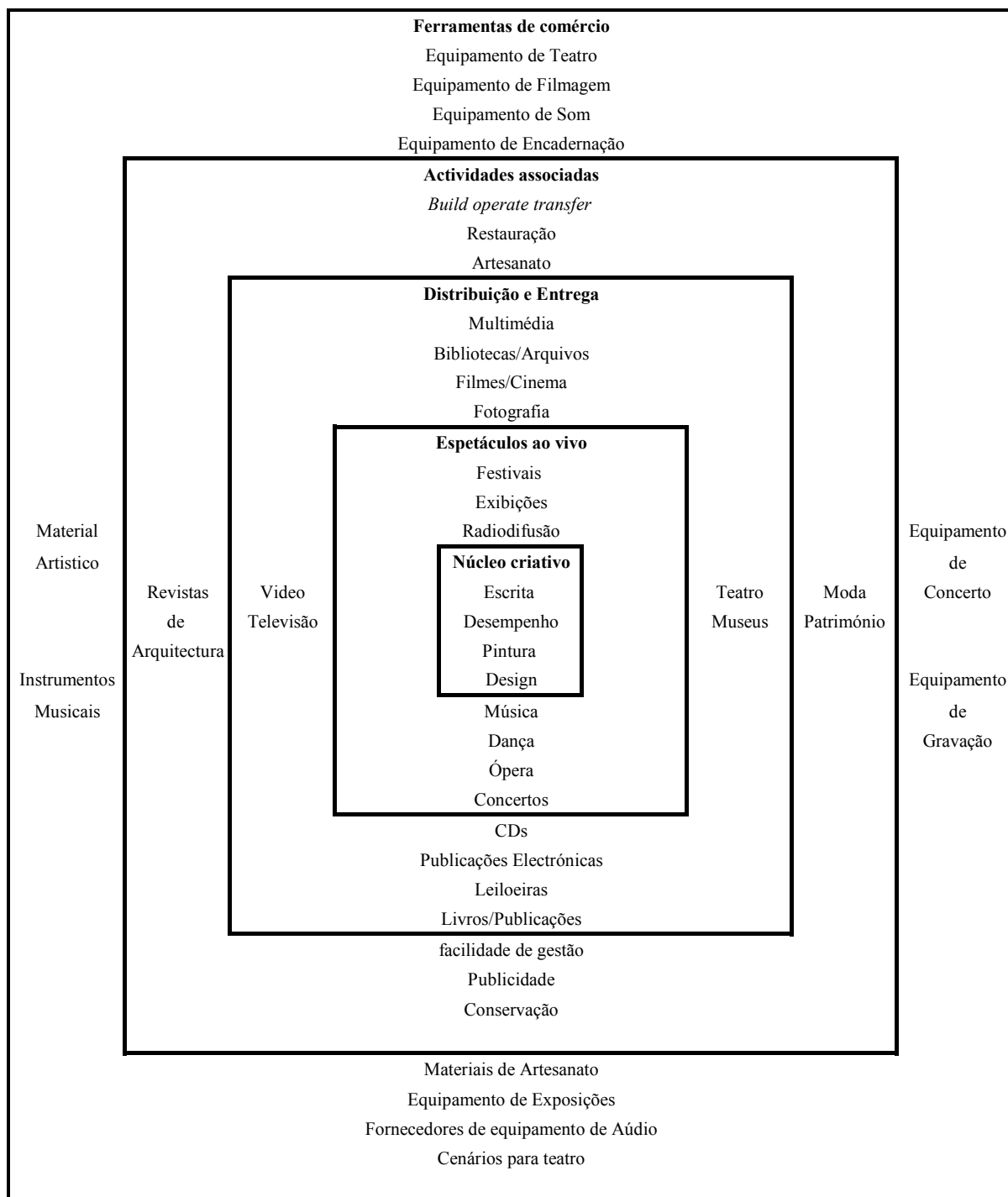


Figura 1: Indústrias Criativas

Fonte: Towse, Ruth, "Cultural Economics, Copyright and the cultural industries," actas da Conferência "The Long Run", Erasmus University, Rotterdam, February 2000, p. 113 (in WIPO, 2003: 25).

Caves (2000) explorou a organização industrial ligada à arte, tendo distinguido alguns aspectos peculiares relacionados com a mesma, nomeadamente, a dificuldade em prever qual a reacção do consumidor face a um novo produto, o facto de o trabalhador neste tipo de indústria estar mais focado no resultado do seu trabalho do que na recompensa que obterá; a necessidade de dominar várias técnicas a vários níveis, o que leva à exigência de trabalhar

com pessoas com um certo nível de competência; o facto de arte poder ser expressa de várias formas; a possibilidade de inputs iguais produzirem resultados diferentes; a importância e necessidade de coordenação entre produção e distribuição como nos restantes sectores.

2.3. O conceito de *clusters* criativos

As actividades económicas surgem muitas vezes organizadas em *clusters*. Estes envolvem concentração geográfica ou aglomerações de determinada área de negócio e a inter-relação entre as pessoas/empresas/organizações que fazem parte dessa aglomeração (Sölvell et al., 2006).

Schmitz and Musyck (1994) afirmam que podem surgir vantagens competitivas provenientes dos *clusters*, obtendo-se deles eficiência e exibição de ganhos que negócios pequenos não conseguiriam por si só. Os *clusters* seriam um meio de obtenção dessas pretensões. Fariselli et al. (1999) referem que das aglomerações resultam algumas vantagens, nomeadamente a redução de custos e a entrada em circuitos virtuosos. Exemplo disso é a entrada em redes de aprendizagem ou, noutras redes com outro tipo de propriedades.

De acordo com UNESCO's *Global Alliance for Cultural Diversity* (UNESCO, 2004), um *cluster* criativo inclui empresas sem fins lucrativos, instituições culturais, artes locais e artistas individuais a par do parque científico e dos meios de comunicação social. Os *clusters* criativos podem ser locais não só para trabalhar mas também para viver, assim como locais para produzir e consumir produtos culturais. Pode dizer-se ainda que, os *clusters* criativos, alimentam-se de diversidade e mudança, desenvolvendo-se em contextos multiculturais que têm o seu próprio local distintivo mas estão também ligados ao mundo.

2.4. A emergência dos *Clusters* de indústrias criativas: o papel do empreendedor(ismo)

As indústrias criativas são um factor de atracção de investimento e turismo (Allard, 1999; Clancy, 1998) e apresentam-se como um sector em crescimento (Allard, 1999; European Commission, 1998; Mathes, 1996; O'Brien and Feist, 1995). Tal justifica-se pela mudança de atitude face às actividades ligadas à arte, antes vistas como não rentáveis e às quais estava associada uma elevada incerteza (O'Brien and Feist, 1995).

De acordo com o DCMS (2001) a chave para a competitividade regional poderá passar pelo desenvolvimento de *clusters* criativos, passando o desafio a ser a continuidade e crescimento deste. As agências de desenvolvimento regional são encorajadas a manter determinados laços, de forma a apoiar novas e já existentes indústrias criativas, com o objectivo de ampliar a

comunicação, conhecimentos e cooperação entre grupos de empreendedores e instituições associadas (Turok, 2003).

Segundo Shane e Venkataraman (2000), o âmbito de estudo do empreendedorismo é delimitado pela inter-relação de dois fenómenos: a presença de oportunidades de negócio e a existência de indivíduos capazes de descobrir e explorar estas oportunidades. De acordo com Schumpeter (1934), os empreendedores criativos “... are characterised by own innovations, which we can further distinguish between firms performing either process innovations, developed mainly by their own enterprise or enterprise group, product innovations that are new to the market, or both” (Cunningham and Lischeron, 1991: 50).

Mas, em geral, não há consenso quanto à definição ou modelo sobre o papel do empreendedor (Churchill and Lewis, 1986), a selecção do modelo e respectivo papel do empreendedor depende da informação que se escolhe colocar em destaque (Cunningham e Lischeron, 1991).

3. Considerações metodológicas

3.1. Considerações Iniciais

A presente secção tem por objectivo expor a metodologia adoptada ao longo do trabalho de investigação. De modo a conhecer e compreender os lojistas, galeristas e toda a dinâmica inerente à rua Miguel Bombarda, recorreremos à implementação de inquéritos às referidas entidades e indivíduos.

O dinamismo associado à Rua Miguel Bombarda é usualmente atribuído ao desempenho de duas personalidades, em concreto Marina Costa e Fernando Santos, representantes dos lojistas e galeristas, respectivamente. Assim, para melhor compreender o seu papel e reais responsabilidades recorreremos a entrevistas individuais. Além destes, pretendíamos também entrevistar um representante da Câmara do Porto no sentido de perceber qual a importância desta entidade e de que forma é notada a sua intervenção na Rua Miguel Bombarda, contudo, foi impossível a sua realização por falta de disponibilidade.

Desta forma, nesta secção apresentaremos a população e a amostra considerada no nosso trabalho assim como descreveremos todo o processo de recolha de dados, desde os telefonemas para os actores-chave até à realização de entrevistas e implementação dos inquéritos.

3.2. População e amostra e processo de recolha de dados

Ao longo do trabalho são usadas essencialmente duas ferramentas para recolha de informação: entrevistas pessoais a actores-chave e inquéritos aos lojistas e galeristas. Desta forma, a nossa população-alvo é constituída por 4 indivíduos - Marina Santos e Fernando Costa, os popularmente considerados dinamizadores do ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda, dois representantes da Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU) e da Câmara do Porto - e 68 Lojistas e 15 Galeristas que estão localizados na Rua.

O inquérito, ministrado aos galeristas e lojistas, é composto por três secções: a primeira permite a identificação da organização, a segunda qual a sua actividade, permitindo perceber qual a actividade económica predominante na rua, e a última pretende perceber qual a relação existente entre os galeristas e lojistas entre si e com a própria rua como um todo (potencial de rede característico de um ‘cluster’). Esta última secção, sendo a mais longa, é aquela donde é possível retirar mais informação, nomeadamente no que diz respeito às mudanças que foram ocorrendo na rua, qual o impacto delas sobre os diferentes tipos de lojas e sobre as galerias, qual tem sido o papel de diferentes entidades ao longo destas mudanças e a quem se devem essas mudanças, se foram naturais ou de alguma forma planeadas.¹

As entrevistas individuais apresentam diferentes estruturas e questões, tendo sido adaptadas de acordo com o entrevistado e com a informação pretendida, a partir de cada uma tentamos perceber qual o papel que cada autor em todo o processo de desenvolvimento do aglomerado. No Anexo 2 discriminamos as questões feitas na entrevista aos diversos actores-chave (Marina Costa e Fernando Santos). Na prossecução da investigação foi necessária a deslocação à rua Miguel Bombarda para assim estabelecer contactos com a nossa população. Na Figura 2 fornecemos uma visão do processo de recolha de informação e implementação dos instrumentos acima referidos (inquéritos e entrevistas). Tal processo foi moroso e difícil, não obstante ter constituído uma verdadeira experiência de aprendizagem. Das 83 organizações localizadas na Rua MB, recolhemos as respostas de 43, prefazendo uma taxa de resposta de 52%, muito razoável para um inquérito não compulsivo. A taxa de resposta foi mais elevada para as lojas de ‘artes’ (59%), seguida das galerias (47%) e por fim outras lojas (44%). Na Tabela 1 é visível a divisão da população-alvo nos três grupos, Galerias, Lojas relacionadas com arte e, por último, os Outros onde estão incluídos mercearias, floristas, cafés, etc.

¹ No Anexo 1 apresentamos o inquérito ministrado aos galeristas e lojistas.

