

## ECONOMIA CRIATIVA: UM OLHAR SOBRE GÊNERO

Lia Raquel do Nascimento Moraes<sup>1</sup>  
Midiã Naama Conceição da Silva<sup>2</sup>  
Luciana Mara Gonçalves de Araújo<sup>3</sup>

### RESUMO

Esse artigo aborda o papel crucial das mulheres na economia criativa, destacando seu potencial para gerar renda, promover o desenvolvimento humano e preservar saberes tradicionais em um contexto marcado por desigualdades sociais. A proposta do estudo é compreender como a economia criativa pode oferecer às mulheres não apenas uma fonte de renda, mas também o fortalecimento de sua autoestima e o acesso a incentivos institucionais. A construção teórica examina os conceitos fundamentais da economia criativa e a relevância da representatividade feminina nesse setor. Ao abordar as dificuldades e motivações que permeiam a trajetória das mulheres no mercado criativo, o artigo busca dar visibilidade às barreiras enfrentadas por elas e destacar os impulsos que as motivam a seguir empreendendo. A metodologia utilizada foi qualitativa, com enfoque exploratório e bibliográfico, além da aplicação de questionários com perguntas objetivas e abertas. As respostas foram analisadas utilizando a ferramenta da nuvem de palavras, o que permitiu uma visualização das palavras e conceitos mais recorrentes nas respostas das mulheres entrevistadas. Os resultados indicam que as mulheres empreendedoras criativas, apesar das dificuldades, continuam no mercado há mais de um ano. Motivadas pela necessidade de sustentar suas famílias, elas encontram realização em seus projetos, superando desafios e se consolidando como protagonistas no desenvolvimento econômico, cultural e social. O estudo, portanto, reforça a importância de criar políticas e incentivos que ampliem o acesso das mulheres a oportunidades na economia criativa, promovendo um ambiente inclusivo e sustentável.

**Palavras-chave:** Mulher, Economia Criativa, Renda e Autoestima.

---

<sup>1</sup> Discente do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Roraima.

<sup>2</sup> Discente do 8º semestre do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Roraima.

<sup>3</sup> Professora Orientadora, graduada em Ciências Contábeis, Mestre em Sociedade e Fronteiras – PPGSOF – UFRR e Doutoranda pelo PRONAT – UFRR.

## **ABSTRACT**

This article addresses the crucial role of women in the creative economy, highlighting their potential to generate income, promote human development and preserve traditional knowledge in a context marked by social inequalities. The purpose of the study is to understand how the creative economy can offer women not only a source of income, but also the strengthening of their self-esteem and access to institutional incentives. The theoretical construction examines the fundamental concepts of the creative economy and the relevance of female representation in this sector. By addressing the difficulties and motivations that permeate the trajectory of women in the creative market, the article seeks to give visibility to the barriers they face and highlight the impulses that motivate them to continue undertaking. The methodology used was qualitative, with an exploratory and bibliographic approach, as well as questionnaires with objective and open questions. The answers were analyzed using the word cloud tool, which allowed us to see the most recurrent words and concepts in the answers given by the women interviewed. The results indicate that creative women entrepreneurs, despite the difficulties, have continued in the market for more than a year. Motivated by the need to support their families, they find fulfillment in their projects, overcoming challenges and consolidating themselves as protagonists in economic, cultural and social development. The study therefore reinforces the importance of creating policies and incentives that increase women's access to opportunities in the creative economy, promoting an inclusive and sustainable environment.

**Keywords:** Women. Creative Economy. Income. Self esteem.

## **1 INTRODUÇÃO**

A pesquisa proposta explora um tema de grande relevância social e econômica, ao focar na participação das mulheres na economia criativa como uma alternativa para geração de renda, fortalecimento da autoestima e acesso a incentivos institucionais. A economia criativa, ao integrar conhecimentos de cultura, inovação e tecnologia, se apresenta como um campo que não apenas gera empregos, mas também promove inclusão e empoderamento feminino. Isso é especialmente significativo num contexto de desigualdade de gênero e duplas jornadas enfrentadas por muitas mulheres, que conciliam trabalho, família e carreira.

O estudo, centrado nas mulheres empreendedoras dos Centros de Artesanatos em Boa Vista, Roraima, busca responder a um questionamento central: como a economia criativa pode definir o potencial criativo das mulheres, oferecendo oportunidades para a geração de renda e o aumento da autoestima, além de proporcionar acesso a incentivos institucionais? Para atingir esse objetivo, o estudo detalha o perfil sociodemográfico dessas mulheres e explora os desafios, motivações e aprendizados resultantes de suas experiências na economia criativa.

A relevância da pesquisa é dupla: ela contribui cientificamente ao preencher lacunas sobre economia criativa e questões de gênero, e socialmente ao oferecer subsídios para a formulação de políticas públicas que incentivem o crescimento dessa economia. Além disso, pode motivar novos estudos e teorias sobre o impacto da economia criativa no empoderamento feminino, especialmente em regiões como o Norte do Brasil, onde contextos específicos demandam abordagens inovadoras de desenvolvimento.

O estudo reconhece que, embora a economia criativa ofereça uma alternativa promissora, ela não é, por si só, uma solução completa para o crescimento econômico e o bem-estar social. A necessidade de apoio institucional e visibilidade para os produtos e serviços criados por essas mulheres é crucial, uma vez que tais iniciativas demandam esforço e dedicação contínuos.

Em resumo, a pesquisa sugere que o fortalecimento da participação feminina na economia criativa pode ter impactos profundos na igualdade de gênero, na qualidade de vida e na independência financeira das mulheres, especialmente quando apoiada por políticas públicas e incentivos adequados.

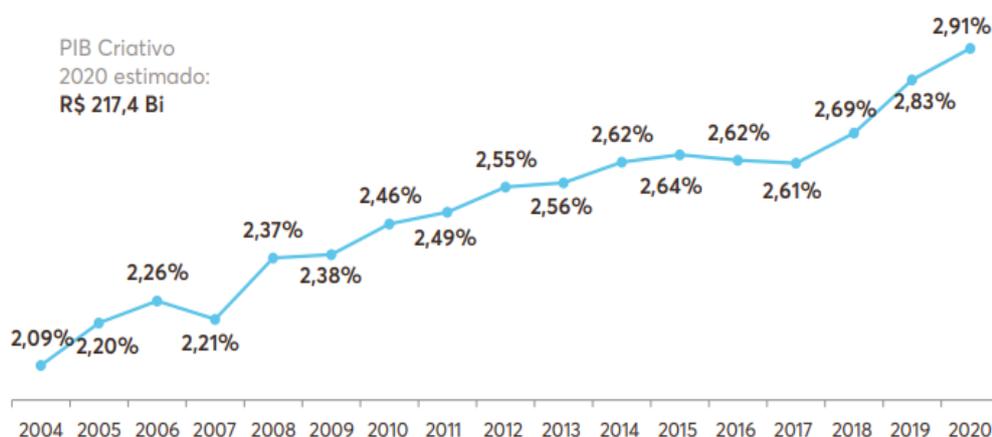
## **2 ECONOMIA CRIATIVA**

O termo economia criativa surgiu no início do século XXI na Inglaterra, a partir de mudanças na economia global, no qual a propriedade intelectual passou a ser importante para os indivíduos. Essa nova denominação ganhou destaque de fato na metade dos anos 1990, na Austrália por intermédio do ministro australiano Paul Keating, inspirado no projeto *Creative Nation*, que trazia o termo indústria criativa, com o objetivo de criar um modelo de políticas públicas com foco no conhecimento, crescimento econômico, criação de empregos promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e tecnologia estimulando o desenvolvimento econômico através da economia criativa (NETO, 2016).

