

**MULHERES EMPREENDEDORAS NA ECONOMIA CRIATIVA DE MATO GROSSO:
REFLEXÕES SOBRE DESAFIOS E POSSIBILIDADES**

ELIANE PEREIRA DE MORAES

UNIVERSIDADE DE CUIABÁ (UNIC / PITÁGORAS)

ELISANDRA MARISA ZAMBRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

MULHERES EMPREENDEDORAS NA ECONOMIA CRIATIVA DE MATO GROSSO: REFLEXÕES SOBRE DESAFIOS E POSSIBILIDADES

INTRODUÇÃO

As atividades culturais e criativas atingiram, em 2017, um PIB de 2,61%, correspondente a R\$ 171,5 bilhões de toda riqueza gerada em território nacional (FIRJAN, 2019). Conforme Howkins (2013), a EC abrange empreendimentos de pelo menos 15 segmentos distintos e, no Brasil, a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019) considera 13 segmentos criativos: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade & Marketing e TICs.

De acordo com o estudo ‘Mapeamento do Empreendedorismo Criativo e Social no Brasil’, “tanto as empresas criativas quanto as sociais têm crescido em muitas partes do mundo nos últimos anos e contribuído de maneira importante para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)” (BRITISH COUNCIL, 2020, p. 10). Em 2014, observou-se no Brasil um crescimento no empreendedorismo feminino, que representou 51,8% dos negócios iniciais e 45,1% dos negócios estabelecidos (GEM, BRASIL, 2014). No que se refere à participação das mulheres, os empreendimentos criativos contaram, em 2019, com pelo menos 50% de mulheres em posições de liderança.

A Organização das Nações Unidas (ONU), em 19 de novembro de 2014, em Nova York, lançou o dia Global do Empreendedorismo Feminino, em 153 países (entre eles o Brasil), com o objetivo de chamar a atenção para a mulher empreendedora e o impacto financeiro que ela produz, impulsionando o crescimento econômico e sustentável.

A Economia Criativa (EC) posiciona-se como um campo estratégico para fortalecer o empoderamento feminino, alinhado às metas do ODS 5. Destaca-se que no Brasil, o decreto 7743, de 1º de junho de 2012 estabeleceu formalmente o Plano da Secretaria da Economia Criativa enquanto agenda de desenvolvimento, investimentos de pesquisa e identificação de espaços criativos, vinculado ao Ministério da Cultura. Em Mato Grosso, um marco importante foi o lançamento do Programa Mato Grosso Criativo, em 2015, instituído com o intuito de ampliar oportunidades de negócios e desenvolver a EC no Estado.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Em 2019, mesmo ocorrendo pequeno retrocesso nos números, as mulheres lideraram 50% dos negócios iniciais e 43,5% dos estabelecidos (GEM, BRASIL, 2019). Porém, apesar das evidências quantitativas otimistas, a realidade vivida pelas mulheres, empreendedoras ou não, em nível global ou local, ainda é bastante desigual, fato este que pode ter motivado a elaboração do quinto Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ODS), que estabelece indicadores e metas para que cada país (incluindo o Brasil) alcance a equidade de gênero e empodere todas as mulheres e meninas (ONU, 2015).

Diante do novo cenário mundial imposto pela pandemia causadora da Covid-19, desde o primeiro trimestre de 2020, o setor de EC brasileiro, assim como diversos outros setores econômicos, vêm “sofrendo com os efeitos do prolongamento das medidas de restrição de circulação de pessoas e funcionamento de estabelecimentos, em diferentes graus de intensidade” (FGV, 2020, p. 3). Acrescenta-se a isto, evidências preocupantes como as destacadas por Lima e Moraes (2020), intitulado “A Pandemia de Covid-19 na vida de mulheres brasileiras: emergências, violências e insurgências”. No estudo, as autoras mencionam os efeitos negativos da pandemia na vida de mulheres, seja no aspecto familiar, econômico, social,

profissional ou mesmo psicológico.

Considerando o contexto apresentado, sob o enfoque teórico-empírico, o presente estudo buscou investigar: quais os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras da Economia Criativa de Mato Grosso?

Com intuito de discutir uma importante temática associada à inovação e aos ODS, o estudo teve como objetivo geral ‘evidenciar os principais desafios e possibilidades associados à participação das mulheres na Economia Criativa de Mato Grosso’. Especificamente buscou-se: conhecer o perfil das empreendedoras e seus negócios criativos, bem como identificar desafios enfrentados pelas mulheres no setor e em questões ligadas à tecnologia, equidade de gênero, políticas públicas e sustentabilidade.