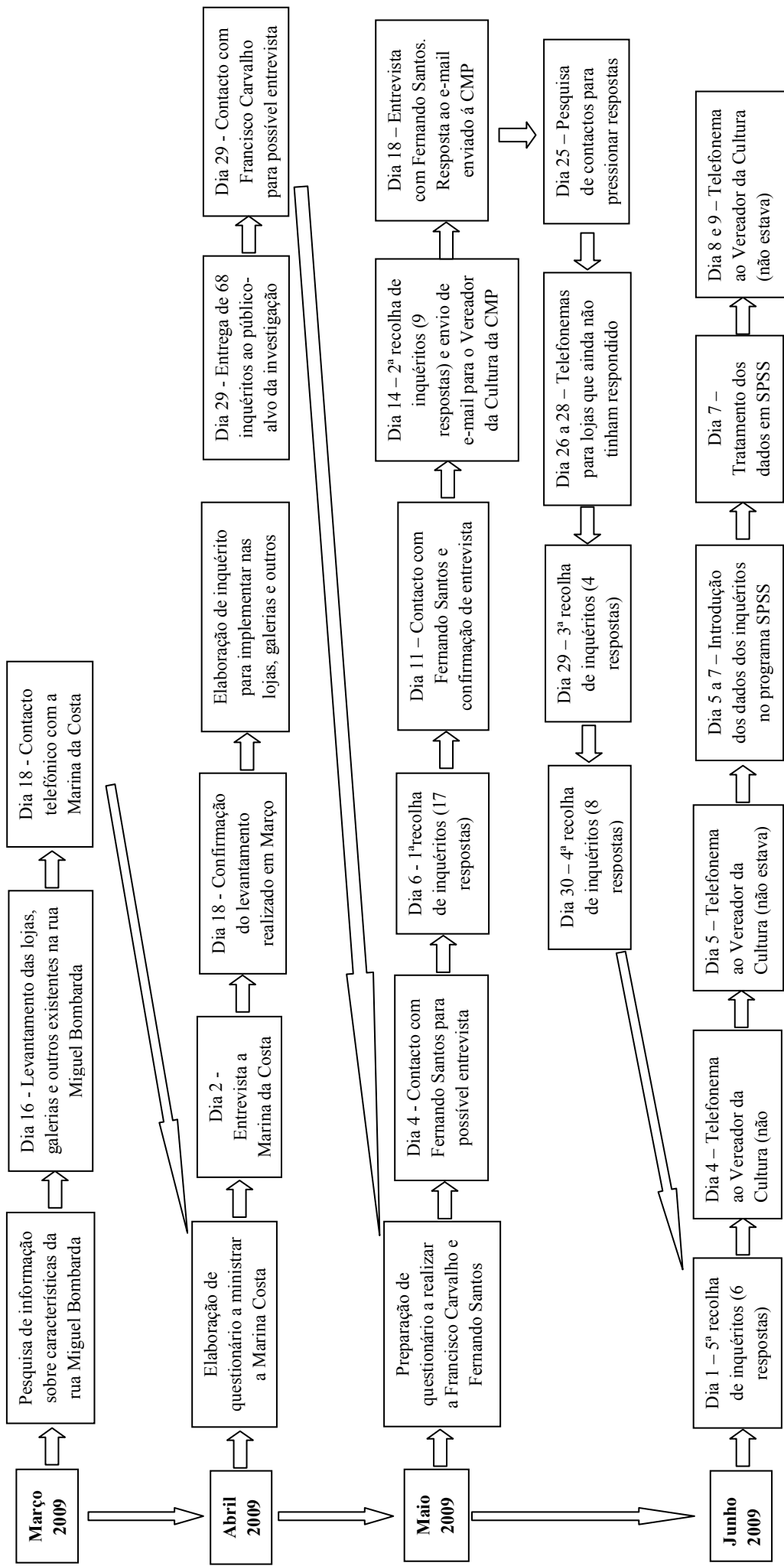


Figura 2: Processo de recolha de dados

Tabela 1: Distribuição da população e amostra por secções

	População		Amostra	
	N	%	N	%
Galerias	15	18,1	7	16,3
Lojas/Artes	41	49,4	24	55,8
Outros	27	32,5	12	27,9

Fonte: Das autoras

Ao longo de 650 metros de rua encontram-se 15 galerias e 41 lojas relacionadas com arte o que juntas perfazem 67.5% dos negócios existentes na rua. Apesar de o nosso objectivo inicial ser uma amostra igual à população, a nossa amostra é mais reduzida devido à falta de respostas em tempo útil por parte de alguns lojistas/galeristas, não obstante as várias rondas de insistência (cf. Figura 2).

4. A emergência do ‘cluster’ das artes de Miguel Bombarda.

4.1. Considerações iniciais

O presente capítulo tem o objectivo de avaliar de forma qualitativa e quantitativa a sustentabilidade do ‘cluster’ da rua Miguel Bombarda, o possível papel empreendedor da Marina Costa e do Fernando Santos e as ligações existentes entre as organizações existentes na rua. Sendo assim, tem-se como base a análise dos inquéritos implementados à população-alvo e a análise das entrevistas realizadas a Marina Costa e a Fernando Santos. Recordemos que as principais questões de investigação do presente estudo são:

Q1. Como emergiu o ‘cluster’ da Miguel Bombarda? Qual o papel do empreendedorismo no ‘surgimento’ deste ‘cluster’?

Q2. Será que poderemos considerar a Rua Miguel Bombarda um efectivo ‘cluster’ das Artes?

Q3. Qual a sustentabilidade económica futura do ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda?

As próximas secções detalham a análise efectuada e a resposta a estas questões.

4.2. Emergência do ‘cluster’ da Rua MB. O papel do empreendedor

A definição de ‘cluster’ cultural refere-se à existência em determinado local de uma elevada proporção de actividades culturais, relacionadas com a sua produção e consumo e onde se verificam efeitos decorrentes de sinergias, aglomeração económica e minimização de perdas

(McCarthy, 2006). Segundo Marina Costa, inicialmente a concentração e organizações ligadas às artes na Rua MB foi um movimento espontâneo. No entanto, refere que actualmente fazem-se sentir as sinergias resultantes de um movimento concertado. Nesta medida, o plano é este movimento estender-se numa primeira fase ao quarteirão e posteriormente alastrar-se até à baixa da cidade. Para Marina o conceito de ‘cluster’ não passa de uma ‘moda’ e de uma trivialidade, pois de facto o que se vê em Miguel Bombarda é o regresso ao género dum comércio tradicional, em que apenas funcionam conceitos que apostam em produtos e serviços altamente personalizados.

Fernando Santos corrobora a explicação apontada por Marina Costa, embora esclareça que a escolha da rua tenha sido meramente casual, uma vez que lá existiam espaços disponíveis que correspondiam àquilo que procurava, reconhece que a concentração de galerias na MB “aconteceu porque já havia outros exemplos internacionais, como Nova York, Londres, Paris, em que existem núcleos de galerias concentradas numa artéria da cidade”, ou seja, aquando da sua instalação na rua os galeristas tinham presente as vantagens adjacentes à grande concentração de galerias naquela rua, “hoje a rua Miguel Bombarda é um fenómeno em termos de presença de galerias e a concentração aqui dá muito mais importância à nossa actividade”. Assim contrariando a opinião de Marina Costa, o galerista reforça a ideia de que reconhece todo o potencial económico de um aglomerado de artes referindo que “uma galeria sozinha poderia funcionar, mas naturalmente 20 galerias funcionam muito melhor, porque atraem mais público (...), se as galerias estivessem dispersas pela cidade, seria muito mais difícil o público distribuir-se ou deslocar-se. Este é um fenómeno que não é novo”.

Podemos assim concluir que a instalação de Fernando Santos na MB, uma casualidade, acabou por se transformar, através da intervenção de vários agentes em outras áreas que não galerias mas ainda assim relacionadas com arte, nomeadamente Marina Costa, num *cluster* de arte.

Através da análise dos resultados decorrentes da aplicação do inquérito ao conjunto das 43 galerias e lojas da Rua MB, depreendemos que é atribuída uma elevada importância aos indivíduos, Marina Costa e Fernando Santos, na dinamização da MB, mas uma reduzida importância a actores institucionais. Portanto, inferimos que todos os resultados alcançados, ou seja, toda a dinâmica e organização em cluster de artes, são fruto de comportamentos individuais de empreendedorismo.

A Marina Costa e o Fernando Santos revelam-se, na perspectiva dos lojistas e galeristas, como sendo os principais actores da MB, apesar de à Marina ser atribuída uma importância superior (cf. Tabela 2 e Figura 3). De facto, à Marina Costa é atribuída uma influência significativa na importância para o estabelecimento do negócio e nas relações de amizade criadas, tanto para galerias como para as lojas de arte. Todavia, exerce uma influência menos significativa nas relações de negócios. Quando ao Fernando Santos, dados os resultados dos inquiridos respondidos, verificamos que este apenas apresenta uma influência razoável no estabelecimento e desenvolvimento do negócio das galerias, sendo a valorização atribuídas aos outros critérios pouco significativa.

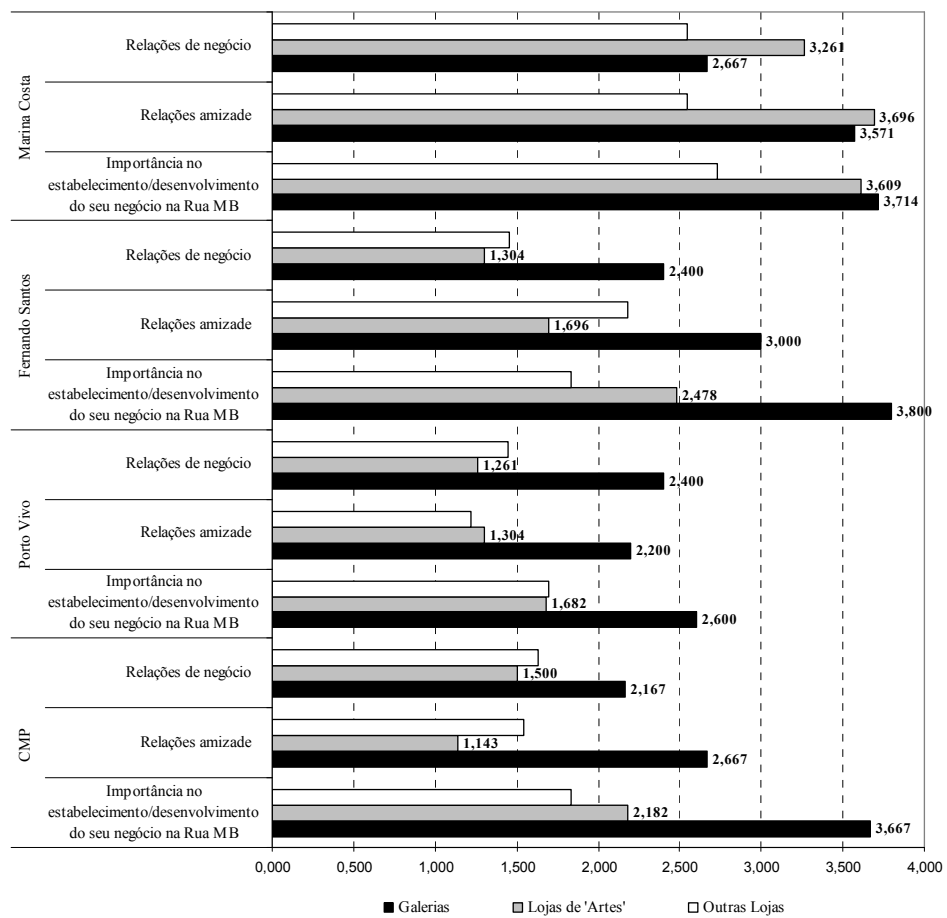


Figura 3: Grau de importância/conhecimento/relação das seguintes pessoas/entidades

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Nenhum) a 5 (Muito Importantes)]

Fonte: Das autoras

Relativamente à importância das instituições públicas, e como anteriormente já foi dito, estas têm um papel passivo e irrelevante na dinâmica de MB. De facto, à excepção de alguma importância

da Câmara Municipal do Porto para o estabelecimento e desenvolvimento do negócio das galerias, em todos os outros parâmetros avaliados o papel dos organismos públicos é insignificante.

Após serem identificados os agentes chave da MB, a Marina Costa e o Fernando Santos, é necessário avaliar em que é que a sua importância se materializa. Desta forma, avaliamos o grau de importância dos dois no que se refere a uma série de características que geralmente são imputadas aos empreendedores (cf. Tabela 2). Nesta medida, com base no número de respostas obtidas, verificamos que à Marina Costa é atribuído um maior grau de importância comparativamente com os resultados obtidos para o Fernando Santos, quer pelas galerias, quer pelas lojas de artes. De facto, para as galerias a Marina Costa mostra-se importante por diversos factores nomeadamente, pela acessibilidade (facilidade de marcar reuniões), proximidade, prestação de informações úteis, capacidade de gestão integrada de recursos e eficácia dos canais de relacionamento e de comunicação.