No Brasil o tema vem ganhando destaque desde 2004, na Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD XI). Em 2011 foi criada a Secretaria

da Economia dentro do ministério da cultura. Esta secretaria tem como objetivo coordenar e concretizar as políticas públicas para o desenvolvimento local, regional e nacional colocando em primeiro lugar os profissionais e aos micros e pequenos empreendedores criativos brasileiros (NETO, 2016). A participação na indústria criativa no país pode ser apresentada no gráfico 1.

Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020.



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Firjan - 2022

O gráfico demonstra que o país apresenta um crescimento desde 2004, no qual as empresas têm investido em inovação, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento. Tendo em vista, que somente em 2007, 2016 e 2017 o PIB criativo apresentou-se abaixo do estimado no PIB brasileiro. (FIRJAN, 2022). John Howkins (2013) faz uma interessante exploração do tema. O autor diz que, a economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico, destacando a criatividade como um impulso para a vida econômica contemporânea, na produção de bens e serviços.

Ele afirma ainda que existem dois tipos de criatividade: a característica universal da humanidade visto em todas as sociedades e culturas. O segundo identificado nas sociedades industriais que utilizam o conhecimento intelectual, inovação tecnológica, atividades artísticas, o turismo cultural e a criatividade humana como matéria-prima para o desenvolvimento de bens.

A economia criativa é um conjunto de segmentos dinâmico que ajuda no desenvolvimento das comunidades populares, tradicionais e periféricas, promovendo mais oportunidades de geração de trabalho e renda, incluindo à responsabilidade social, possuindo formas de empreender com senso de inovação consequência da diversidade cultural e étnica,

com grande potencial de diferentes bens intangíveis ou imateriais, assim como, bens tangíveis e matérias (FONSECA REIS, 2008).

Para Howkings (2013) a economia se desmembra em quatro categorias: patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais levando em consideração suas características distintas. Esses setores são subdivididos, a saber: no setor que consta as patentes estão inseridos o farmacêutico, eletrônica, tecnologia da informação, desenho industrial, materiais, químico, engenharia, indústria espacial e veículos. Quanto ao setor de direitos autorais estão envolvidos a propaganda, *software* de computador, *design*, fotografia, filmes, artes cênicas, artes, arquitetura, rádio/TV, publicidade e vídeo *games*. E o setor de marcas e desenhos baseados puramente em arte e cultura como pintura, escultura, fotografia e artes performáticas música ao vivo, teatro, dança.

A indústria criativa é definida, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) como “atividades produtivas que têm como processo principal um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica”. Diferenciam-se das indústrias tradicionais por terem como principal matéria-prima a inteligência, a imaginação e a expressão cultural dos indivíduos e dos grupos, além de não se limitarem à produção de bens tangíveis e sim em criar novas experiências, sensações, emoções e significados para os consumidores.

Muito embora o Brasil apresente iniciativas por meio de políticas públicas de estímulo às atividades criativas, destaca-se a existência de lacunas no processo de articulação dessas políticas com alguns segmentos da sociedade. Torna-se incipiente a compreensão da relação entre a dinâmica da economia criativa e a abordagem de gênero, por ser uma alternativa de inserção da mulher no mundo dos negócios, seja por realização pessoal ou profissional.

## 2.1 FEMINISMO, GÊNERO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

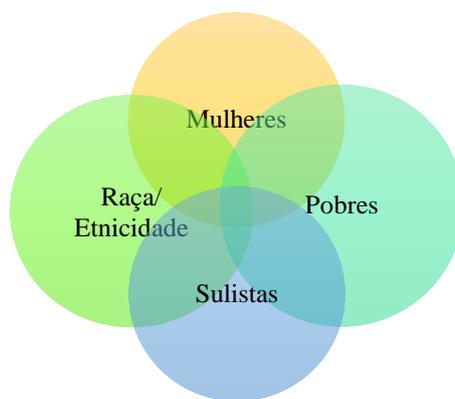
A participação feminina no Brasil é marcada historicamente por desigualdades de diversos tipos. Tais circunstâncias impactaram nas conquistas alcançadas por elas, sendo no mercado de trabalho, na área acadêmica, no desenvolvimento de novos negócios ou social. Tem o cenário marcado fortemente com uma cultura patriarcal, limitação de presença em determinados ambientes e autonomia na sociedade. E sujeitas aos desafios provenientes da discriminação ou do estigma relacionados às suas identidades sociais, ou seja, como aqueles referentes à raça, a orientação sexual, a classe, bem como os destinados ao gênero ou a sua nacionalidade. (ALMEIDA; DIAS; SANTOS, 2021).

Esses elementos, também chamados como marcadores sociais da diferença, perpetuam para as desigualdades e a segregação da classe social, raça/ etnia e gênero, assim como, culturais, econômicos, biológicos, psicológico, políticos e outros. Para Aragão et al (2022) os marcadores sociais da diferença:

“compreende o indivíduo como um sujeito social e culturalmente constituído em vivências discursivas, nas quais gênero, classe, raça, entre outros, não são considerados variáveis independentes, mas que se entrelaçam de maneira que a diferenciação do indivíduo ocorre na configuração de sistemas de classificação social assim como da constituição de corpos e identidades coletivas” (ARAGÃO et al, 2022, p. 339).

Em meados de 1989, Crenshaw apresentou a sistematização da interseccionalidade que aborda sobre a desconstrução da ideia de que as relações se dão entre grupos distintos, em que, muitas vezes, são grupos e opressões sobrepostas. Na Figura 1, observa-se há sobreposição entre mulheres, raça/ etnicidade uma mulher negra, sendo elas pessoas pobres, somadas às pessoas sulistas, ilustrando o conceito de interseccionalidade (SILVA et al, 2020).

Figura 1 – Diagrama da Interseccionalidade



Fonte: SILVA et al (2020)

Conforme a Figura 1 é demonstrado que as opressões, em determinadas experiências, não se separam, mas se inter cruzam. Uma categoria de sobreposição é nítida quando se é mulher, negra, periférica, lésbica e entre outras categorias de opressão que poderiam compor essa imagem. Isso é retratado também no ambiente de trabalho, uma vez que as mulheres negras ocupam índices desiguais no mercado de trabalho (SILVA et al, 2020).