No que se refere à estrutura, além da introdução e apresentação do problema e objetivo, na Fundamentação Teórica estão dispostos conceitos de EC e empreendedorismo; sua relação com o criativo feminino e o quinto ODS, bem como uma reflexão sobre políticas nacionais e locais no âmbito da EC. Na Metodologia indica-se a abordagem, tipo de pesquisa e método, assim como os procedimentos e técnicas utilizados para coleta e posterior análise dos dados. Na Análise de Resultados, com apoio de técnica de investigação qualitativa, são apresentadas as inferências sob o prisma da literatura investigada. Por fim, apresentação a Conclusão evidenciando as contribuições do estudo e as Referências Bibliográficas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Economia Criativa e Empreendedorismo

Celso Furtado, e sua luta para que a diversidade cultural fosse tratada como um insumo estratégico para os países considerados subdesenvolvidos, por meio de sua obra “Criatividade e dependência na Civilização Industrial”, publicada em 1978, discutiu o conceito de EC mesmo antes deste ser difundido em países como Austrália e Inglaterra (SILVA, 2018).

Com a publicação do livro *‘The Creative economy: How people make made from ideas’* em 2001, escrito pelo autor britânico John Howkins, o termo ‘Economia Criativa’ (EC) ganhou maior notoriedade. Conforme Howkins (2013, p. 13), a criatividade consiste “na capacidade de inovar com ideias e invenções pessoais que sejam originais e significativas. Trata-se de um talento ou aptidão para criar algo novo ou dar um novo caráter a algo já existente”. O autor acrescenta que, “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode se tornar caso se produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”, os quais podem estar associados a 15 setores criativos: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, editorial, pesquisa e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, TV/rádio e vídeo games.

A transformação das ideias criativas em produtos ou serviços comerciáveis, leva-nos a refletir sobre o papel do ‘empreendedorismo’, conceito elaborado por Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista e cientista político austríaco, em sua obra ‘A Teoria do Desenvolvimento Econômico’, publicada em língua alemã em 1911. Considerado um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX, foi um dos primeiros a considerar as inovações tecnológicas como motor do desenvolvimento capitalista. Para Schumpeter (1997), os empreendimentos são a nova forma de combinação dos meios de produção entre os empresários e indivíduos com a função de realizá-las. Seu estudo foi fundamental para compreender o empreendedorismo associado ao conceito de inovação, onde o empreendedor passa a ser visto como agente inovador do uso tradicional de recursos, a partir de novas combinações.

Nesse aspecto, Dolabela (2008) contribui ao afirmar que empreender é uma forma de ser, abrangendo toda e qualquer atividade humana, que envolve conhecimento técnico, emoção,

características de protagonismo, perseverança, criatividade e liderança, em prol da transformação de oportunidades em negócios lucrativos. Em complemento, Oliveira (et al., 2019) define o empreendedorismo como um processo que alia a arte e o conhecimento individual ou de uma equipe para transformar uma ideia criativa em realidade, com o intuito de resolver problemas, sejam eles públicos ou privados, econômicos ou sociais, que beneficie a sociedade.

Howkins (2013) destaca que os empreendedores da EC, ou empreendedores criativos, se utilizam de sua riqueza criativa e têm em comum cinco características: a visão de transformar seu sonho em realidade; o foco que conduz à determinação e persistência; a perspicácia financeira que está alinhada ao objetivo único de que o sucesso depende do retorno financeiro do negócio; o orgulho no sentido de que acredita na sua ideia de negócio com a crença de que é o único empreendedor capaz de concretizá-lo; e a urgência de empreender, motivada pela necessidade de concretizar o seu negócio ou em razão da competitividade do mercado.

O papel das políticas públicas no desenvolvimento da Economia Criativa nacional e local

Celso Furtado defendeu as políticas públicas para fomentar o consumo de bens culturais, a retirada de barreiras à inovação e a liberdade de criar, acreditando na força criativa do Brasil (SILVA, 2018; PACHECO, 2019). O propulsor cultural no Brasil foi o projeto de lei de incentivo à cultura, elaborado por Furtado enquanto Ministro da Cultura (1986/1988), sancionada e conhecida como Lei Sarney (Lei nº 7.505/86) que, em vigência, impulsionou setores criativos como: cinema, teatro e música. Atualmente, vigora no Brasil, a Lei Federal nº 8.313/91 de Incentivo à Cultura.