As lojas de artes corroboram os resultados obtidos para as galerias, atribuindo maior grau de importância à Marina e para os mesmos factores, apesar de ponderação relativa de cada um ser diferente. Para estes, a Marina Costa destaca-se pela proximidade, eficácia de dos canais de comunicação e prestação de informações úteis.

Tabela 2: Percepção do grau de importância dos empreendedores da MB

	Galerias		Lojas de 'Artes'		Outras Lojas		Total	
	MC	FS	MC	FS	MC	FS	MC	FS
Proximidade – facilidade de estabelecer contacto	3,714	2,000	3,737	2,333	3,250	3,500	3,618	2,500
Acessibilidade – facilidade em reunir	3,857	2,400	3,421	1,944	3,000	2,667	3,412	2,172
Capacidade de gestão integrada de todos os recursos	3,667	1,833	2,833	1,588	2,250	2,500	2,844	1,828
Capacidade de resposta das necessidades das empresas	3,333	1,333	2,688	1,250	2,500	2,000	2,767	1,407
Prestação de Informações úteis	3,714	1,500	3,474	2,118	2,750	3,000	3,353	2,172
Utilidade nos serviços de apoio prestados	3,286	1,333	3,059	1,067	2,000	2,167	2,844	1,370
Fornecimento de mecanismos úteis de acesso à informação	2,833	1,333	3,118	1,438	2,250	1,600	2,839	1,444
Eficácia dos canais relacionamento/comunicação	3,500	1,500	3,529	1,688	2,625	2,833	3,290	1,893
Eficácia nas orientações estratégicas de planeamento e marketing	3,333	1,333	3,125	1,375	2,125	2,500	2,900	1,607

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Fraco) a 5 (Elevado); MC: Marina Costa; FS: Fernando Santos.

Fonte: Das autoras

Quanto ao Fernando Santos, não obstante a importância no estabelecimento e desenvolvimento do negócio das galerias, denota-se que na perspectiva dos inquiridos, não lhe é atribuído um significativo grau de importância na sua acção dinamização o *cluster* de artes da MB. De facto, é à Marina Costa que são imputadas características importantes, geralmente identificadas como associadas a um empreendedor, nomeadamente a capacidade de estabelecer relações interpessoais e gestão integrada de todos os recursos.

Portanto, reconhecemos ao Fernando Santos a visão de negócio, dado este ter sido o precursor deste movimento de artes e à Marina a capacidade de dinamização e expansão do projecto para outro tipo de negócios enquadrados no conceito de artes.

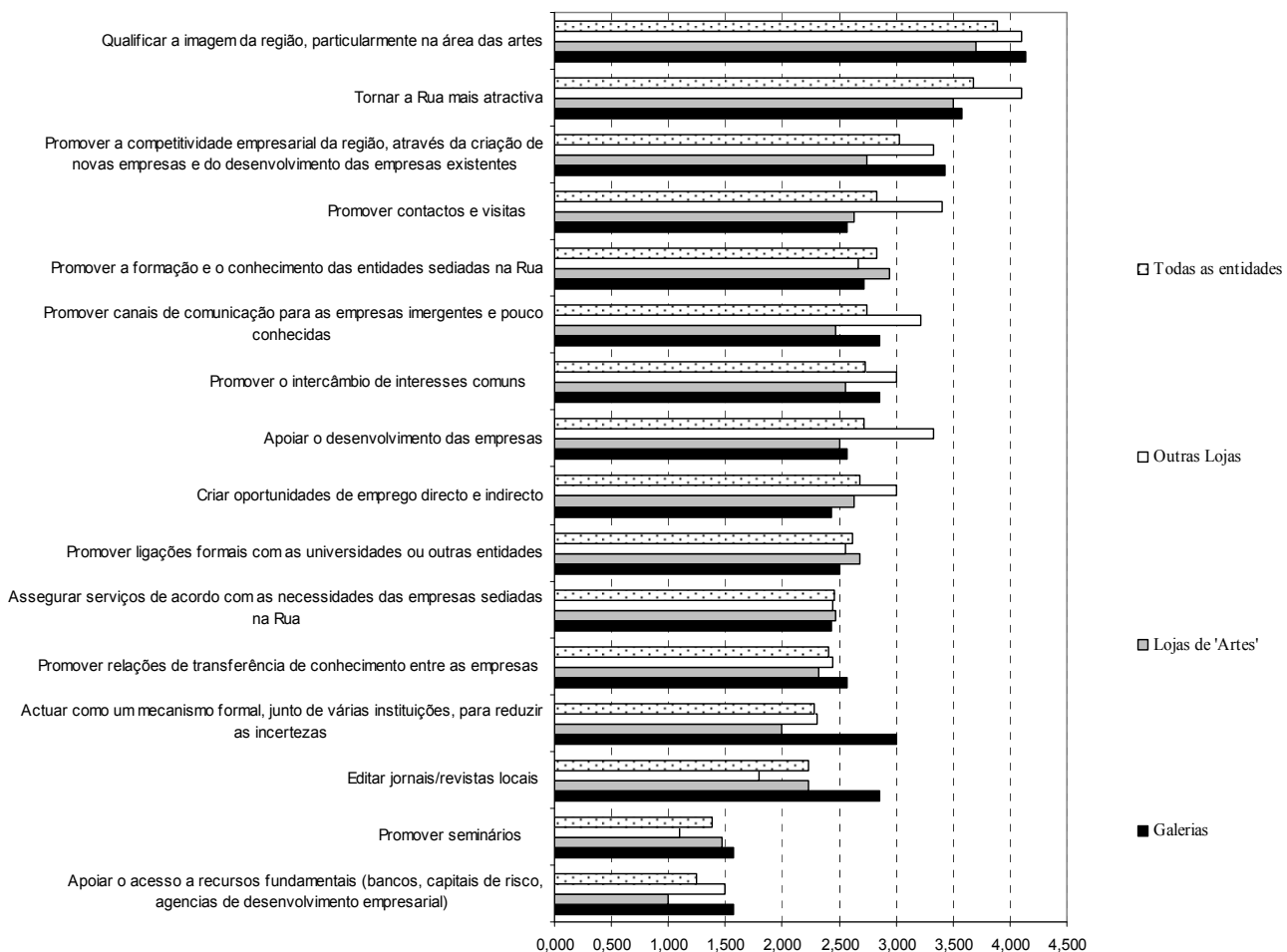


Figura 4: Tipo de actividade em que os promotores mais se destacam

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de concordância média com as afirmações compreende uma escala de 0 (Não aplicável) a 5 (Concordo Plenamente)]

Fonte: Das autoras

No que diz respeito à percepção dos inquiridos quanto aos objectivos que norteiam as acções dos promotores da MB, verificamos que todos os negócios situados nesta entendem que são a qualificação da imagem da região, particularmente na área das artes e a melhoria da atractividade da Rua (cf. Figura 4). É interessante verificar que não são valorados significativamente aspectos relacionados com o *networking*, o era expectável numa organização em *cluster*. Na secção seguinte exploramos mais em profundidade este aspecto.

4.3. Será que poderemos considerar a Rua Miguel Bombarda um efectivo ‘cluster’ das Artes?

A aglomeração das actividades

No percorrer da Rua MB é possível encontrar diferentes espaços de negócio, não sendo estes homogéneos entre si. De modo a simplificar a análise feita neste estudo, dividimos as diferentes organizações em três grupos. No primeiro grupo incluímos apenas as galerias, o segundo, lojas de “artes”, trata-se de um grupo mais amplo, aqui incluímos não apenas as lojas, mas todos os espaços em que pelos produtos em si ou pelo ambiente do espaço é possível conceber uma relação com arte, e no terceiro grupo, denominado outros lojas, colocámos todas os outros negócios que embora estando localizados na MB não possuem qualquer tipo de relação visível com arte. Em média, as empresas estão instaladas na Rua MB há 12 anos, o que torna este fenómeno de concentração de espaços de artes relativamente recente.

Podemos ainda referir, com base nos resultados dos inquéritos, que em geral as empresas estabelecidas na MB são de pequena dimensão e têm um baixo potencial de emprego directo, sendo que, em média, cada estabelecimento tem 2 trabalhadores, no caso das galerias e lojas de arte, e 5 trabalhadores nas outras lojas. Neste último o valor é mais elevado devido à existência de uma empresa de maiores dimensões que possui 50 trabalhadores.

Relativamente ao nível de escolaridade dos trabalhadores, podemos constatar que, em média, as pessoas são altamente qualificadas sendo que cerca de 70% destes possui mais do 12º ano de escolaridade. De acordo com Eugénio Rosa (2006), apenas 13.9% da população total possui o ensino secundário ou pós-secundário, o que nos permite concluir que a nossa amostra possui um nível de qualificações muito acima da média do país, sendo este facto muito positivo dada a importância das qualificações do capital humano para o sucesso deste projecto. Ao nível do tipo de capital humano, em concreto a distribuição do emprego total por grupos de formação superior

nas áreas das Artes, Gestão e Tecnologias (cf. Figura 5), constatamos que apesar de se tratar de um *cluster* de artes, não é muito nítida a formação nesta área. É também algo preocupante a baixa formação na área de gestão, o que poderia constituir uma mais-valia para uma orientação mais eficiente do negócio.

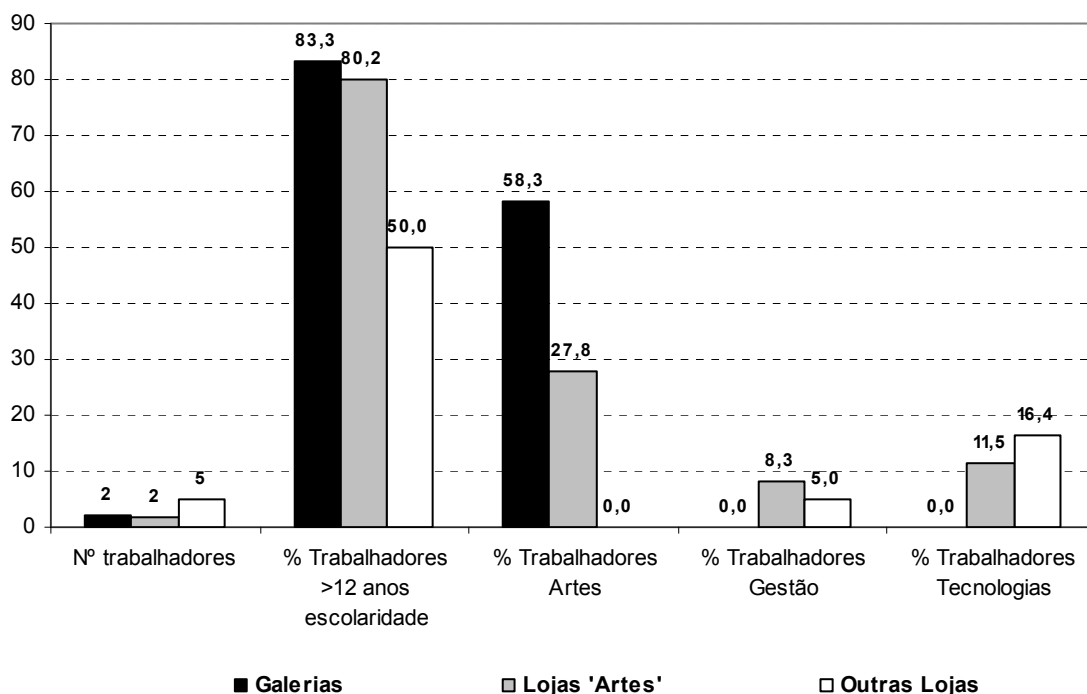


Figura 5: Dimensão e tipo de habilitações das entidades localizadas na Rua MB

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14)

Fonte: Das autoras

A Rua Miguel Bombarda é conhecida pela concentração geográfica (aglomeração) de várias galerias de arte, mas será que se pode falar de 'cluster' das Artes?