No decorrer da história do Brasil o mercado de trabalho teve sua estrutura marcada por desigualdades, principalmente de gênero e raça. No processo de inserção no mercado de trabalho principalmente de mulheres negras, percebe-se falhas institucionais e estruturais

pontuando a omissão do Estado e instituição privada no combate às desigualdades de gênero e raça. Essa situação resultou em vulnerabilidades e criou barreiras complementares impactando ao acesso de determinados grupos e indivíduos ao trabalho formal (SILVA et al, 2020).

## 2.2 INSERÇÃO DAS MULHERES NO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO

A inserção da mulher no mercado de trabalho ocorreu gradativamente, devido ao processo da industrialização a partir da década de 1930. Com a necessidade de mão de obra abriu espaço para que as mulheres entrassem no mundo dos negócios, seja para realização pessoal, profissional ou independência financeira (CAMPOS, 2018), como também para autossustento. Uma pesquisa realizada pelo Serasa em parceria com o Instituto Opinion Box, Relevância das Mulheres nas finanças das Famílias Brasileira aponta que 88% da população feminina tem envolvimento direto no orçamento familiar, sendo elas as principais responsáveis pelo provimento da casa, demonstrando o quanto as mulheres têm assumido responsabilidades dos recursos econômicos dentro de casa se envolvendo de maneira mais assertiva no orçamento familiar. A pesquisa demonstra ainda que 23% das mulheres são as únicas responsáveis por manter a família financeiramente (SERASA, 2023).

De acordo com a pesquisa, o perfil das mulheres revela que, em geral elas têm entre 30 e 49 anos entre elas algumas possuem ensino superior completo, um ou dois filhos, casadas e empregadas. Quanto à mulher empreendedora e autônoma 43% são empresárias/donas da sua própria empresa, a maioria encaixa o seu negócio como Micro Empresário Individual (MEI) predominando o ramo de atuação a de saúde, seguido por moda e vestuário. Muitas mulheres optam pelo próprio negócio devido à flexibilidade dos horários e autonomia de colocar em práticas suas próprias regras (SERASA, 2023).

No entanto, a pesquisa revela que elas encontram dificuldades em gerir seus negócios no ambiente financeiro e administrativo, pois elas possuem pouco conhecimento em relação ao planejamento financeiro, um problema para o empreendimento criativo, pois através dele é possível administrar o orçamento, as despesas e receitas prevendo as dificuldades de liquides ou rentabilidade insuficiente, com o objetivo de antecipar um problema e contorná-lo, para que os negócios sejam bem sucedidos ao longo prazo (MARTINS; ASSAF NETO, 1991; SERASA, 2023; GITMAN, 2010).

Embora existam avanços significativos no reconhecimento das mulheres no mercado de trabalho, é possível identificar obstáculos e desafios. Um ponto é a dificuldade em encontrar

um emprego público ou privado, remuneração diferenciada entre homens e mulheres apesar das suas qualificações em alguns casos serem as mesmas, cargos de maiores hierarquias a falta de incentivo a ascensão profissional. (LAUSCHNER, 2011; SILVA, 2006). Diante disso, evidencia-se a desvalorização do trabalho feminino.

Outro desafio encontrado é a conciliação da maternidade pela busca de se inserir no mercado de trabalho. A dupla jornada entre casa e trabalho é um dos principais problemas feminino, visto que diversas mulheres abandonam suas carreiras, seja pela falta de creches públicas ou condições de manter outra pessoa para cuidar do seu lar. (QUEIROZ; ARAGÓN, 2015). Logo, o empreendedorismo criativo tem se tornado um fator relevante para as mulheres enfrentarem seus problemas na sociedade ao se tornar dona do seu próprio negócio, pois empreender é ser capaz de encarar riscos, identificar e resolver problemas, além da realização de novas ideias explorando a economia local, social e cultural. (ANDRADE; BUENO, 2022; RAMOS; VALDISSER, 2019).

No cenário empreendedor, tal iniciativa tem demonstrado proporções significativas no Brasil. Em relação ao empreendedorismo feminino proporciona alcançar empoderamento na busca de igualdade de gênero, autonomia financeira e econômica, surgindo no empreendedorismo, o setor da economia criativa (ANDRADE; BUENO, 2022). Segundo informações do programa global *Developing Inclusive and Creative Economies* (DICE), que realiza estudos sobre empreendimento criativos e sociais, os empreendimentos criativos são apresentados em masculino, feminino e outros no qual, 50% são de mulheres em posições de liderança, em relação a 45% dos homens. (BRITISH COUNCIL, 2020). Uma grande parcela das mulheres brasileiras tem buscado diversificar suas formas de sobrevivência utilizando o empreendedorismo como escape para prover aos seus lares.

Para Leitão (2023) alguns dos desafios fundamentais para as políticas públicas no Brasil são: maior debate e publicações sobre o tema a respeito do conceito sobre a Economia criativa no Brasil, gerando ruídos semânticos entre economia criativa e indústrias criativas, ocasionando muitas vezes impactos ambíguos sobre a economia da cultura. Ausência em gerar dados confiáveis com ênfase em indicadores para uma efetiva política pública. E reconhecer e impulsionar dinâmicas econômicas, culturais, ambientais, políticas e sociais dos bens e serviços criativos, com vista ao desenvolvimento local.

### 2.3 REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES NOS NEGÓCIOS REGIONAIS

A Economia Criativa ganha força ao longo do tempo, pois proporciona por meio da criatividade e de características culturais, o estímulo a geração de emprego e renda. Diante do cenário econômico atual, onde as mulheres estão em busca de oportunidades e fonte de renda, este tipo de atividade torna-se uma estratégia de desenvolvimento bens e serviço culturais, econômicas e tecnológicas (GALLAS; PIMENTA; GONÇALO; RODRIGUES, 2019).

No ambiente empreendedor criativo, abrange item econômico, social e cultural. Deve levar em conta, sistematicamente atitudes que permitam ser criativo e econômico. Destaca-se algumas competências como: aproveitar situações favoráveis ao negócio; aplicar adequadamente os recursos; habilidade de planejamento; percepção diferenciada em determinado ambiente ou situação etc. (ANDRADE; BUENO, 2022).

A cidade de Boa Vista-Roraima faz parte do desenvolvimento econômico e humano, em que a mulher boa-vistense demonstra o seu potencial criativo e inovador. A pesquisa realizada pelo Sebrae/RR, por meio da Coordenação de Inteligência de Dados, que analisou os dados da PNAD constatou que no panorama e perfil das empreendedoras do Estado, 28,32% são representadas por mulheres, totalizando 22.127, no entanto, a maior parcela é por homens com 71,68%. Observa-se que 92,33%, das empreendedoras trabalham por conta própria, um reflexo da tendência de autonomia e independência na busca por oportunidades econômicas (SEBRAE, 2023).