Um dos maiores desafios para implantação e estruturação de políticas públicas para a EC Brasileira é o levantamento de dados, ou seja, um referencial conceitual teórico sobre economia criativa que englobe todas as particularidades culturais do povo brasileiro, centrada no capital social e cultural, para a construção de novas políticas públicas (SILVA, 2018; PACHECO, 2019). Este desafio deverá levar em conta a construção conceitual do termo definido nacionalmente “a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (BRASIL, 2011, p. 23-24). Além disso, outro aspecto tão importante quanto a conceituação nacional da EC, são os quatro princípios norteadores e balizadores das políticas públicas adequadas à realidade nacional, quais sejam: Diversidade cultural; Inovação; Inclusão social; e Sustentabilidade (BRASIL, 2011).

No que se refere ao crédito para fomentar o setor da EC, o sistema público de financiamento está compreendido pelos governos das três esferas (federal, estadual, municipal) e Distrito Federal. As fontes e mecanismos de financiamento devem contemplar todos os setores da economia criativa. Para Mazzucato, (2014), o papel do estado é estratégico no que tange ao apoio em políticas de financiamento no longo prazo, como por exemplo, a partir do Banco Nacional de Desenvolvimento do Brasil (BNDES).

Importante destacar então algumas fontes de crédito público para apoio aos empreendedores criativos em âmbito nacional e local (MT): a) Lei Federal de Incentivo à Cultura Lei nº 8.313 de 23 de dez. 1991 (BRASIL, 1991); b) Lei Federal Aldir Blanc de emergência cultural nº 14.017/20, liberada aos estados, municípios e o Distrito Federal, com o objetivo de promover ações para garantir uma renda emergencial para trabalhadores da cultura e manutenções dos espaços culturais brasileiros durante o período de pandemia do Covid-19; c) Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES: Inovação, cultura e economia criativa; d) Agência de Fomento do Estado de Mato Grosso S/A – DESENVOLVE MT. Além disso, destaca-se no âmbito privado, as iniciativas de *Crowdfunding* (plataformas interativas e meios

virtuais de financiamento coletivo com múltiplas fontes de financiamento (MESSIAS; NASCIMENTO e SILVA, 2020).

Quando se observam os dados sobre a Economia Criativa do Estado de Mato Grosso, verificou-se que em 2015 foi criado o Programa Intersetorial Mato Grosso Criativo, que articula ações entre cinco Secretarias de Estado com o objetivo de criar políticas, diretrizes e ações da EC no território mato-grossense. Fazem parte do programa as Secretarias de Estado de Cultura, Esporte e Lazer (Secel), Ciência, Tecnologia e Inovação (Seciteci), Desenvolvimento Econômico (Sedec), Trabalho e Assistência Social (Setas) e de Educação (Seduc).

O Programa Mato Grosso Criativo, definido como sendo busca promover o desenvolvimento e o fortalecimento da EC de Mato Grosso, contemplando princípios de criatividade, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social, fomentando segmentos e territórios criativos e a geração de emprego e renda (MATO GROSSO CRIATIVO, 2015).

Participação das Mulheres na Economia Criativa e o quinto ODS

Embora existam diversos motivos que levam as pessoas a empreender em algum dos segmentos da EC, esta pesquisa procurou destacar a importância das mulheres neste contexto, especialmente no sentido da independência feminina e porque uma empreendedora gera renda e emprego, além de encorajar outras mulheres. Se a EC pode ser considerada como um ‘motor para o desenvolvimento’, é fundamental a inserção das mulheres neste setor.

Para Oliveira et al (2018), mesmo que a participação das mulheres na EC seja descrita em relatórios e levantamentos realizados por fundos internacionais e organizações como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Trabalho (OIT), afirmando que a participação feminina no mercado de trabalho aumentará a geração de renda e os valores mundiais do Produto Interno Bruto (PIB), ainda é incipiente a quantidade de estudos que analisam os desafios enfrentados por mulheres gestoras de negócios criativos.