Por *cluster* entende-se (cf. Secção 2) um agrupamento de empresas num território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros agentes locais, tais como instituições públicas, visando aumentar a competitividade (McCarthy, 2006).

A Miguel Bombarda tem um comprimento de 650 metros, ao longo dos quais estão instaladas 15 galerias, 41 lojas de artes e 27 outros negócios. Isto significa que, em cada 40 metros há uma galeria e em cada 7 metros há um negócio, sendo que só as galerias são responsáveis por cerca de

18% do total de negócios na MB. Nesta medida, as evidências corroboram a existência de uma primeira condição para a existência de um efectivo ‘cluster’ – a aglomeração.

Avaliando os factores que conduziram a esta concentração, verificamos que há quatro pontos comuns que são apontados como preponderantes na decisão de localização, sendo que a importância relativa de cada um é que vai variando. A localização geográfica é o factor que, na globalidade, é apontado como mais significativo, seguindo-se a notoriedade e prestígio da rua. (cf. Tabela 3) Com uma valoração não tão significativa figura o factor de acesso ao mercado. Nesta medida, estes resultados confirmam a ideia de aglomeração que está associado ao conceito de *cluster*.

Tabela 3: Factores que levaram as actuais organizações a se localizarem na Rua MB

	Galerias	Lojas	Outras Lojas	Total
Localização geográfica	4.00	3.87	3.77	3.86
Notoriedade e prestígio da rua	3.33	4.09	3.50	3.79
Custo das instalações	3.33	3.74	3.21	3.51
Acesso ao mercado	3.29	3.41	3.71	3.49
Contexto económico	2.50	3.36	3.33	3.23
Intercâmbio / relacionamento com o sistema de arte, nomeadamente universidades	2.67	3.41	2.46	3.00
Custos de Transportes	2.14	2.32	2.50	2.35
Qualidade ambiental	1.33	2.36	2.54	2.27
Custo de Mão-de-obra	2.00	2.14	2.00	2.08
Custo de Mão-de-obra especializada	1.50	2.32	1.86	2.05
Prestação de serviços de apoio ao desenvolvimento do negócio	1.33	1.73	1.93	1.74
Apoios Financeiros	1.00	1.27	1.31	1.24

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de ‘Artes’: 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Nada relevante) a 5 (Muito relevante)]

Fonte: Das autoras

Segundo os inquiridos (cf. Tabela 4), a localização que conjuga maiores vantagens para o negócio é o Centro Comercial Miguel Bombarda, seguindo-se o Artes em Partes. Curiosamente, a rua em si, não é vista como uma localização vantajosa, tanto na totalidade de inquiridos, como individualmente. Daqui podemos questionar a capacidade de extrapolação do *cluster* para os arruamentos adjacentes à Rua da Miguel Bombarda.

Tabela 4: Percepção das vantagens da localização nos diferentes espaços da MB

	Galerias	Lojas de Artes	Outras Lojas	Total
CC MB	4.00	3.90	4.00	3.95
Artes em Partes	4.14	3.85	3.73	3.87
Outras locais da RB	3.71	3.56	3.42	3.54

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de vantagem média compreende uma escala de 1 (Nenhuma desvantagem) a 5 (Muita vantagem)]

Fonte: Das autoras

No que concerne à avaliação das desvantagens da Rua Miguel Bombarda, dada a baixa valoração atribuída a cada potencial problema, podemos afirmar que não se vislumbram grandes desvantagens. De facto, a escala de possibilidade de resposta está compreendida entre 1 (problema pouco importante) e 5 (problema muito importante), e o máximo de valoração atingido foi de 3.5. Na globalidade, a haver algum problema é a limpeza da rua, factor que é mais apontado por galerias e por lojas de artes, seguindo-se os custos das instalações e taxas dos serviços.

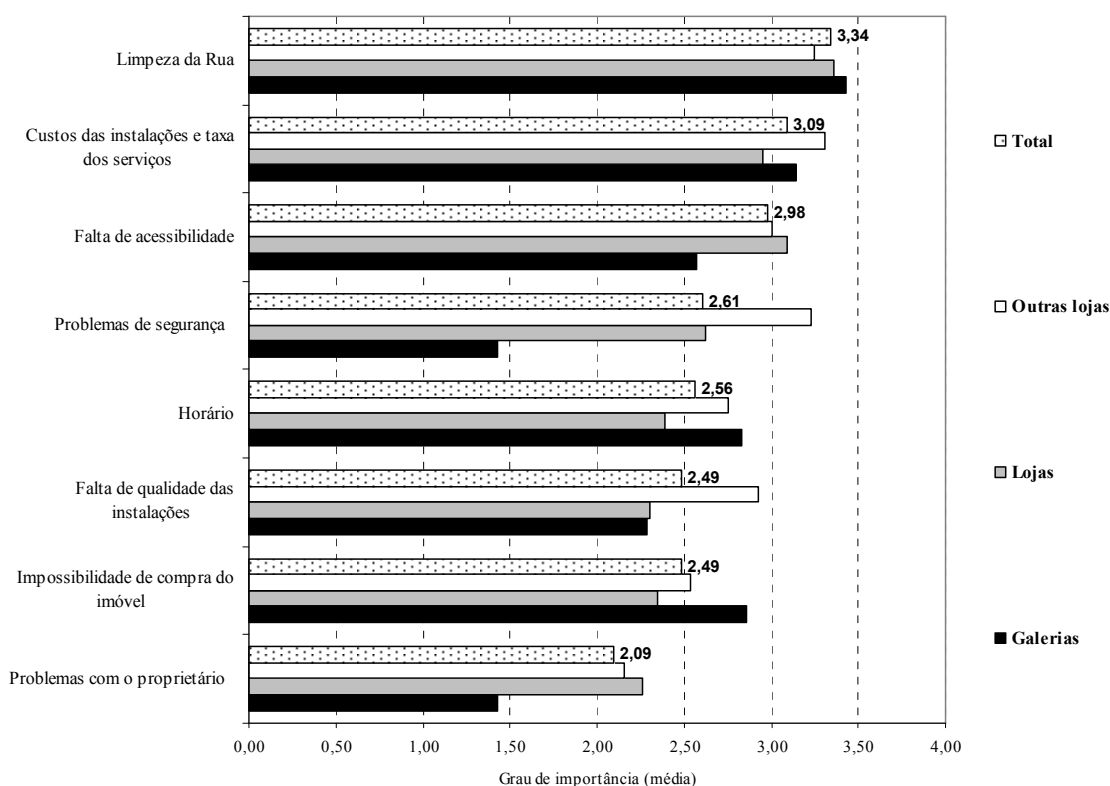


Figura 6: Intensidade dos problemas que consideram existir relativamente à localização na Rua MB

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Problema Pouco importante) a 5 (Problema Muito importante)]

Fonte: Das autoras

Aferindo o grau de importância de determinados factores para a localização de novas empresas na Rua MB, verificamos que o prestígio/notoriedade da rua é o ponto ao qual é atribuída maior importância. Para as galerias, no *ranking* de relevância figuram aspectos relacionados com o prestígio da rua, possibilidade de expansão e possibilidade de intercâmbio com outros espaços semelhantes. As lojas de artes manifestam a mesma ordem de preferências, enquanto as outras lojas apresentam uma valoração diferenciada, mantendo-se o prestígio da rua como o primeiro, seguido da qualidade das instalações e depois a oferta de espaços em comum. É interessante verificar que, neste caso e ao contrário do que se esperaria numa organização em *cluster*, o factor da gestão/aconselhamento empresarial tenha uma valoração muito pouco significativa, o que deverá ser um ponto a ter em atenção para o crescimento sustentado do cluster.

Ademais, é de reter a interessante ideia da relevância atribuída ao factor localização e possibilidade de intercâmbio com outros espaços semelhantes figurarem no *ranking*, pois são duas dimensões importantes do conceito de *cluster*.

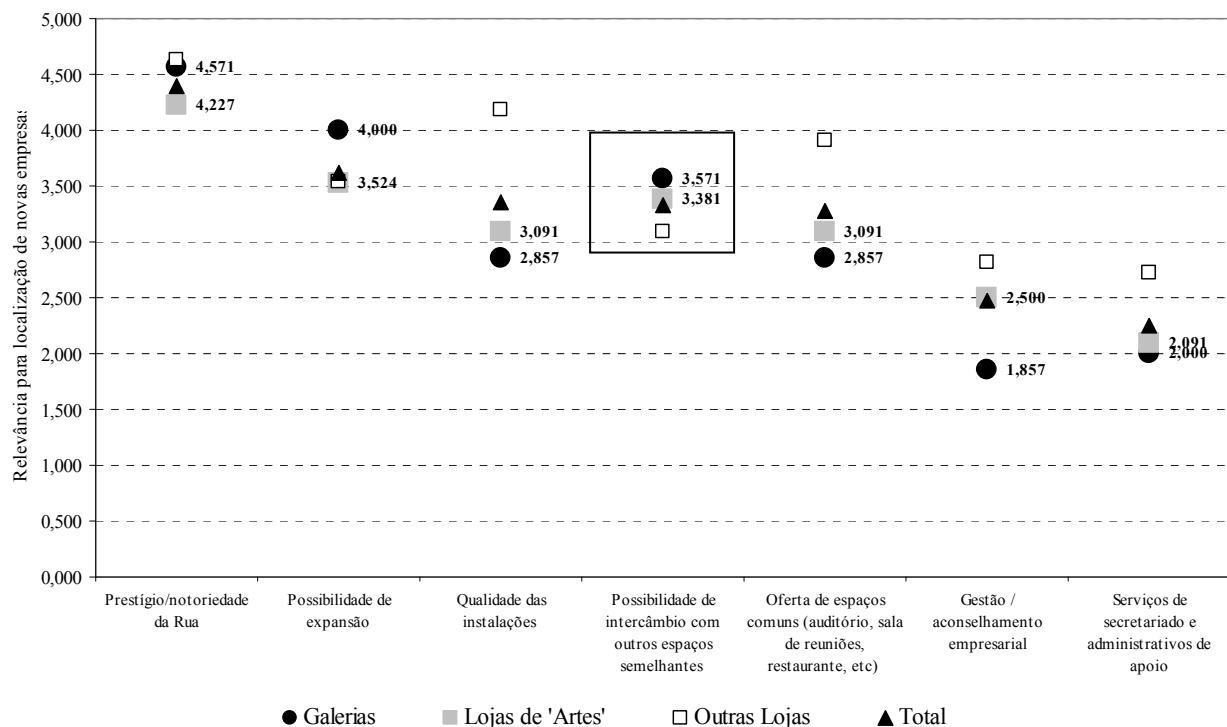


Figura 7: Intensidade dos factores que consideram existir para localização de novas empresas na Rua MB

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Irrelevante) a 5 (Muito relevante)]

Fonte: Das autoras

Rede/Networking na rua MB

Neste ponto avaliamos a dimensão da rede de relacionamentos existente em Miguel Bombarda, o anterior intercâmbio com outros espaços comuns, dado que é a partir desta que podemos avaliar o potencial de fortificação e sustentabilidade do *cluster*.

Avaliando a importância da divulgação da Rua MB e das acções de abertura de exposições comuns, verifica-se que no global, a percepção da importância desta divulgação conjunta é maior para os outros do que para o próprio negócio, sendo que a ideia é que são os lojistas aqueles que mais beneficiam.