O estudo sobre o perfil da mulher MEI de Boa Vista – RR apresentou que as mulheres tem faixa etária jovem entre 30 a 39 anos, pardas, com estado civil casadas, tendo ensino superior completo e atuando no setor do comércio (produtos agroecológicos) (SILVA; MACHADO; PUCCA, 2022). Em relação a equidade salarial e inclusão econômica para as mulheres empreendedoras é uns dos desafios significativos em Roraima. Pois cerca de 23,55% realizam contribuição para Previdência, indicando uma preocupação das empreendedoras com a segurança financeira a longo prazo (SEBRAE, 2023).

Segundo Silva; Machado; Pucca (2022) citam como um dos principais desafios no Estado no empreendedorismo feminino o preconceito sofrido na liderança de negócios muitas vezes geradas pelos homens ou a jornada múltipla de tarefas. Com o cenário da economia em crescimento, desafios apresentados e expansão das mulheres no gerenciamento de negócios em Boa Vista - RR, torna-se necessário uma visão holística da Economia Criativa Feminina.

Oliveira e Florissi (2011) enfatiza que deve estimular a produção cultural para desenvolver o potencial criativo, considerando o município uma região de multi e intercultural. Incentivando o potencial criativo da população que reside na cidade, proporcionando a geração

de bem estar social, tendo como base outros estados, que souberam se reinventar economicamente.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi realizada no Centro de Artesanato, localizada na cidade de Boa Vista, Estado de Roraima. O público alvo são as mulheres que buscam através da economia criativa e do empreendedorismo uma alternativa de renda para suprir suas necessidades e autoestima. Levando em consideração a importância do estilo científico deste trabalho, o referido estudo pode ser classificado segundo Marconi e Lakatos (2003), como um trabalho descritivo e qualitativo.

Tal pesquisa tem por objetivo “[...] a descrição das características e determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis” (GIL, 2010, p. 28). Assim, é um tipo de pesquisa que investiga novos entendimentos sobre uma mesma temática, no entanto no contexto diferente. Neste sentido, esta pesquisa se enquadra ao tentar compreender o papel das mulheres na economia criativa para o fortalecimento econômico em Boa Vista no estado de Roraima.

A pesquisa bibliográfica é uma etapa preliminar da pesquisa como revisão da literatura, a fim da verificação do conhecimento sobre mulheres criativas empreendedoras que fomentam a economia em Boa Vista-RR. Para Vergara (2007, p.48), pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Como abordagem metodológica aplicou-se a pesquisa exploratória, no qual a temática específica desta indagação obtém pouca base já analisada. Conforme Hernández Sampieri, Fernández Collado e Lucio (2006, p. 99) é evidenciado que “realizam-se estudos exploratórios, normalmente quando o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual se tem muitas dúvidas ou não foi abordado antes”.

Para a etapa de coleta de dados optou-se pelo questionário aplicado via plataforma *google forms* para mulheres empreendedoras integrantes da economia criativa. O questionário aplicado nesta pesquisa foi desenvolvido pelas autoras, com base no questionário de pesquisas dos autores SUCUPIRA, 2018; ASSIS, 2022, nele consiste 26 perguntas divididas em blocos, sendo quatro perguntas abertas e vinte duas perguntas fechadas.

Quanto às perguntas abertas o informante tem liberdade de usar linguagem própria manifestando suas próprias opiniões. Uma pergunta fechada são alternativas fixas ou limitadas, devendo optar por umas das respostas que lhe foram disponibilizadas: sim ou não. E dezenove perguntas de múltipla escolha. Essas perguntas consistem em proferir, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 206) “[...] perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”.

### 3.1 DETALHAMENTO DA ENTREVISTA

Para a realização da coleta de dados através de questionário foi realizado um roteiro dividido em quatro blocos:

1) O primeiro bloco refere-se à identificação da participante que foi entrevistada. Logo, as informações demográficas permitem melhor compreensão das características básicas das mulheres, como identificar a idade, escolaridade, renda e estado civil sendo possível observar o perfil de cada mulher empreendedora criativa ao longo da pesquisa, visto que, a economia criativa pode oferecer liberdade financeira e a diminuição das relações opressoras de gênero.

2) o segundo bloco, trata-se da especificidade de atuação: ramo do setor, atividade e produção. Considerando fonte de renda e até peças únicas e exclusivas, o artesanato envolve dois diferentes mercados, de arte ao exibir peças em galerias, leilões e mercados e de turismo e empreendimento, fazendo parte da economia criativa, na sua essência evidenciando o potencial individual ou coletivo para a produção de bens e serviços criativos, promovendo geração de emprego e renda.

No entanto, a certas dificuldades que diversas mulheres enfrentam na indústria criativa. Sendo um desafio dos artesãos locais a falta de incentivo público, captação de recursos financeiros para investir na criação de acessórios, itens e peças artesanais, a falta da participação popular influencia no crescimento econômico, divulgação e planejamento financeiro para gerir o empreendimento criativo.

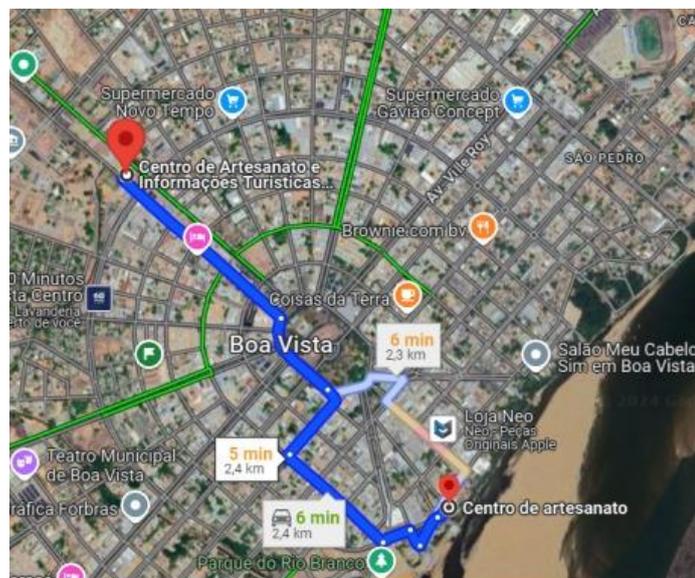
3) o terceiro bloco contempla a ótica da produção e ótica do mercado de trabalho como: horas trabalhadas, rendimento, dificuldades e proporção de mercado do produto/serviço criativo. Diversas mulheres veem o empreendimento criativo como uma realização pessoal, a busca por seu próprio negócio e em decorrência disso sua autonomia financeira e auxílio na renda familiar, independência na dedicação das horas ou dias trabalhados para criar, inovar e desenvolver peças exclusivas obtendo resultados financeiros através da atividade criativa.

4) Na sequência, o último bloco aborda as demandas setoriais e de políticas públicas: os desafios para o desenvolvimento da economia criativa e participação das políticas públicas. A ação de empreender pelo público feminino através da criatividade no mundo da economia é um ato revolucionário e abrir seu próprio negócio é desafiador, devido à falta de apoio sua gestão se torna solitária, pois diversas mulheres sofrem com a ausência de apoio de instituições financeira e públicas procurando alternativas em seus familiares e terceiros. Assim, como as tecnologias são um desafio para diversas mulheres que procuram se adaptar ao mercado para divulgação dos seus trabalhos. (IRME, 2020).