Conforme Sen (2010), a desigualdade entre homens e mulheres é uma privação de liberdade substantiva ao sexo feminino e a situação merece uma discussão pública, visto que mesmo diante das desigualdades impostas ao sexo feminino, as mulheres são agentes ativas responsáveis por transformações sociais e econômicas.

Na busca pela construção de uma economia mais sustentável, destaca-se a contribuição da Agenda 2030 e o quinto Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2015), associado à luta pelo empoderamento feminino. O destaque é feito no ODS 5, com foco em ‘Alcançar a equidade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas’.

METODOLOGIA

Com base nas recomendações de Gil (2019), o estudo se caracteriza como qualitativo, com uma abordagem exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos adotados na coleta de dados, destaca-se a utilização de levantamento bibliográfico, documental e realização de entrevistas em profundidade.

Quanto às entrevistas, optou-se pela seleção de amostra ‘por intencionalidade’ que, em conformidade com o exposto por Gil (2019, p. 106), vai ao encontro da necessidade desta pesquisa, cuja intenção era entender percepções e características dos entrevistados. Quanto aos instrumentos de coleta de dados, foram elaborados dois roteiros semi-estruturados, constituídos de questões norteadoras, alinhadas aos conceitos investigados na literatura, conforme apresentado no Box 1:

Questões para Empreendedoras da EC	Questões para Representante da Instituição Governamental
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil (Nome, Idade, Grau de Escolaridade, Profissão); ✓ Caracterização do negócio (segmento, tempo de atuação, nº colaboradores, amplitude de mercado); ✓ Fale sobre oportunidades e dificuldades na utilização de tecnologias como softwares, mídias sociais, sites para gerir seu negócio. ✓ Fale sobre desafios e perspectivas para o crescimento do negócio? E sobre captação de recursos financeiros públicos ou privados? ✓ E sobre os desafios enfrentados desde o início da pandemia de Covid-19? ✓ Quais os desafios de estar à frente de um negócio criativo sendo mulher? E como a inserção EC contribui para que as mulheres exerçam a liderança nos negócios? ✓ Empoderamento e negócios criativos: como você vê esta relação? ✓ Como vê o conceito de sustentabilidade em seu negócio? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perfil (Nome, Idade, Grau de Escolaridade, Profissão); e Caracterização da Instituição. ✓ Qual a visão da instituição quanto ao setor da EC em MT? ✓ Como a instituição faz a classificação dos setores da EC? ✓ Como avalia o potencial de crescimento dos negócios criativos em MT? ✓ Existem dados específicos sobre a participação de mulheres como gestoras de negócios criativos em Cuiabá? Se sim, quais? ✓ Considerando a crise decorrente da pandemia de Covid-19, que ação de apoio foi disponibilizada por esta instituição ao setor da EC em Mato Grosso? ✓ Quanto ao crédito/fomento, a instituição possui alguma política específica para mulheres gestoras de negócios criativos? ✓ Como a instituição vê o conceito de sustentabilidade nos negócios da EC de MT?

Box 1 – Questões norteadoras para coleta de dados

Fonte: Elaboração própria.

Para estabelecer o universo e a amostra das entrevistadas, utilizou-se como base o Edital de Seleção Pública Nº 07/2020/SECEL/MT “Mato Grosso Criativo” de 29 de outubro de 2020 que, alinhado à Lei Aldir Blanc e após retificação do resultado, selecionou 32 (trinta e duas) propostas contempladas com aporte de R\$ 50.000,00. Destas, 06 (seis) propostas contempladas pelo Edital eram de negócios criativos liderados por mulheres moradoras de Cuiabá (capital de MT). Estas foram contatadas e 03 (três) aceitaram participar da entrevista. Além disso, obteve-se o aceite da participação de uma representante da Secretaria do Estado de Cultura, Esporte e Lazer do Estado de Mato Grosso (SECEL-MT). A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril a maio de 2021.

Quanto à técnica utilizada para analisar os dados, optou-se pela análise de conteúdo. Seguindo os passos propostos por Bardin (1977), com o modo de categorização conhecido como ‘grade fechada’, foram criadas 05 categorias para analisar o conteúdo das entrevistas: Economia criativa; Tecnologia; Equidade de gênero; Políticas Públicas e Sustentabilidade. Para facilitar a visualização de trechos importantes, Tabelas e Quadros foram utilizados para melhorar a organização da discussão dos resultados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins de organização dos dados coletados, as empreendedoras entrevistadas receberam os códigos E1, E2 e E3. Obteve-se junto à primeira entrevistada (E1), que a mesma é gestora de uma *startup* no segmento de negócios digitais. Afirmou ter 49 anos e possuir nível de Escolaridade de Pós-Graduação. Atua há 15 anos no segmento informado e, à época da entrevista, informou que seu empreendimento havia sido iniciado há menos de um ano, contando com 10 colaboradores. Informou que comercializa seus produtos em âmbito nacional.