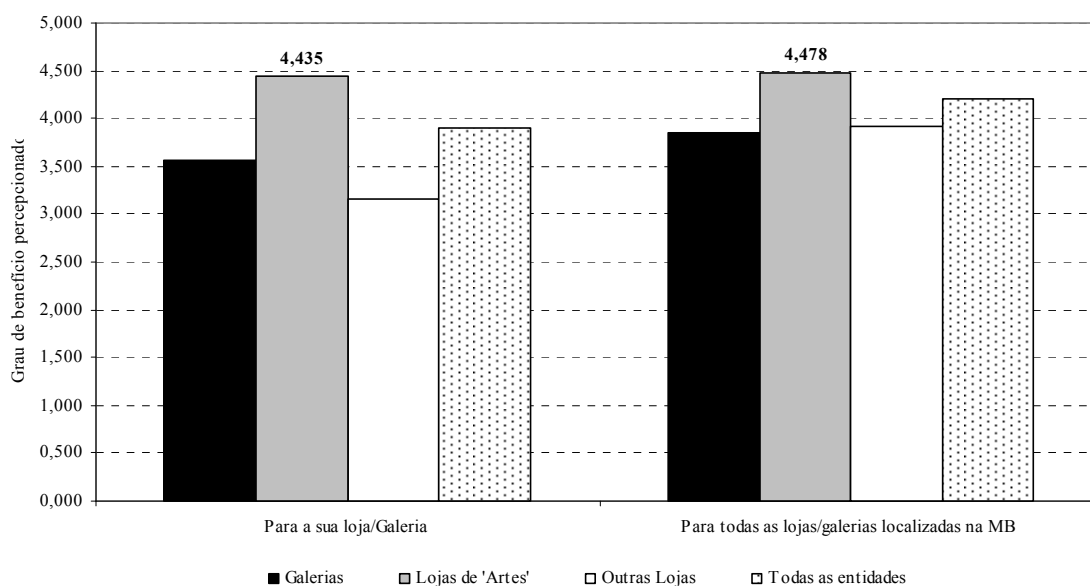


Figura 8: Benefício percebido pela divulgação da Rua MB e das aberturas conjuntas de galerias

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Nenhum Benefício) a 5 (Muito Benefício)]

Fonte: Das autoras

Relativamente ao grau de conhecimento entre as organizações, verifica-se que os galeristas conhecem proporcionalmente mais galerias, do que os lojistas de artes conhecem os restantes lojistas. Esta situação poderá ser justificada pela heterogeneidade das lojas de artes e pela dimensão superior que esta categoria apresenta (cf. Figura 8).

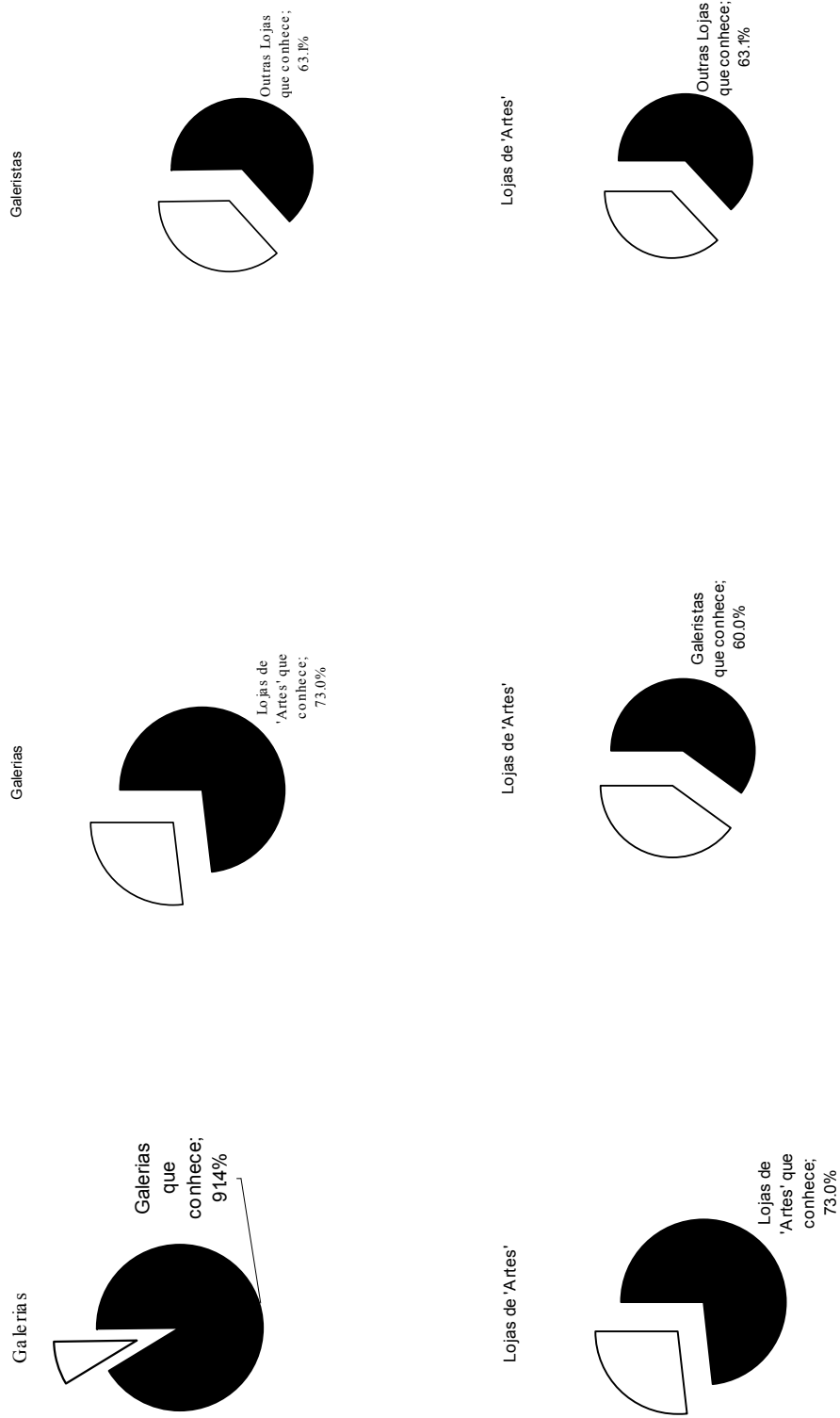


Figura 9: Grau de conhecimento (em % do total) entre as entidades localizadas na Rua MB

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de 'Artes': 23; Outras lojas: 14); o grau de importância média compreende uma escala de 1 (Irrelevante) a 5 (Muito relevante)]

Fonte: Das autoras

O tipo de relações que se estabelecem no seio de um ‘cluster’ está intimamente relacionado com a sustentabilidade desse mesmo *cluster*. Neste sentido, avaliando a magnitude e o tipo de relações (informal ou de amizade; acções divulgação conjuntas; projectos comerciais conjuntos) que cada organização localizada na Rua MB estabelece com as outras organizações, apercebemo-nos de que há interacções significativas entre os diversos tipos de empresas (Tabela 5).

No que às relações de amizade diz respeito, é verificado que este tipo de laços se estabelece maioritariamente dentro dos diversos grupos de negócio, ou seja, galerias interagem essencialmente com outras galerias, lojas de artes com lojas de artes e o mesmo acontecendo com o restante grupo. Ao nível das acções de divulgação conjunta, observa-se o mesmo fenómeno acima referido, ou seja, este tipo de relações estabelece-se entre intervenientes da mesma área de negócio. Por seu turno, a atitude quanto ao desenvolvimento de projectos comerciais conjuntos diferencia-se da atrás manifestada. Aqui, os projectos são empreendidos sobretudo entre galeristas e lojistas, tornando estas parcerias mais profícuas e reforçando a interacção inter-empresas essencial à sustentabilidade de um *cluster* como o emergente em MB.

Portanto, verificamos que, no que respeita às relações de amizade, cada galerista estabelece em média este tipo de laços com 13,3 galerias. Este valor é muito significativo dado que o universo compreende 15 galerias. Relativamente às lojas de artes, estas estabelecem em média relações de amizade com cerca de 15 lojas da mesma natureza, e 12 galerias de arte, demonstrando um forte relacionamento informal entre este tipo de loja e galerias.

Quanto às parcerias de divulgação conjunta estas seguem a mesma tendência acima referida, mas apresentando valores bastante mais baixos, ou seja, contrariamente ao espectável, este tipo de relações que visa a gestão integrada dos recursos não assume uma dimensão significativa. Desta forma, os galeristas desenvolvem acções comuns de promoção com cerca de 7 outras galerias. Relativamente aos restantes este tipo de acções é residual.

Os projectos comerciais comuns apresentam também valores pouco significativos, podendo este ser um ponto importante a desenvolver para a fortificação futura do *cluster*.

Tabela 5: Análise do tipo de relações que cada organização instalada em MB estabelece com as restantes organizações

		Galerias	Lojas de ‘Artes’	Outras Lojas
Relações de amizade	Galeristas	50.6	20.1	16.1
	Lojas de ‘Artes’	35.3	63.8	41.8
	Outras Lojas	14.1	16.1	35.0
Acções de divulgação conjunta	Galeristas	40.0	10.9	0.0
	Lojas de ‘Artes’	2.9	20.9	0.0
	Outras Lojas	0.0	3.0	7.1
Projectos comerciais conjuntos	Galeristas	5.4	7.4	1.2
	Lojas de ‘Artes’	34.7	34.3	6.0
	Outras Lojas	2.7	1.8	14.3

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de ‘Artes’: 23; Outras lojas: 14); dados em percentagem.
Fonte: Das autoras

Concludentemente, após a análise feita neste ponto que comporta as dimensões base de qualquer *cluster*, nomeadamente, o nível de aglomeração, vantagens daí decorrentes enquanto factores competitivos de um *cluster* e a densidade de relações estabelecidas, inferimos que são cumpridos os requisitos mínimos que permitem à Rua Miguel Bombarda a denominação de *Cluster de Artes*.

4.4. Qual a sustentabilidade económica futura do ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda?

Na globalidade, para as entidades inquiridas, o projecto da Miguel Bombarda é sustentável e é rejeitada a ideia de sair da Rua num futuro próximo. Todavia, as galerias, apesar de terem um papel de grande destaque neste *cluster*, revelam uma menor confiança na sustentabilidade do *cluster* que os restantes.

Tabela 6: Percepção da solidez do projecto MB

	Galerias	Lojas de ‘Artes’	Outras Lojas	Total
Grau de sustentabilidade do projecto da Rua MB	3.167	3.905	3.636	3.711
Probabilidade da sua empresa sair num futuro próximo da Rua MB	2.000	1.783	2.000	1.925

Nota: O número de entidades inquiridas/respondentes é de 44 (Galerias: 7; Lojas de ‘Artes’: 23; Outras lojas: 14); o grau médio compreende uma escala de 1 (Nenhum) a 5 (Muito)
Fonte: Das autoras

Neste aspecto da sustentabilidade, os empreendedores identificados têm um papel de relevo, pois são estes que delineiam a estratégia global do *cluster* e daí a sua influência directa na potencial manutenção do sucesso deste. Dos depoimentos recolhidos em entrevistas,

verificamos que, tanto a Marina Costa como o Fernando Santos, concordam quanto à sustentabilidade deste projecto. De facto, Marina Costa realça que as galerias e lojas de artes situadas em MB subsistem sem qualquer tipo de apoios institucionais, nomeadamente subsídios, o que corrobora a consistência do projecto apesar de todas as limitações arquitectónicas identificadas como a degradação dos edifícios e a rua estreita onde o tráfego é permitido. Fernando complementa o parecer de Marina com uma visão mais global, vendo o projecto como um promotor de revitalização e desenvolvimento de toda a cidade do Porto.

5. Conclusões

O principal objectivo do presente estudo foi o de analisar o ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda (MB) e o potencial empreendedor nas ‘Artes’. Em concreto, as questões de investigação colocadas foram: Q1. Como emergiu o ‘cluster’ da Miguel Bombarda? Qual o papel do empreendedorismo no ‘surgimento’ deste ‘cluster’?; Q2. Será que poderemos considerar a Rua Miguel Bombarda um efectivo ‘cluster’ das Artes?; Q3. Qual a sustentabilidade económica futura do ‘cluster’ da Rua Miguel Bombarda?.

Apesar de aparentemente ter nascido de forma espontânea, este *cluster* das artes é percebido pelos galeristas como um catalisador de uma actividade mais forte, à semelhança do que se passa noutros países. Como referido anteriormente, a industrias criativas poderão ser um catalisador de toda a economia.

Da revisão de literatura efectuada (Secção 2), retiramos que a rua MB poderia ser considerada um *cluster* se de facto se verificasse a existência de uma **aglomeração** de negócios relacionados com arte e de **relações** entre os diversos agentes presentes na Rua. Com base nos inquéritos aos lojistas e aos galeristas da MB e as entrevistas a agentes-chave, nomeadamente a Marina Costa e a Fernando Santos, podemos aferir acerca da percepção que os agentes instalados na rua têm do projecto, da dinâmica existente nela, da forma como este emergiu e qual a sua sustentabilidade.