### 3.1.1 Lócus da Pesquisa

A seguir serão apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação de questionário às mulheres que atuam na Economia Criativa. Os critérios para seleção destas mulheres foram possuir identidade de gênero feminina e atuar em qualquer segmento da Economia Criativa na cidade de Boa Vista - Roraima. A partir destes critérios, realizou-se uma busca prévia sobre empreendedoras que atuam no *Centro de Artesanato* em Boa Vista, localizados na Avenida Capitão Ene Garcês, 769-925, Centro e rua Floriano Peixoto, 423 - Centro, Boa Vista - RR.

Figura 2 - Centro de Artesanato



Fonte: Google Maps (2024)

O Centro de Artesanato localizado na rua Floriano Peixoto, é um espaço que pulsa com a história e a tradição do povo roraimense. Antes localizado no Mercado Municipal até 1970, o

prédio após ser desocupado, a Cooperativa de Artesãos de Roraima resolveu solicitar ao governo a ocupação do edifício. Assim, o tombamento foi realizado pela Prefeitura Municipal através Decreto nº 2614 de 15 de outubro de 1993 (IPATRIMONIO, 2024).

Com essas informações, as técnicas de coleta de dados foram aplicadas por meio de questionário da plataforma do *Google Forms*, uma plataforma *online* do *Google* que permite criar e distribuir o questionário de forma prática. Com a plataforma de coleta escolhida pela sua facilidade e praticidade, o desenvolvimento do questionário para coleta de dados tomou forma. Em relação às perguntas abertas no questionário utilizou-se o *software* disponível no endereço <https://wordart.com/>, para produção de nuvem de palavras, no qual foram retirados os termos comuns, evidenciando apenas as classes de palavras que carregam sentidos e significados relevantes, ou seja, de maior importância dentro de um texto.

A nuvem de palavra é gerada por uma ferramenta de processamento de dados muito disponibilizada por softwares, representadas por gráfico-visual que mostram o grau de frequência das palavras em um texto, apresentadas em fontes de vários tamanhos e em diferentes cores, indicando o que é mais relevante e o que é menos relevante no contexto da pesquisa (VILELA; RIBEIRO; BATISTA, 2020).

O objetivo principal é identificar como a economia criativa pode definir o potencial criativo das mulheres como alternativa de renda, autoestima e acesso a benefícios provindos de instituições. Efetuados a coleta de dados no período de junho a julho. O alcance foi de 11 mulheres respondentes. No entanto, das 11 (onze) mulheres que aplicou-se o questionário, 02 (duas) selecionaram que não queriam participar da pesquisa. Desse modo, 09 (nove) responderam sim e 02 (duas) responderam não.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 DETALHAMENTO DA ENTREVISTA**

Esta seção detalha os marcadores sociais da diferença e outras informações consideradas relevantes para apresentar o perfil sociodemográfico das respondentes. Por meio da análise de dados, a representatividade feminina na área da Economia Criativa desta pesquisa, é representada na sua totalidade por brasileiras.

O empreendedorismo criativo é uma força imparável que tem mudado a realidade do público feminino no mundo dos negócios. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do quarto trimestre de 2023, as mulheres ocupam 28,32% do empreendedorismo

em Roraima e dessas empreendedoras 92,33% tem seu próprio negócio, concluindo que elas buscam autonomia e independência econômica.

Quanto à idade, 66,7% das mulheres possuem mais de 55 anos, sendo que 66,7% são de cor parda, atuantes na economia criativa. Observa-se que o perfil da mulher provedora tem mudado ao longo do tempo. Conforme pesquisa realizada pelo Serasa (2023) sobre as finanças das Famílias Brasileiras, as mulheres no geral obtinham entre 30 e 40 anos. O que nos traz a reflexão que independentemente da idade a economia criativa é uma alternativa para as mulheres, assumir o controle familiar e financeiro, mesmo encontrando barreiras no percurso do seu empreendimento ou inserção no mercado de trabalho.

Outro aspecto observado na pesquisa é que a maioria das respondentes se consideram pardas saindo da invisibilidade para se destacar nos setores da economia criativa, entre eles o artesanato que gera oportunidade de trabalho e renda independentemente de sua idade, agregando valor para a economia local. (UNCTAD 2012). Logo, é importante ressaltar a desigualdade de gênero nas organizações de trabalho, pois com a inserção da mulher nos segmentos da economia criativa a competitividade por espaço se torna frequente no meio da sociedade, ocasionando conflitos familiares e de trabalho. (JESUS, 2016).

Gráfico 1 Faixa Etária

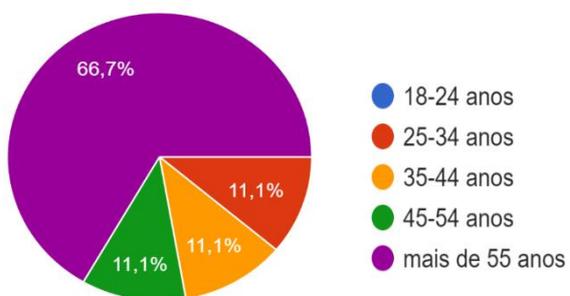
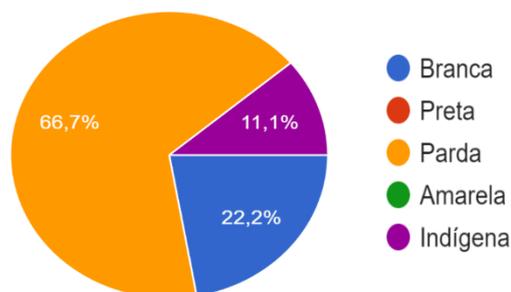


Gráfico 2 cor/raça/etnia



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Sobre o resultado da pesquisa quanto ao estado civil e se possuíam filhos, demonstrou que 44,4% das mulheres respondentes são solteiras e 33,3% possuem somente 1 filho. Nesse contexto, o desafio de cuidar sozinha dos filhos e conciliar a rotina de casa em alguns lares dificulta a busca por empregos, pois com uma cultura machista e patriarcal coloca a mulher como fator principal para cuidar apenas dos filhos, deixando o lado profissional para o futuro. Contudo, considerar a procura por trabalhos informais ou simplesmente se tornar dona do seu

próprio negócio é uma alternativa viável considerando que a jornada de trabalho pode ser mais flexível além de gerar tempo de qualidade com os seus familiares (SEBRAE, 2020).