A segunda entrevistada (E2) atua no segmento de artesanato; tem 54 anos e Superior Incompleto. Atua há 18 anos no segmento e seu empreendimento foi iniciado há três anos. Possui seis colaboradores e comercializa seus produtos/serviços no âmbito regional. A terceira entrevistada (E3), assim como E1, também é gestora de *startup* no segmento de negócios digitais. Entretanto, tem 21 anos e encontra-se cursando o Ensino Superior. Sua atuação e seu empreendimento estão há menos de um ano no mercado. Possui um colaborador seus produtos/serviços são comercializados no âmbito regional. A quarta entrevistada (RIG) é Representante da Instituição Governamental, alocada na Superintendência de Desenvolvimento da Economia Criativa da Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer do Estado de Mato Grosso (SECEL-MT), com sede em Cuiabá. Conforme mencionado na metodologia, E1, E2,

E3 são empreendedoras na EC de Cuiabá-MT.

Após caracterização, procedeu-se às análises e, para facilitar a visualização dos destaques/trechos importantes das falas, optou-se pela apresentação de cinco quadros alinhados a cada categoria estabelecida. Deste nodo, no que se refere à categoria Economia Criativa, com os destaques apresentados no Quadro 1, E1, E2 e E3 relataram que, mesmo diante da crise decorrente da pandemia de Covid-19, todas identificaram oportunidades para seus empreendimentos criativos, com foco na riqueza criativa, se utilizando da perspicácia financeira para o enfrentamento da crise pela pandemia pela covid-19, sentindo-se orgulhosas de estarem a frente de seus negócios criativos, tendo em mente a urgência de superar esse período de crise, características natas dos empreendedores criativos (HOWKINS, 2013).

Quadro 1 – Destaques relacionados à Categoria ‘Economia Criativa’

Categoria I	Sub-Categoria	Trechos Das Entrevistas
Economia Criativa	Impacto da Covid-19 no setor da EC	E1) [...]eu vejo esse período de pandemia como oportunidade[...]
		E2) [...]essa crise sanitária afetou todos, estou me reinventando[...]
		E3) [...]em meio a pandemia vimos nisso uma grande oportunidade[...]
	Potencial da EC	E1) [...] é um mercado em desenvolvimento, em construção[...]um campo completamente aberto[...]é difícil mas não é só em Mato Grosso[...]é difícil no Brasil todo[...]aquí a monocultura, a pecuária é a menina dos olhos, não é a arte, não é a cultura[...] gosto muito do que ele oferece, mas por exemplo o SEBRAE ele ainda tenta encaixar o setor cultural dentro de um negócio informal, dentro de uma caixinha que não cabe, enquanto eles não entenderem isso, eles não vão conseguir trazer esse setor para junto dele.
		E2) Acredito que qualquer lugar há espaço para os negócios criativos[...]
		E3) [...]é um nicho que ainda está se iniciando na região[...]Mato Grosso atua fortemente com a SECEL na promoção de incentivos a pequenos empreendedores e a difusão cultural.
	Expectativa de crescimento do negócio	E1) O momento está aí vamos fazer, vamos acontecer[...] comecei a desenvolver um site de conteúdo para cultura[...] voltados para mulheres, que alcança outros estados. A tecnologia veio para ampliar esses horizontes.
		E2) Meu negócio cresce um pouquinho a cada dia, não acredito em ‘passe de mágica’ e sim na força do trabalho. O que facilitaria esse processo é se eu tivesse mais colaboradores.
		E3) Com finalização do nosso site, nas próximas semanas, esperamos triplicar nossa produção [...] contratar mais uma pessoa[...] O incentivo da Lei Aldir Blanc nos ajudou muito nesse processo.

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados coletados.