O estudo permitiu-nos comprovar a existência de um efectivo *cluster* de artes na rua MB, atendendo não só à concentração geográfica dos negócios ligados à arte (aglomeração), mas também ao grau de relações formais (de negócio) e informais (amizade) entre eles. É de destacar um ponto bastante positivo no nível de qualificação e escolaridade apresentado pelos recursos humanos afectos ao ‘cluster’, bastante superior à média nacional. Constatamos um elevado nível de empreendedorismo neste *cluster*, nomeadamente associado a agentes individuais, Marina Costa e Fernando Santos. Marina Costa exerceu, segundo os inquiridos,

um papel mais significativo no projecto que o Fernando Santos, mais dinâmica e próxima dos lojistas e galeristas, mais capaz de uma gestão integrada de recursos, e mais eficaz nos canais de relacionamento e de comunicação entre os inquiridos.

Não obstante, o papel relativamente central atribuído às galerias neste ‘cluster’, estas revelam uma menor confiança sobre a sustentabilidade do projecto do que as restantes entidades presentes na rua. Ainda assim, apesar de na globalidade ser considerado um projecto com futuro algumas medidas poderiam, na óptica dos inquiridos, ser implementadas de forma a fortalecer o potencial desta rua. Em concreto, melhorias ao nível da iluminação, segurança e trânsito são necessárias de forma a tornar a rua mais atractiva para quem lá vai. Neste sentido, e tendo em conta que uma maior divulgação da rua não é sinónimo de um maior volume vendas ou lucro, são necessárias medidas a este nível para garantir a respectiva sustentabilidade. Alargando a dinâmica da rua MB à cidade do Porto, seria interessante em dias de abertura a junção de outros espaços culturais não pertencentes à MB, criando na cidade um roteiro cultural. Além do referido, e na tentativa de atrair público às galerias, uma vez que a simples exposição à arte não implica a sua correcta e fácil assimilação, propomos a criação de um roteiro áudio, à semelhança do que já é feito nas galerias em Paris. Ou seja, enquanto desfrutam dos trabalhos expostos numa exposição os visitantes poderiam ouvir uma explicação acerca dos mesmos, a qual poderia por exemplo, ser disponibilizada na *internet* onde os interessados poderiam fazer o seu download. Esta seria uma das formas de estimular a curiosidade e incutir aos jovens em particular e público em geral o gosto pelas artes e cultura.

Pelo estudo encetado, verificamos que a aposta feita por Fernando Santos na MB, o investimento feito nas artes, tratou-se de uma iniciativa pioneira, mostrando que a arte potencia o empreendedorismo. Todavia, MB não se cinge ao empreendedorismo nas artes, pela diversidade e visão abrangente de Marina Costa, ao empreender de forma diferenciada, a sua ideia de criação de espaços comerciais associado a diferentes tipos de artes, mostra que existe arte no acto de empreender. Empreendedorismo é arte e arte é empreendedorismo.

Referências

- Allard, G. (1999) “Entrepreneurs, Aesthetes And Electronic Markets: Researching Commodification In A Symbolic Space”, Paper Presented To The Critical Management Studies Conference, Cultural Industry Stream, University Of Manchester, July.
- Castells, M. (1996), “European Cities, The Informational Society, And The Global Economy”, *New Left Review*, Vol. 204, Pp. 18-32
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art And Commerce*. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
- Clancy, M. J. (1998) *Arts Policies, Structures And Participation*, In: M. Fitzgibbon And A. Kelly (Eds) *Maestro To Manager: Critical Issues In Arts And Culture Management*, Pp. 223– 244. Dublin: Oak Tree Press.
- Cunningham, J. B. And J. Lischeron (1991), *Defining Entrepreneurship*.
- Churchill, Neil C., And Virginia Lewis (1986), “Entrepreneurial Research: Directions And Methods,” In *The Artand Science Of Entrepreneurship*, Ed. D. L. Sexton And R. W. Smilor, Cambridge: Ballinger, Pp. 333-365.
- Dcms, (1995). *Creative Industries Mapping Document* Department Of Culture, Media And Sport, Uk, London.
- Dcms, (2001). *Creative Industries Mapping Document* Department Of Culture, Media And Sport, Uk, London.
- European Commission (1998) *Culture, The Cultural Industries And Employment*
- Fariselli, P., Oughton, C., Picory, C. And Sugden, R. (1999) *Electronic Commerce And The Future For Smes In The Global Market-Place: Networking And Public Policies*, *Small Business Economics*, 12, Pp. 261– 275.
- Kim, Haklee, 2007, *The Creative Economy And Urban Art Clusters: Locational Characteristics Of Art Galleries In Seoul*, *Journal Of The Korean Geographical Society*, Vol.42, N°2.
- Mathes, W. (1996) *Culture And Structural Policies: A Contribution To Employment*. Wulf Mathies, Minister Of The European Commission Responsible For Regional Policy And

- Cohesion. Paper Presented To The Meeting Of Ministers Responsible For Regional Policy And Special Planning, Venice, May.
- Mccarthy, J., 2006, The Application Of Policy For Cultural Clustering: Current Practice In Scotland, *European Planning Studies*, 14(3), 397-408.
- Miller, Toby, 2009, *From Creative To Cultural Industries*, 23:1, Pp.88-99
- O'brien, J. And Feist, A. (1995) *Employment In The Arts And Cultural Industries: An Analysis Of The 91 Census*. Research Report No. 2, Art Council Of England, London.
- Porter, Michael E. 1998. "Clusters And The New Economics Of Competition." *Harvard Business Review* (Nov-Dec): 77-87.
- Power, Dominic (2002) "Cultural Industries" In Sweden: An Assessment Of Their Place In The Swedish Economy". *Economic Geography*, Vol. 78, No. 2 (Apr., 2002), Pp. 103-127 Published By: Clark University
- Raffo, C.; Lovatt, A.; And O'connor, J. (2000). Teaching and learning entrepreneurship for micro and small businesses. Vol. 42, number 6, Pp.356-365
- Reuvid, Jonathan, 2006, *Creative Industries*
- Schmitz, H. And Musyck, B. (1994) *Industrial Districts In Europe: Policy Lessons For Developing Countries?*, *World Development*, 22, Pp. 889–910.
- Shane, S. E Venkataraman, S. (2000). The Promise Of Entrepreneurship As Field Of Research. *Academy Of Management*, 25(1), Pp. 217-226
- Shumpeter, J.A. (1934). *The Theory Of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Solvell, Orjan; Ketels, Christian And Lindqvist, Goran (2006), "Industrial Specialization And Regional Clusters In The New Eu Member States, Paper Presented At Druid Summer Conference On Knowledge, Innovation And Competitiveness: Dynamics Of Firms, Networks, Regions And Institutions.
- Turok, Ivan (2003). *Cities, Clusters And Creative Industries: The Case Of Film And Television In Scotland*. *European Planning Studies*, Vol. 11, No. 5, July
- United Nations Educational, Scientific, And Cultural Organization (Unesco) (2002). *Culture And Unesco*, Paris, Unesco.

Sites:

Rosa, Eugénio (2006). O Baixo Nível De Escolaridade E De Qualificação Em Portugal, Que É Uma Causa Estrutural Do Atraso Do País, Não Melhorou Em 2005, Retirado Do Site Resistir.Info, <Http://Resistir.Info/>, Em 08.06.09

“What Are Creative Clusters?” (2005), Retirado Do Site Unesco (United Nations Educational, Scientific, And Cultural Organization) Http://Portal.Unesco.Org/Culture/En/Ev.Php-Url_Id=29032&Url_Do=Do_Topic&Url_Section=201.Html, Em 27.03.09

Anexos:

Anexo 1: Inquérito aos lojistas e galeristas

Localização na Rua Miguel Bombarda: percepção das empresas

Este inquérito é confidencial e será apenas usado para efeitos de investigação no contexto da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP-UP). Agradecemos o favor de responder a todas as questões. Por favor responda com X às questões de escolha múltipla.

1. Descrição da empresa

Designação da empresa: _____

Contacto (Responsável pelo preenchimento; Telefone; e-mail): _____

2. Caracterização da empresa

Código Actividade Económica (CAE a 4 dígitos e designação): _____

Que tipo de produtos comercializa? _____

Data de constituição da empresa (ano): _____

Média últimos 3 anos (2006-2008)

Nº trabalhadores ao serviço: _____ Nº de trabalhadores com mais do 12º ano: _____

Nº de trabalhadores com **formação superior** em áreas: artes _____ gestão _____ tecnologias _____

Vendas (milhares de Euros): _____ %capital estrangeiro: _____

3. A Empresa e a Miguel Bombarda (MB)

Ano em que se instalou na MB: _____

No caso da empresa já existir previamente à localização na MB, qual a localização anterior? _____

Numa escala de 1 (nada relevante) a 5 (muito relevante), indique o grau de importância dos vários factores para a decisão de se instalar na rua MB

	1	2	3	4	5
Localização geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso ao mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custos de Transportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custo de Mão-de-obra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contexto económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custo das instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custo de Mão-de-obra especializada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoios Financeiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de serviços de apoio ao desenvolvimento do negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intercâmbio / relacionamento com o sistema de arte, nomeadamente universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notoriedade e prestígio da rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (por favor especifique): _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numa escala de 1 (nenhuma desvantagem) até 5 (muita vantagem) diga qual a sua percepção sobre a fixação/instalação para as empresas (lojas/galerias) de fixação/localização na

	1	2	3	4	5
CC MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes em partes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros locais da Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a intensidade dos seguintes problemas considera existir relativamente à localização na Rua MB [1 (Problema Pouco importante) a 5 (Problema Muito importante)]

	1	2	3	4	5
Custos das instalações e taxa dos serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impossibilidade de compra do imóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemas com o proprietário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemas de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de acessibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza da Rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (especifique por favor)					
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o grau de benefício percebido pela divulgação da Rua MB e das aberturas conjuntas de galerias? (1 – nenhum benefício ... 5 – muito benefício)

	1	2	3	4	5
Para a sua loja/Galeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para todas as lojas/galerias localizadas na MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No caso de perceber benefícios, pf enumere alguns? _____

Conhece os outros lojistas/galeristas localizados na Rua MB? (1 – não conheço nenhum, ..., 5 – conheço todos)

	1	2	3	4	5
Lojistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeristas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No caso de conhecer algum, identifique (com X) com quais dos seguintes estabelece algum tipo de relação:

	Informal/de amizade	Acções divulgação conjuntas	Projectos comerciais conjuntos	Outras relações (pf especifique)
AD. Joalheria Contemporânea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adorna Corações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Águas Furtadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amilod Zares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes Cabeleireiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baldaia Velharias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belbrisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boatírar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café Bufete Olímpico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café Onda Jovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafeteria Nelson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carisma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro de informática A Minha Janela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
City Eyes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cocktail Molotof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confeitaria Célia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confeitaria O Churro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confeitaria Olhos de Água	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca Matéria-Prima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca Muzak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elo de Luz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Externato infantil, O Petiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esteta Galeria de Arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fashion Nails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Florista Decoflor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Franchini's Galeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Informal/de amizade	Ações divulgação conjuntas	Projectos comerciais conjuntos	Outras relações (pf especifique)
Frida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria 111	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Alvarez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Arthobler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria da Miguel Bombarda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Colectiva Graça Brandão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria das Artes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Fernando Santos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria In'Transit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria João Lagoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Minimal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Plumba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Poste-ite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Presença	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Reflexus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Sala Maior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galeria Símbolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guernica Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hair Identity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hello Kitty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indícios Óbvios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ITAMAE, Restaurante Japonês	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Janela Indiscreta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
King Kong	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LaPat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lavandaria Olímpica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Louie Louie Deluxe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquina do Tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mau Frou Frou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menage à Quatre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Informal/de amizade	Ações divulgação conjuntas	Projectos comerciais conjuntos	Outras relações (pf especifique)
Mercearia Casa Fernandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercearia, nº 321	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercearia Pomar Castro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móveis Monteiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mundano Objectos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museu do Estuque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nomad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oficina de Pintura L. Pinho Baldaia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Origami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortopex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petit Cabanon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pick Pocket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pimenta Rosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piurra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por Amor à Arte Galeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rota do Chá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rumos, Informática Profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snack-bar Restaurante Sindy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trindade Galeria de Arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tranite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertigo Store	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zareca Stories	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zoorb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (especifique por favor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diga qual o seu grau de importância/conhecimento/relação das seguintes pessoas/entidades (1 – nenhum; ...; 5 – muito)

Marina Costa

	1	2	3	4	5
Importância no estabelecimento/desenvolvimento do seu negócio na Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações amizade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fernando Santos

	1	2	3	4	5
Importância no estabelecimento/desenvolvimento do seu negócio na Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações amizade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação do Porto

	1	2	3	4	5
Importância no estabelecimento/desenvolvimento do seu negócio na Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações amizade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Camara Municipal do Porto (CMP)

	1	2	3	4	5
Importância no estabelecimento/desenvolvimento do seu negócio na Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações amizade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relações de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como qualifica (em grau de importância) o papel de Marina Costa no projecto da Rua MB?