Gráfico 3 Estado Civil

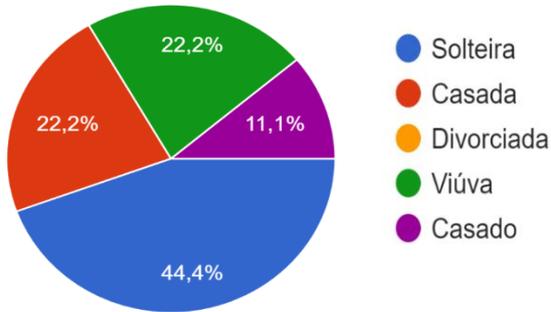
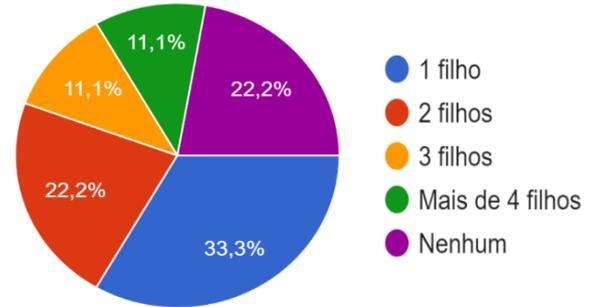


Gráfico 4 Tem filho(s)



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

A economia criativa é uma alternativa para as mulheres tentarem se equiparar ou reduzir a desigualdade salarial. O gráfico 5 da pesquisa apresenta 44,4% das mulheres que possuem uma renda mensal familiar entre R\$3.000 a R\$4.000. Esta renda está atrelada a complementação de renda por terceiros ou familiares que convivem em coletividade.

Conforme pesquisa do Serasa em conjunto com o Instituto Opinion Box, Relevância das Mulheres nas finanças das Famílias Brasileira 19% das mulheres obtém ajuda financeira de outras pessoas. Para Antunes, Sauthier e Triska (2022) economia criativa é um novo meio de empreendedorismo, uma área profissional específica, baseada na utilização intelectual e criativa, proporcionando um valor simbólico e sustentável.

É interessante observar que nos últimos anos as mulheres têm estado à frente dos negócios da economia criativa, se intensificando principalmente pela vulnerabilidade social e econômica. No entanto, as adversidades/preconceitos ainda persistem principalmente à medida que a idade avança e a sua colocação no mercado se vê prejudicada mesmo que a maioria das mulheres pesquisadas, com 44,4%, possuem ensino superior, conforme o gráfico 6 que demonstra o grau de escolaridade que elas possuem. Nesse sentido, é possível identificar que várias mulheres não encontram colocação no mercado de trabalho ou o mercado não está preparado para reter o potencial dessas mulheres que transformam ideias em produtos ou serviços originais e significativos. (HOWKINS, 2013).

Gráfico 5 faixa de renda que sua família possui

Gráfico 6 Grau de Escolaridade





da economia criativa aguça o conhecimento, criatividade e o capital intelectual da região e potencializa e gera o crescimento da economia local (ALBUQUERQUE FILHO; FERKO, 2020). Além das opções pontuadas na resposta do questionário. Apontou-se pelas mulheres a falta de pessoas especializadas em cursos ou na manutenção de equipamento, escassez de matéria prima e divulgação do artesanato.

Durante a pesquisa foi questionado sobre “quais são os principais problemas / dificuldades que as mulheres enfrentam em seu negócio/carreira”, as respostas das 09 mulheres foram marcadas um para cada, em calcular os custos antes da abertura do negócio; tornar o negócio reconhecida no mercado; captar clientes e fazer o planejamento financeiro. Assim, revelando a percepção de cada mulher em seus principais empecilhos na carreira. Destaca-se também, que foi marcado a opção outros, salientamos: empecilho a burocracia da empresa, carência de matéria prima para confeccionar a arte/produto no Estado, opção de produto para confecção a arte e/ou não possuir dificuldades.

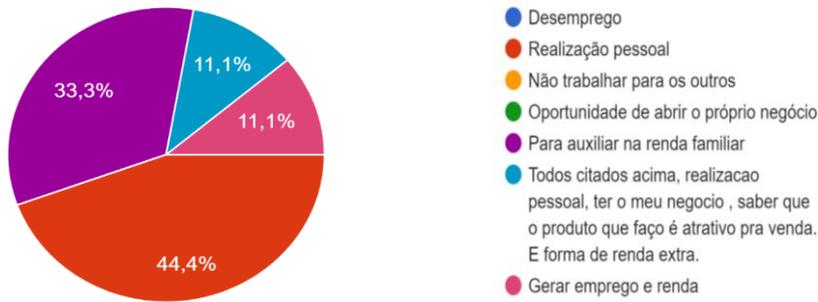
É um viés de desafio constante as incertezas e riscos, avaliar as oportunidades, encontrar o autoconhecimento num processo de aprendizagem contínua, avaliar os impostos e toda a burocracia gerados pelo empreendimento (PESO, 2022). À medida que as mulheres se tornam dona do seu próprio negócio criativo é fundamental o planejamento financeiro, pois ele auxiliará nas metas e estratégias para obtenção dos resultados desejados, seja para adquirir independência financeira ou a necessidade de obter outra renda para sustentar suas famílias (EXAME, 2023).

#### 4.3 MOTIVAÇÃO DAS MULHERES A EMPREENDER NA ECONOMIA CRIATIVA

Nesta seção apresentam-se as categorias de razões/motivações para iniciar um negócio/carreira; horas dedicadas para confeccionar/produzir e rendimento mensal no setor criativo. Desse modo, 44,4 % das mulheres identificaram que o que as motivaram a ingressar no setor criativo foi pela realização pessoal, sendo que 33,3% afirmaram que o empreendimento poderia auxiliar na renda familiar (gráfico 10).

Para Rondon, Bitar, Gonçalves (2018) muitos têm como motivação entrar no empreendimento para atender suas necessidades financeiras, reflexo da falta de oportunidades de renda por meio de um emprego formal, ou tem em vista uma oportunidade de um novo negócio ou produto no mercado de valor econômico.

Gráfico 10 Quais as razões/motivações para iniciar um negócio/ carreira no setor criativo?



Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Quanto à questão da atividade criativa foi gerado um bloco com 04 (quatro) perguntas no intuito de identificar as seguintes informações, conforme a tabela 01.

Tabela 01 Atividades Economia Criativa

Perguntas	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente (Ou Neutro)	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Você tem dedicação exclusiva à economia criativa?	01	03	-	02	03
De suas atividades criativas, você consegue obter rendimentos suficientes para manutenção do núcleo familiar?	-	03	01	01	04
Seus produtos/serviços são ofertados em eventos culturais?	-	01	-	01	07
Você considera a criatividade como um elemento do seu trabalho ou do trabalho do seu grupo?	01	-	-	01	07

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Sobre as horas dedicadas para confeccionar/produzir seus produtos, identificou-se que 44,4% das mulheres dedicaram até 08 horas por semana, e com 33,3% dedicando-se até 04 horas (gráfico 11). No que tange sobre o rendimento mensal do empreendimento criativo, 44,4% das mulheres pesquisadas informaram que tem em média de 1 a 2 salários rendimento mensal e 33,3% até um salário (gráfico 12). Viver da economia criativa e se destacar em seus diferentes segmentos visa transformar os sonhos em realidades de diversas mulheres, mesmo levando horas ou dias para produzir seus produtos é essencial acreditar na ideia do seu negócio contribuindo para a geração de emprego e competitividade no mercado. (HOWKINS, 2013).