Um fator crucial para este cenário favorável aos negócios criativos para E1, E2 e E3 foi a ação do Governo de MT por meio do edital de seleção pública nº 07/2020/SECEL/MT “Mato Grosso Criativo” de 29 de outubro 2020, da Lei Aldir Blanc que gerou uma movimentação expressiva no setor, especialmente por conta de contratação de profissionais, empresas e prestadores de serviços.

Quanto ao potencial de crescimento da EC, especialmente referindo-se à cidade de Cuiabá - MT, para E1 e E3, a tecnologia desempenha um fator crucial na expectativa de crescimento dos seus empreendimentos, enquanto E2 considera a contratação de colaboradores uma forma de alavancar o crescimento do seu negócio. E todas entrevistadas (E1, E2 e E3) consideram a cidade de Cuiabá um mercado propício à EC, embora E1 levante o questionamento sobre as atividades agropecuárias de MT, sempre lembradas como potencial exclusivo de desenvolvimento, enquanto que o setor cultural precisa lutar constantemente para ‘abrir caminho e ganhar maior visibilidade’.

Diante das dificuldades quanto à diversificação da matriz econômica mato-grossense, o programa intersetorial Mato Grosso Criativo, criado em 2015, impactou direta e indiretamente aproximadamente 40 mil empreendedores criativos. Um programa estratégico baseado em variadas ações de apoio, como encontros e eventos de *network*, editais públicos, palestras, oficinas, consultorias e feiras, em prol do desenvolvimento e fortalecimento da EC de Mato Grosso (MATO GROSSO CRIATIVO/Secel-MT). O Quadro 2 aponta dos destaques relacionados à categoria ‘Tecnologia’.

Quadro 2 – Destaques relacionados à Categoria ‘Tecnologia’

Categoria II	Sub-Categoria	Trechos Das Entrevistas
Tecnologia	Uso da tecnologia	E1) [...] como negócio eu não usava isso[...]divulgava meus projetos, mas de forma muito amadora. E aí a pandemia veio[...]se não fizer vai ficar pra trás[...]
		E2) 80% é feito através de mídias sociais, Instagram. Facebook, WhatsApp e e-commerce.
		E3) [...] principal plataforma de comunicação com o público é o Instagram.
	Tem Dificuldades?	E1) [...] não é o meu tipo[...] de vez em quando eu fazia uma postagem [...] E aí a pandemia veio para quebrar esses padrões de comportamento que eu não queria largar. É uma barreira muito grande a ser superada.
		E2) Não. Bato a cabeça, corro atrás, se não dá de um jeito, consigo de outro.
		E3) Não.

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados coletados.

Ao serem questionadas sobre tecnologias, quanto ao seu uso e as dificuldades enfrentadas com ferramentas para impulsionar os negócios, E1 se mostrou menos adepta e com maior dificuldade, embora aberta a aprender e fazer melhor uso da tecnologia nos negócios, enquanto E2 e E3 demonstram maior aptidão ao uso da tecnologias como apoio à gestão. A questão de acesso e uso da tecnologia é amplamente discutido desde o pensamento Furtadiano, quanto ao atraso tecnológico do Brasil e a necessidade de integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais (SILVA, 2018; BRASIL, 2011). Com o advento da Pandemia de Covid-19, grandes e rápidas mudanças ocorreram e ainda estão correndo em diversos segmentos e negócios. A digitalização dos negócios é um tema que merece maiores discussões.

Além disso, a questão sobre a necessidade de uso e inclusão tecnológica ganhou maior notoriedade, com posicionamento do quinto ODS “equidade de gênero”, item 5.b, que preza pelo uso da tecnologia de informação para promover o empoderamento das mulheres e meninas efetivamente até 2030 (ONU, 2015), visto que a economia digital vem para transformar e integrar as novas formas de trabalho de capital cultural, humano e social. A EC possibilitou o surgimento de novas formas de trabalho e vários setores criativos se adequam a essa realidade (HOWKINS, 2013).

Com a pandemia de covid-19 e a necessidade de isolamento social, os empreendedores criativos se viram obrigados a se reinventarem quanto ao uso de ferramentas digitais sob pena de saírem do mercado em que atuam. Enquanto os setores de *software* e games encontraram maior espaço para expandir, o setor cultural sofreu e ainda sofre com os efeitos do prolongamento das medidas de restrição de circulação de pessoas, forçado a promover outros mecanismos de interação com o público no ambiente digital (FGV, 2020). Acredita-se que essa nova postura nos negócios criativos tende a ser um processo que seguirá no período pós-covid 19, já que o cenário vivenciado agilizou uma nova realidade virtual de produção e meios de entrega de conteúdos ao público final. Essa tendência foi observada pelo SEBRAE, que em Mato Grosso investiu em cursos e palestras gratuitas para inclusão digital de empreendedores.