[0 (Ausência), 1 (Fraco) ... 5 (Elevado)]

	0	1	2	3	4	5
Proximidade – facilidade de estabelecer contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade – facilidade em reunir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de gestão integrada de todos os recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de resposta das necessidades das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de Informações úteis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidade nos serviços de apoio prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornecimento de mecanismos úteis de acesso à informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia dos canais relacionamento/comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia nas orientações estratégicas de planeamento e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como qualifica (em grau de importância) o papel de Fernando Santos no projecto da Rua MB?

[0 (Ausência), 1 (Fraco) ... 5 (Elevado)]

	0	1	2	3	4	5
Proximidade – facilidade de estabelecer contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade – facilidade em reunir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de gestão integrada de todos os recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de resposta das necessidades das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de Informações úteis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidade nos serviços de apoio prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornecimento de mecanismos úteis de acesso à informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia dos canais relacionamento/comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia nas orientações estratégicas de planeamento e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como qualifica (em grau de importância) o papel do Porto Vivo no projecto da Rua MB?

[0 (Ausência), 1 (Fraco) ... 5 (Elevado)]

	0	1	2	3	4	5
Proximidade – facilidade de estabelecer contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade – facilidade em reunir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de gestão integrada de todos os recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de resposta das necessidades das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de Informações úteis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidade nos serviços de apoio prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornecimento de mecanismos úteis de acesso à informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia dos canais relacionamento/comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia nas orientações estratégicas de planeamento e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como qualifica (em grau de importância) o papel da CMP no projecto da Rua MB?

[0 (Ausência), 1 (Fraco) ... 5 (Elevado)]

	0	1	2	3	4	5
Proximidade – facilidade de estabelecer contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade – facilidade em reunir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de gestão integrada de todos os recursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de resposta das necessidades das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestação de Informações úteis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilidade nos serviços de apoio prestados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornecimento de mecanismos úteis de acesso à informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia dos canais relacionamento/comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficácia nas orientações estratégicas de planeamento e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numa escala de 0 (Não aplicável), 1 (Não concordo de todo) até 5 (Concordo plenamente), indique o grau de concordância (sempre que aplicável) com as seguintes afirmações

Através das suas actividades os promotores da Miguel Bombarda tentam:

	0	1	2	3	4	5
Promover ligações formais com as universidades ou outras entidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover a formação e o conhecimento das entidades sediadas na Rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assegurar serviços de acordo com as necessidades das empresas sediadas na Rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover relações de transferência de conhecimento entre as empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoiar o desenvolvimento das empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tornar a Rua mais atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualificar a imagem da região, particularmente na área das artes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar oportunidades de emprego directo e indirecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover a competitividade empresarial da região, através da criação de novas empresas e do desenvolvimento das empresas existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover canais de comunicação para as empresas imergentes e pouco conhecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actuar como um mecanismo formal, junto de várias instituições, para reduzir as incertezas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Apoiar o acesso a recursos fundamentais (bancos, capitais de risco, agencias de desenvolvimento empresarial)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover o intercâmbio de interesses comuns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover contactos e visitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Editar jornais/revistas locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promover seminários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (por favor especificar)						
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numa escala de 1 (Irrelevante) a 5 (Relevante), indique o grau de importância dos seguintes factores para a fixação de **novas** empresas (lojas/galerias) na Miguel Bombarda

	1	2	3	4	5
Qualidade das instalações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestígio/notoriedade da Rua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de expansão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de espaços comuns (auditório, sala de reuniões, restaurante, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de intercâmbio com outros espaços semelhantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços de secretariado e administrativos de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão / aconselhamento empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros (por favor especificar)					
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numa escala de 1 (Nenhum(a)) a 5 (Muito(a)), indique

	1	2	3	4	5
Grau de sustentabilidade do projecto da Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Probabilidade da sua empresa sair num futuro próximo da Rua MB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela Vossa Valiosa Colaboração

Anexo 2: Guião das entrevistas à Marina Costa e ao Fernando Santos

- 1) Quem é a Marina/Fernando?
- 2) A arte e o mundo dos negócios aparentemente não se misturam, como vê esta relação? De onde surgiu a ideia de relacionar estes dois mundos?
- 3) Como surgiu o projecto na Miguel Bombarda e porquê ali?
- 4) Como foi a evolução desse projecto, quais os principais obstáculos iniciais? Os galeristas dirigiram-se espontaneamente para aquele local ou tratou-se de um movimento programado?
- 5) Quantos lojistas/galeristas estão cá instalados? Quantos estão sob sua tutela?
- 6) Qual a lógica da disposição das lojas?
- 7) Qual o papel da câmara do Porto ao longo de todo este projecto?
- 8) Actualmente, quais os desafios a enfrentar?
- 9) Como gere os possíveis conflitos que surgem da diversidade de interesses presentes em Miguel Bombarda?
- 10) Quão importante acha que este projecto foi para a revitalização da cidade do Porto?
- 11) Qual a possibilidade de iniciativas como estas se espalharem pela cidade do Porto, mesmo em outros sectores, ou até em outras cidades?
- 12) Em relação ao futuro, o que podemos esperar da Miguel Bombarda?

Anexo 3: Síntese da Entrevista à Marina Costa

Quem é a Marina?

Actualmente com 45 anos, Marina tem o curso profissional de design gráfico. Quando acabou a formação foi estagiar para Francisco Providência Design durante um ano, na área de produção gráfica. Todavia não gostou, o que a motivou a seguir por outros caminhos, optando pela abertura de uma loja de velharias. Como esta loja não correspondeu às suas expectativas, posteriormente dedicou-se ao projecto Artes em Partes.

Artes em Partes

Na sequência da loja de velharias, surgiu a ideia do conceito inerente ao Artes em Partes, projecto encetado com uma sócia. A sua localização não foi um acaso, pois de facto, andavam à procura de casas velhas, tradicionais e foram a Miguel Bombarda, dado que já se verificava a tendência para a localização de galerias nesta zona. Apaixonaram-se pela casa onde o Artes em Partes se encontra actualmente instalado, tendo uma avultada renda na ordem dos 2120€.

O conceito do Artes em Partes está associado à comercialização de produtos extremamente diferenciados e personalizados e para tal, a estratégia adoptada para rentabilizar o projecto foi a divisão do prédio em salas e posterior arrendamento, tendo os projectos expositivos um regime de excepção quanto ao pagamento do condomínio. Inicialmente, Marina convidou algumas pessoas amigas da área das artes plásticas que se enquadravam simultaneamente no conceito do projecto e no seu gosto pessoal e o objectivo era a divulgação e dinamização do espaço.

Fazendo o balanço do projecto, e apesar da baixa rentabilidade que produz, o Artes em Partes é uma ideia que se reveste de grande importância, pois funciona como uma incubadora para novas ideias. De facto, é um óptimo local para encetar projectos que de outra forma não teriam dinheiro para se desenvolver, testar novos conceitos e produtos. Funciona como uma incubadora de talentos, em que os empreendedores experimentam produtos ou serviços, constroem um nome e depois prosseguem o seu crescimento fora do Artes em Partes.

O Artes em Partes é um investimento pessoal de Marina, que tem sobrevivido ao longo dos últimos dez anos sem quaisquer apoios externos. Todavia, dado o fim das negociações da compra do prédio, é um projecto que, pelo menos no edifício actual, chegará ao fim em 31 de Julho de 2009.

CCB Centro Comercial Bombarda

É um espaço que pertence à Edifer, fechado há dez anos, e a sua reabertura surgiu na sequência de um desafio que fizeram a Mariana.

O conceito associado ao CCB está intimamente ligado ao do projecto Artes em Partes, continuando a aposta em produtos altamente diferenciados e personalizados. Todavia, neste é imprescindível uma atitude verdadeiramente comercial e mais voltada para a rentabilidade. A selecção das lojas também não tem sido realizada de forma aleatória, apesar da maior flexibilidade neste aspecto. O balanço até agora tem sido positivo, apesar da actual conjuntura económica ter desacelerado o crescimento do projecto.

Conflitos entre lojistas e galeristas

Dentro de cada um dos grupos, as coisas funcionam bem, os problemas colocam-se quanto à idealização e estratégia a seguir para a Miguel Bombarda. De facto, enquanto que os lojistas querem pessoas e animação, os galeristas são mais selectivos e pretendem apenas atrair um público específico, pois tem-se verificado que, apesar da adesão crescente das

peças às inaugurações, o volume de negócios tem diminuído. E tem sido Mariana que tem tido um papel importantíssimo na mediação dos interesses.

Movimento concertado? Cluster de Arte?

Inicialmente, foi um movimento espontâneo, mas actualmente fazem-se sentir as sinergias resultantes de um movimento concertado. Nesta medida, o plano é este movimento estender-se numa primeira fase ao quarteirão e posteriormente alastrar-se até à baixa da cidade.

Para Marina o conceito de Cluster não passa de uma moda e de uma trivialidade, pois de facto o que se vê em Miguel Bombarda é o regresso ao género dum comércio tradicional, em que apenas funcionam conceitos que apostam em produtos e serviços altamente personalizados.

Os principais problemas da Miguel Bombarda

Em Miguel Bombarda estão presentes 26 galerias, que resistem sem qualquer tipo de subsídio, o que demonstra que a arte pode ser um negócio rentável. Um dos principais problemas é que os prédios estão muito degradados, que tiram vida à rua, tornando-a feia. Era importante que houvesse um plano de excepção para a reabilitação das casas, nomeadamente via linha de crédito da Câmara Municipal, para acelerar o processo. Ademais será importante tornar a rua pedonal, dada a progressiva adesão, pois as condições actuais não permitem ter a capacidade necessária para receber as pessoas da forma mais adequada.

Câmara Municipal do Porto

As relações entre a Miguel Bombarda e a Câmara Municipal do Porto sempre foram conflituosas, principalmente desde a célebre frase de Rui Rio 'sempre que falam de cultura, penso no livre de cheques'. Entretanto, como se começou a aproximar o período eleitoral e a vontade de reverter os efeitos das declarações anteriores, a Câmara teve interesse em entrar na rua, e para tal, foi assinado um protocolo entre as galerias, lojas, Famouse Grouse e a Câmara Municipal do Porto que tem corrido bem. Para esta sinergia tem sido importante a intervenção de Ricardo Figueiredo da Porto Lazer.

Sociedade de Reabilitação Urbana do Porto

O seu papel seria importante na desburocratização dos processos e esquemas de obras para a recuperação das casas, mas continua tudo na mesma.

Possibilidade deste género de projectos se alastrarem a outros pontos da cidade

Sim, sem dúvida, mas noutras áreas. O que é essencial é que as coisas sejam bem fundamentadas e com pessoas realmente competentes à frente dos projectos, não por filiação política ou por qualquer outra situação menos clara.

Anexo 4: Síntese da Entrevista ao Fernando Santos

Quem é o Fernando

Fernando Santos é galerista, natural de Amarante começou a sua actividade ainda pequeno, desde muito jovem habituou-se a acompanhar o pai, o qual estava ligado ao museu. Com o passar do tempo abriu uma galeria em Amarante e quando a oportunidade surgiu instalou-se no Porto.