Gráfico 11 Em média, quantas horas são dedicadas para confeccionar/produzir seus produtos?

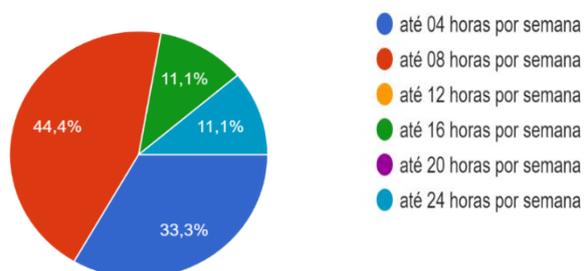
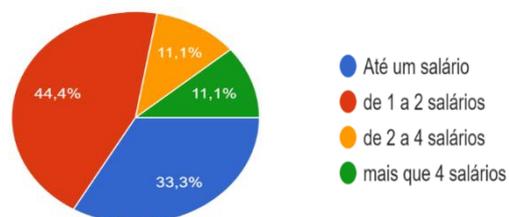


Gráfico 12 Em média, qual o rendimento mensal do seu empreendimento criativo?



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

#### 4.4 IMPACTOS - APRENDIZADOS OCACIONADOS PELAS DIFICULDADES DO MERCADO

Nesta seção foram abordados os impactos - aprendizados ocasionados pelas dificuldades do mercado na economia criativa, abordando o mercado que os produtos e/ou serviços alcançam, Serviço e Comunicação. De acordo com as respostas obtidas sobre “Quais mercados seus produtos e/ou serviços alcançam?” 55,6% informaram que seus produtos e/ou serviços alcançam no mercado nível federal e 33,3% alcançam nível estadual.

Observa que há necessidade por parte do governo e os órgãos responsáveis em promover o desenvolvimento econômico e social para resultar na ampliação e apoiar essa nova vertente para o mercado gerado pela economia criativa, visto que a falta de recurso e falta de políticas públicas para o segmento é um dos pontos enfatizado pelos artesãos (MORAIS; LACERDA, 2021). No caso do serviço e comunicação foram abordadas as seguintes perguntas, conforme tabela 02.

Tabela 02 Serviços e Comunicação

Perguntas	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (Ou Neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
Você possui algum tipo de incentivo público, federal, estadual ou municipal?	02	02	02	-	03
Você possui vínculo ou participa de alguma associação de classe, sindicato, coletivo ou similares?	05	01	-	-	03
As tecnologias da informação e comunicação (por exemplo	-	-	-	01	08

<p>– celular, computador, rede de internet, rádio, tv ou outros) e as redes sociais (<i>instagram, whatsapp, twitter, facebook</i> etc) exercem algum papel no seu trabalho ou no trabalho do seu grupo?</p>					
--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pelas autoras (2024)

Os múltiplos recursos tecnológicos têm impulsionado a economia criativa devido à facilidade ao acesso às informações e à expansão dos negócios ao divulgar os produtos e serviços permitindo que as mulheres equilibrem suas diversas responsabilidades, além, disso, promove a igualdade de gênero. (SEBRAE, 2024; JESUS, 2016).

## 5 DISCUSSÃO

A economia criativa é uma geração de emprego e renda com diversas atividades culturais, artísticas e tecnológicas. Um valioso ativo econômico que agregar valor aos produtos e serviços criativos produzidos por elas. Logo, a economia criativa proporciona que mulheres consigam desenvolver atividades criativas proporcionando autonomia econômica, contribuindo para impulsionar a economia, renda, igualdade de gênero e desigualdade social alterando a realidade de mulheres que vivem em situação de vulnerabilidade. As mulheres enxergam a economia criativa como forma de ganhar dinheiro e principalmente uma realização pessoal, impulsionado a cultura local através dos seus produtos ou serviços que elas produzem e desenvolvem por meio do seu talento criativo se tornando útil para a sociedade e para seus familiares ao agregar está realização pessoal em fonte de renda.

Estabelecer um equilíbrio entre a autoestima e o negócio criativo eleva as mulheres a se tornarem mais confiantes e motivadas afetando o seu desempenho profissional e pessoal, pois elas conseguem através do empreendimento criativo se auto realizar e auxiliar na renda familiar apesar das dificuldades encontradas no percurso. Assim, super as dificuldades e se manter motivada é um desafio constante, pois ainda é perceptível o quanto existem diferenças sociais, salariais e oportunidades. Contudo, conseguir sustentar suas famílias através do seu negócio criativo ou emprego é gratificante, pois elas se sentem valorizadas e motivadas a serem donas do seu próprio negócio.

Em relação aos desafios a falta de incentivo público e a captação de financiamentos e investimentos impacta no gerenciamento do negócio criativo. A intervenção do Estado é

fundamental, pois ele pode oferecer ferramentas e subsídios que vão fomentar o início do empreendedorismo criativo, gerando oportunidades para que as mulheres demonstrem suas habilidades e competências criativas um incentivo para que elas possam produzir, criar e gerir suas vidas. No entanto, é fundamental que cada mulher valorize e faça a sua parte para se manter atualizada, buscando conhecimento em gestão e finanças, qualificação profissional e principalmente conhecer o mercado que deseja investir, pois uma decisão equivocada pode afetar o presente e o futuro.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho evidencia a relevância da economia criativa como uma ferramenta de realização pessoal e geração de renda para as mulheres de Boa Vista-RR, destacando a importância de seu papel no desenvolvimento socioeconômico local. As mulheres que optam por atuar nesse setor buscam, além de renda, a realização pessoal, independência financeira e flexibilidade, mesmo diante de desafios como a captação de clientes, falta de incentivos públicos e burocracia.

O estudo revelou que, embora enfrentem barreiras, essas mulheres demonstram resiliência para lidar com desigualdades e preconceitos no mercado de trabalho, encontrando na economia criativa uma oportunidade de autoafirmação e contribuição para o sustento familiar. A pesquisa também mostra que a atuação dessas empreendedoras criativas impacta positivamente a economia local ao gerar emprego e renda para outras famílias.

Diante desse cenário, a economia criativa se apresenta como um importante caminho para promover a igualdade de gênero e a autonomia financeira, além de estimular o desenvolvimento de novas atividades e produtos derivados da criatividade. A análise sugere a inclusão dessas mulheres em políticas públicas que incentivem e integrem programas de apoio ao empreendedorismo criativo, promovendo, assim, o desenvolvimento local.

Para pesquisas futuras, seria relevante aprofundar a análise do perfil dessas empreendedoras, considerando fatores como escolaridade e faixa etária, a fim de compreender melhor suas escolhas e trajetórias profissionais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBUQUERQUE FILHO, Adão Ferreira de; FERKO, Georgia Patrícia da Silva. O Papel da Economia Criativa e as Possibilidades de Políticas Públicas para a Área em Roraima. XVII Congresso Virtual de Administração (2020) - CONVIBRA. 01/dez a 05/dez / 2020 - ISSN 2179-5967.