Em se tratando de Equidade de Gênero, o Quadro 3 apresenta alguns destaques.

Quadro 03 – Destaques relacionados à Categoria ‘Equidade de Gênero’.

Categoria III	Sub-Categoria	Trechos das Entrevistas
Equidade de Gênero	a) Empoderamento e EC	E1) [...] se a mulher foi estimulada para ser independente, se ela foi estimulada para ser dona do seu próprio nariz, ela se empodera, não é um determinado mercado que vai influenciar isso, e determinar esse comportamento.
		E2) [...] o velho discurso machista não cabe mais em lugar algum, no meu trabalho é palavra de ordem fortalecer o papel da mulher na sociedade.
		E3) [...] ajuda na emancipação financeira de diversas mulheres, mas também na inspiração pra outras pessoas [...] acaba criando uma rede de suporte muito fascinante.
	b) Liderança Feminina nos negócios criativos	E1) [...] é muito mais a mulher se posicionando nesse mercado, seja ele no mercado da economia criativa ou qualquer outro, do que por exemplo o mercado construir uma ascensão feminina [...] é a mulher rompendo esses padrões e entendendo que ela pode exercer qualquer função [...]
		E2) [...] acho que com uma postura proativa podemos liderar em qualquer trabalho.
		E3) A economia criativa é fantástica, pois abre diversas portas para as pessoas que nunca empreenderam [...] uma modalidade mais informal e inovadora [...] sendo mais atrativo para novos negócios surgirem.
	c) Desafios para mulheres na EC	E1) [...] vejo isso de forma mais positiva e superar algumas barreiras pessoais, enquanto profissional, enquanto indivíduo.
		E2) [...] meus desafios sempre serão criar, inovar, contribuir, dar o meu melhor.
		E3) [...] duvidam de sua capacidade o tempo inteiro e questionam sempre sua formação acadêmica, os seus cursos de capacitação [...] sinto forte pressão estética a ser cumprida, tenho que estar sempre atenta.

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados coletados.

Em relação ao empoderamento feminino e EC, foram apresentados dois pontos de vista distintos. Para E1, o empoderamento é algo que vem de dentro para fora, e não ao contrário. É um estímulo recebido e desenvolvido, e não criado por força de um mercado, seja o setor criativo ou o convencional. Para E2 e E3, ambas consideram essa relação de empoderamento e EC, seja fortalecendo o papel da mulher na sociedade ou na emancipação financeira, inspiração e fortalecimento feminino. Conforme Sen (2020), a emancipação financeira fortalece o poder de escolha feminina, seu desenvolvimento social e econômico inspira e impacta o meio que ela atua como todos ao seu redor, transformando-a em um agente de transformação.

A Liderança, conforme E1, é uma questão do posicionamento da mulher, do seu entendimento sobre sua possibilidade de exercer qualquer função. Em complemento, E2 aponta como fator potencializador para a liderança, uma postura pró ativa. Para E3, a criatividade pertinente aos negócios criativos - por serem modalidades mais informais e inovadoras - possibilitam os novos empreendimentos por qualquer pessoa. Esse posicionamento assemelha-se ao discurso de Schumpeter (1997), onde o empreendedor é tido como um agente inovador capaz de novas combinações quanto ao uso tradicional dos recursos.

Para E1 e E2, os desafios de ser uma mulher frente a um negócio criativo estão relacionados às questões pessoais, de aprendizado, de criar e inovar na gestão de seus negócios.

Enquanto E3 relatou as pressões sofridas quanto à sua qualificação e competência profissional, e até mesmo à sua aparência, seja pelo seu modo de falar, de se maquiar, sua postura, seu modo de se vestir. Existe uma cobrança da sociedade em impor obrigações femininas, a parte que cabe às mulheres sobre os cuidados do lar e sua família. Um comportamento imposto às mulheres há gerações, e que muitas delas não percebem essas privações de oportunidades no mundo dos negócios em relação aos homens (SEN, 2010; GEM BRASIL, 2019). No que diz respeito à categoria ‘Políticas Públicas’, o Quadro 4 apresenta alguns destaques das falas das entrevistadas.