Porquê a Miguel Bombarda

A instalação na MB aconteceu após estar três anos na rua D. Manuel II, surgiu um espaço disponível na rua e Fernando comprou-o e adaptou-o à sua actividade. “O facto de abrir aqui nesta rua foi puramente casual. Em primeiro lugar surgiu o espaço que correspondia aquilo que eu pretendia para instalar a galeria, tinha essa dimensão. Em segundo lugar, os espaços eram acessíveis, baratos, esta era uma rua sem grandes tradições comerciais, portanto era uma rua sem grande beleza, uma rua secundária, uma rua sem grande procura em termos de actividades comerciais, portanto havia espaços disponíveis.”

Movimento Concertado? Cluster de Arte?

“Uma galeria sozinha poderia funcionar, mas naturalmente 20 galerias funcionam muito melhor, porque atraem mais público e uns desfrutam dos outros, usufruem dos outros, porque a pessoa que visita, a movimentação de pessoas é importante para poderem desfrutar de 20 exposições ou de 25 que aqui se passam de mês a mês, e portanto as pessoas vêem muito mais facilmente do que se as galerias estivessem dispersas pela cidade, seria muito mais difícil o público distribuir-se ou deslocar-se. Este é um fenómeno que não é novo”.

A concentração de galerias na MB “aconteceu porque já havia outros exemplos ao nível de Nova York, Londres, Paris, existem núcleos de galerias concentradas numa artéria da cidade. E portanto, isto aconteceu porque realmente houve motivação, interesse por parte dos meus colegas em instalarem-se aqui, e hoje a rua Miguel Bombarda é um fenómeno em termos de presença de galerias, e a concentração aqui dá muito mais importância à nossa actividade”

Conflito lojistas galeristas

No que refere a este ponto, Fernando diz não existir qualquer tipo de conflitos entre galeristas e lojistas, entre estes existe um relacionamento cordial, não havendo portanto, qualquer entrave ao normal funcionamento das actividades de ambos.

Os principais problemas da MB

Fernando considera não existirem problemas na rua que não se ultrapassem. O grande problema do seu ponto de vista acontece em termos culturais e de dinâmica de toda a cidade, o entrevistado entende que toda a cidade precisa ser dinamizada ao nível cultural.

Câmara Municipal do Porto

“Hoje a MB tem uma visibilidade e que acabou por fazer sentir pessoas que o centro da cidade é importante para o negócio, para atrair público, portanto, a cidade tem que ser mais dinamizada, tem que haver mais empenho e apoiar, a autarquia tem essa função, apoiar a abertura, ...”

“A Câmara é responsável por tudo o que se passa na cidade e à partida deve receber as ideias e dar a oportunidade a que as ideias se ponham em prática se houver essa vontade. Mas nem sempre conseguimos ter com os políticos a abordagem

que gostaríamos, mas com o tempo as coisas acabaram por mudar e a autarquia acabou por aceitar as propostas que nós tínhamos definidas e o projecto da MB acabou por avançar, uma parte da rua já está pedonal, o que vem embelezar esta artéria. Nós precisamos da parte da câmara para que esta nos dê visibilidade, que apoie as nossas iniciativas, nos dê visibilidade e nos apoie pelo menos quando necessitarmos, para que não nos sintamos sós, porque estamos a trabalhar para a cidade, para o país e esta é uma actividade que é importante para a cultura e para a difusão das artes plásticas no país e no estrangeiro”.

Possibilidade deste género de projectos se alastrar a outros pontos da cidade

“As pessoas começam a ver a cidade do Porto um pouco diferente, porque o centro da cidade estava deserto, o comércio estava degradado, a cidade precisava de uma recuperação muito grande que está a acontecer, é tudo muito lento... Com iniciativas, tem que se atrair o bom comércio ao centro da cidade e infelizmente isto tem sido muito devagar porque a cidade dispersou-se muito, as pessoas afastaram-se para os outros centros, o Porto ficou um pouco vazio, portanto, com o andamento, com a dinamização que está a acontecer na baixa a nível dos bares, da restauração, isto vai demorar o seu tempo, mas não quer dizer que as coisas não aconteçam, precisamos mudar as cabeças às vezes para que as pessoas entendam que há muito mais coisas a fazer”.

Recent FEP Working Papers

Nº 330	Filipe A. Ribeiro, Ana N. Veloso and Artur V. Vieira, " <i>Empreendedorismo Social: Uma análise via associativismo juvenil</i> ", August 2009
Nº 329	Argentino Pessoa, " <i>Outsourcing And Public Sector Efficiency: How Effective Is Outsourcing In Dealing With Impure Public Goods?</i> ", July 2009
Nº 328	Joana Almodovar, Aurora A.C. Teixeira, " <i>Conceptualizing clusters through the lens of networks: a critical synthesis</i> ", July 2009
Nº 327	Pedro Mazeda Gil, Fernanda Figueiredo and Óscar Afonso, " <i>Equilibrium Price Distribution with Directed Technical Change</i> ", July 2009
Nº 326	Armando Silva, Ana Paula Africano and Óscar Afonso, " <i>Which Portuguese firms are more innovative? The importance of multinationals and exporters</i> ", June 2009
Nº 325	Sofia B. S. D. Castro, João Correia-da-Silva and Pascal Mossay, " <i>The core-periphery model with three regions</i> ", June 2009
Nº 324	Marta Sofia R. Monteiro, Dalila B. M. M. Fontes and Fernando A. C. C. Fontes, " <i>Restructuring Facility Networks under Economy of Scales</i> ", June 2009
Nº 323	Óscar Afonso and Maria Thompson, " <i>Costly Investment, Complementarities and the Skill Premium</i> ", April 2009
Nº 322	Aurora A.C. Teixeira and Rosa Portela Forte, " <i>Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective</i> ", April 2009
Nº 321	Paula Sarmento and António Brandão, " <i>Next Generation Access Networks: The Effects of Vertical Spillovers on Access and Innovation</i> ", April 2009
Nº 320	Marco Meireles and Paula Sarmento, " <i>Incomplete Regulation, Asymmetric Information and Collusion-Proofness</i> ", April 2009
Nº 319	Aurora A.C. Teixeira and José Sequeira, " <i>Determinants of the international influence of a R&D organisation: a bibliometric approach</i> ", March 2009
Nº 318	José Sequeira and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Assessing the influence of R&D institutions by mapping international scientific networks: the case of INESC Porto</i> ", March 2009
Nº 317	João Loureiro, Manuel M. F. Martins and Ana Paula Ribeiro, " <i>Cape Verde: The Case for Euroization</i> ", March 2009
Nº 316	Ester Gomes da Silva and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Does structure influence growth? A panel data econometric assessment of 'relatively less developed' countries, 1979-2003</i> ", March 2009
Nº 315	Mário A. P. M. Silva, " <i>A Model of Growth with Intertemporal Knowledge Externalities, Augmented with Contemporaneous Knowledge Externalities</i> ", March 2009
Nº 314	Mariana Lopes and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Open Innovation in firms located in an intermediate technology developed country</i> ", March 2009
Nº 313	Ester Gomes da Silva, " <i>Capital services estimates in Portuguese industries, 1977-2003</i> ", February 2009
Nº 312	Jorge M. S. Valente, Maria R. A. Moreira, Alok Singh and Rui A. F. S. Alves, " <i>Genetic algorithms for single machine scheduling with quadratic earliness and tardiness costs</i> ", February 2009
Nº 311	Abel Costa Fernandes, " <i>Explaining Government Spending: a Cointegration Approach</i> ", February 2009
Nº 310	João Correia-da-Silva, " <i>Uncertain delivery in markets for lemons</i> ", January 2009
Nº 309	Ana Paula Ribeiro, " <i>Interactions between Labor Market Reforms and Monetary Policy under Slowly Changing Habits</i> ", January 2009
Nº 308	Argentino Pessoa and Mário Rui Silva, " <i>Environment Based Innovation: Policy Questions</i> ", January 2009
Nº 307	Inês Drumond and José Jorge, " <i>Basel II Capital Requirements, Firms' Heterogeneity, and the Business Cycle</i> ", January 2009
Nº 306	Adelaide Maria Figueiredo, Fernanda Otilia Figueiredo and Natália Pimenta Monteiro, " <i>Labor adjustments in privatized firms: a Statis approach</i> ", December 2008
Nº 305	Manuela A. D. Aguiar and Sofia B. S. D. Castro, " <i>Chaotic and deterministic switching in a two-person game</i> ", December 2008

Nº 304	Ana Pinto Borges and João Correia-da-Silva, " Using Cost Observation to Regulate Bureaucratic Firms ", December 2008
Nº 303	Miguel Fonseca, " The Investment Development Path Hypothesis: a Panel Data Approach to the Portuguese Case ", December 2008
Nº 302	Alexandre Almeida, Cristina Santos and Mário Rui Silva, " Bridging Science to Economy: The Role of Science and Technologic Parks in Innovation Strategies in "Follower" Regions ", November 2008
Nº 301	Alexandre Almeida, António Figueiredo and Mário Rui Silva, " From Concept to Policy: Building Regional Innovation Systems in Follower Regions ", November 2008
Nº 300	Pedro Quelhas Brito, " Conceptualizing and illustrating the digital lifestyle of youth ", October 2008
Nº 299	Argentino Pessoa, " Tourism and Regional Competitiveness: the Case of the Portuguese Douro Valley ", October 2008
Nº 298	Aurora A.C. Teixeira and Todd Davey, " Attitudes of Higher Education students to new venture creation: a preliminary approach to the Portuguese case ", October 2008
Nº 297	Carlos Brito, " Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca ", October 2008
Nº 296	Pedro Rui M. Gil, Paulo Brito and Óscar Afonso, " A Model of Quality Ladders with Horizontal Entry ", October 2008
Nº 295	Maria Manuel Pinho, " The political economy of public spending composition: evidence from a panel of OECD countries ", October 2008
Nº 294	Pedro Cosme da Costa Vieira, " O Subsídio de Desemprego e a Relação Negativa entre Salário e Risco de Falência: Uma Teoria em Equilíbrio Parcial ", October 2008
Nº 293	Cristina Santos, Alexandre Almeida and Aurora A.C. Teixeira, " Searching for clusters in tourism. A quantitative methodological proposal ", September 2008
Nº 292	Alexandre Almeida and Aurora A.C. Teixeira, " One size does not fit all... An economic development perspective on the asymmetric impact of Patents on R&D ", September 2008
Nº 291	Paula Neto, António Brandão and António Cerqueira, " The Impact of FDI, Cross Border Mergers and Acquisitions and Greenfield Investments on Economic Growth ", September 2008
Nº 290	Cosme, P., " Integrating fire risk into the management of forests ", September 2008
Nº 289	Cosme, P., " A comment on efficiency gains and myopic antitrust authority in a dynamic merger game ", September 2008
Nº 288	Moreira, R., " Workart – A Gestão e a Arte " (1st Prize of the 2nd Edition of FEP/AEFEP- Applied Research in Economics and Management), August 2008
Nº 287	Vasco Leite, Sofia B.S.D. Castro and João Correia-da-Silva, " The core periphery model with asymmetric inter-regional and intra-regional trade costs ", August 2008
Nº 286	Jorge M. S. Valente and Maria R. A. Moreira, " Greedy randomized dispatching heuristics for the single machine scheduling problem with quadratic earliness and tardiness penalties ", August 2008
Nº 285	Patricia Teixeira Lopes and Rui Couto Viana, " The transition to IFRS: disclosures by Portuguese listed companies ", August 2008
Nº 284	Argentino Pessoa, " Educational Reform in Developing Countries: Private Involvement and Partnerships ", July 2008
Nº 283	Pedro Rui Mazedo Gil and Óscar Afonso, " Technological-Knowledge Dynamics in Lab-Equipment Models of Quality Ladders ", July 2008

Editor: Sandra Silva (sandras@fep.up.pt)

Download available at:

<http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/>

also in <http://ideas.repec.org/PaperSeries.html>

www.fep.up.pt

FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto | Tel. 225 571 100

Tel. 225571100 | www.fep.up.pt