ALMEIDA, Emmanuelle Lopes de; DIAS, Pâmela Karolina; SANTOS, Elisabeth Cavalcante dos. Desafios de empreendedoras na economia criativa periférica: Um olhar interseccional. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, p. 122-146, 2021.

ANDRADRE, Nair Aparecida de; BUENO, Natalia Xavier. Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências. **Revista do Negócio da UFAM Business Review**, v.4, n.2, art. 5, pp. 88-105, 2022.

ANTUNES, Lydianne Guimel; SAUTHIER, Guilherme; TRISKA, Ricardo. Um estudo acerca das mulheres profissionais que atuam na área da Economia Criativa (EC) na cidade de Florianópolis. **Revista Temática**, v. 18 n. 7, 2022.

ARAGÃO, Herifrania Tourinho et al. Impactos da Covid-19 à luz dos marcadores sociais de diferença: raça, gênero e classe social. **Saúde em Debate**, v. 46, p. 338-347, 2022.

ASSIS, Anisme Paim de. Mapeamento da Economia Criativa em Santa Maria (RS). 2022. 90 f. Dissertação (Mestre em Economia e Desenvolvimento) - Programa de Pós-Graduação em Economia & Desenvolvimento, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Rio Grande do Sul, 2022.

BRAZ, José Luis Rozendo; FREITAS, Lucia Santana de. Artesanato e economia criativa: o caso do projeto Sereias da Penha. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 14, p. 400-431, 2024.

BRITISH COUNCIL. Empreendedorismo criativo e social no Brasil (2020). Disponível em: <[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/\\_relatorio\\_dice\\_brasil\\_pt\\_web.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/_relatorio_dice_brasil_pt_web.pdf)>. Acesso em 09 de novembro de 2023.

CAMPOS, Amanda de Melo. A história da mulher no direito do trabalho. Roesel Advogados, maio, 2018. Disponível em: <https://www.roeseladvogados.com.br/a-historia-da-mulher-nodireito-do-trabalho/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DOS SANTOS, Márcia Alves et al. Representatividade da Mulher Contadora em Escritórios de Contabilidade e a Desigualdade de Gênero na Prática Contábil: Uma Questão ainda em Debate?. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 16, n. 1, p. 148-163, 2021.

EXAME. **O que é planejamento financeiro? Saiba como organizar seus investimentos e gastos**. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-planejamento-financeiro-saiba-como-organizar-seus-investimentos-e-gastos/>. Acesso em 06 de nov. 2023

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Firjan website, 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf> f. Acesso em: 12 out. 2023.

FONSECA REIS, Ana Carla (org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

GALLAS, Juliana Cristina; PIMENTA, Alcineide Aguiar; GONÇALO, Claudio Reis; RODRIGUES, Renato Buchele. Economia Criativa e Inovação Social: uma análise a partir de uma comunidade de artesãos cearenses. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 49, p. 176-190, 2019.

GIL, Antônio Carlo. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 1. ed.10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2010.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2013. 271p.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil. 2a edição. 2021a. ISBN 978-65-87201-51-1.

IPATRIMÔNIO. Patrimônio cultural brasileiro (beta) - Boa Vista – Centro de Artesanato. Disponível em: <https://www.ipatrimonio.org/boa-vista-centro-de-artesanato/#!/map=38329&loc=2.8172006409116017,-60.59835433959961,13>. Acesso em: 10 jul. 2024.

IRMA. Instituto Rede Mulher Empreendedora. Relatório de Gestão 2020. Disponível em: <https://institutorme.org.br/wp-content/uploads/sites/2/2022/03/Relatorio-de-atividades-IRME-2020.pdf>. Acesso em: 10 set. 2024.

JESUS, Diego Santos Vieira de. “Prometo Reinventar Você”: Gênero e Poder na Economia Criativa. **Revista Gênero**, v. 18, n. 1, p. 142-162, 2017.

LEITÃO, Cláudia Sousa. **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede: contribuições para uma economia criativa brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural; editora Martins Fontes, 2023.

LAUSCHNER, Mirella Cristina X. G. da Silva. **Os movimentos feministas: família x trabalho**. In: ENCONTRO REDOR, 16. Anais. Manaus: Edua, 2010. p.154-156.

MACHADO, Lara Ventura; BRUNOZI, A. C. J. Fatores motivadores e limitadores à escolha e à atividade da profissão contábil pelas mulheres. In: **Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade**. 28 a 30 de julho de 2021, São Paulo.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração Financeira: As finanças das empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Atlas S.A., 1991.

MIRSHAWKA, Victor. Economia criativa: fontes de novos empregos. Volume I. São Paulo. DVS Editora. 2016.

MORAIS, Andreia Cíntia Rodrigues Tavernard; LACERDA, Carlos César de Oliveira. Economia criativa, cultura e artesanato: um estudo na feirinha artesanal da Praia de Iracema em Fortaleza, Ceará, Brasil. ESPM-Rio, Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 77-97, mai./ago. 2021.

NETO. Alonso Alves Pereira. **Economia criativa: a chave para ativar um futuro abundante**. (2016). Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/economia-criativa-a-chave-para-ativar-um-futuro-abundante>. Acesso em 30 set. 2023.

OLIVEIRA, Elialdo Rodrigues de; FLORISSI, Stéfano. **Cidade Criativa: Perspectiva de Desenvolvimento Socioeconômico para BOA VISTA (RR)**. RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 13, n. 23, 2011.

PEREIRA, Joyci dos Santos. Economia criativa: os efeitos no mercado de trabalho sob a ótica da indústria criativa no Estado do Rio Grande do Sul (2011-2020). 2022.

PESO, Larissa Luanna Nascimento. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre as características e tipicidades empreendedoras das costureiras do município de Benjamin Constant-AM. 2022.

QUEIROZ, V. S.; ARAGÓN, J. A. O. Alocação de tempo em trabalho pelas mulheres brasileiras. Estudos Econômicos, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 787-819, out./dez. 2015. Disponível em: . Acesso em: 17 abril. 2024.

RAMOS. Karla de Sousa. VALDISSER, Cassio Raimundo. **Das Dificuldades Ao Sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras**. Revista GeTeC, v. 8, n. 20, 2019.

RONDON, Bianca Mirelle Moraes; BITAR, Gislainy Salinas; GONÇALVES, Joice Amorim. Empreendedorismo como fonte alternativa de renda: Estudo de Caso na STARTUP EAT'S FOR YOU. **TCC-Ciências Contábeis**, 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Economia criativa: esse negócio é para você? 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-criativa-esse-negocio-e-para-voce,a2e117f4bd962810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 12 out. 2023.

\_\_\_\_\_. Economia criativa é a arte de olhar diferente para os negócios. 2023a. Disponível em:< <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/economia-criativa-e-a-arte-de-olhar-diferente-para-os-negocios,e9a23eca65486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 12 out. 2023.

\_\_\_\_\_. 5 Pontos importante sobre empreendedorismo feminino. 2023b. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5-pontos-importantes-sobre-empreendedorismo->