Quadro 4 – Destaques relacionados à Categoria ‘Políticas Públicas’

Categoria IV	Sub-Categoria	Trechos Das Entrevistas
Políticas Públicas	a) Captação de recursos	E1) Sim, [...] Lei Aldir Blanc, leis de incentivo estadual, municipal e privados.
		E2) Sim, aporte da Lei Aldir Blanc
		E3) Sim, recurso da Lei Aldir Blanc
	b) Acesso ao crédito	E1) [...] vai ser sempre um processo burocrático, pois envolve uma questão financeira [...] é uma situação tão engessada, tão rígida porque a gente está falando de um mercado que tem uma série de características, peculiaridades [...] entender uma legislação que não foi feita pra um público comum [...] porque não falar numa linguagem mais simples, que a gente entenda?
		E2) [...] é um processo burocrático e muito trabalhoso.
		E3) [...] acredito que é um processo extremamente minucioso e burocrático, mas não considero isso um problema, por estarmos lidando com dinheiro público [...] para comprovar que tudo está sendo executado dentro dos limites da Lei.

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados coletados.

O papel do Estado, quanto as políticas públicas, é primordial e merece uma discussão pública sobre as questões de desigualdade de gênero (SEN, 2010). As entrevistadas E1, E2 e E3 citaram que já fizeram uso de recursos públicos, onde E1 e E3 criaram seus negócios e E2 investiu em seu negócio. Todas consideram válida a burocracia envolvida no processo de contemplação, por se tratar de verbas públicas, todavia, E1 pondera a questão da formalidade quanto aos termos usados na elaboração de Leis, algo que não se destina ao público que não domina os termos técnicos envolvidos em um edital, o que se configura como fator excludente para muitos proponentes aos recursos públicos.

Segundo o GEM Brasil (2019), 45,7% da população brasileira preza por maior facilidade de acesso ao crédito. O uso de recursos financeiros é um fator potencial para o desempenho e estímulo aos setores criativos. Conforme informado entrevistada RIG (Secel/MT), esta não prevê linha de crédito, mas trabalha com ações de fomento como editais, onde para as proponentes mulheres existe uma pontuação específica nos critérios sociais (no caso do referido edital a pontuação foi de 5 pontos), e ações voltadas para empreendedoras da EC, como por exemplo o “*Meetup* empreendedorismo feminino”, realizado, na cidade de Cuiabá – MT em 17 de jul. de 2019

O evento voltado às empreendedoras da EC contou com palestras e *networking*, tendo sido realizado pelo programa intersetorial Mato Grosso Criativo com apoio da SECEL/MT, em prol dos negócios criativos geridos por mulheres. Outro exemplo de destaque é a ‘Mesa de Debates sobre Protagonismo Feminino na Cultura, Política e Sociedade’, realizada na cidade de Cuiabá – MT em 31 de out. de 2019.

A mesa de debates sobre o protagonismo feminino na cultura, política e sociedade, marcou a programação do festival de cinema feminino, intitulado ‘Tudo Sobre Mulheres’, que

ficou marcado por premiações e foi um evento realizado pela SECEL/MT. Especialistas das áreas de intervenção para a melhoria das condições para se empreender no Brasil, desenvolveram argumentos onde 59,7% dos especialistas destacam a necessidade de incrementos quanto à: políticas governamentais e; educação e capacitação (GEM BRASIL, 2019). Há um consenso entre os autores no que se refere à necessidade da devida categorização da EC e o levantamento de dados na construção de políticas públicas ao consumo de bens culturais, que considere o intangível e o qualitativo envolvidos nas características e particularidades do povo brasileiro (DEHEINZELIN, 2014; SILVA, 2018; PACHECO, 2019).

Seguindo para a última categoria analisada no conteúdo das entrevistas, abordou-se o tema ‘Sustentabilidade’, especialmente porque o estudo procurou relacionar a temática aos ODS. O Quadro 5 traz algumas percepções das entrevistadas sobre esta categoria.

Quadro 5 – Destaques relacionados à Categoria ‘Sustentabilidade’

Categoria V	Sub-Categoria	Trechos Das Entrevistas
Sustentabilidade	a) Conceito de sustentabilidade nos negócios da EC	E1) [...] a gente vai aprendendo isso no fazer, na vivência[...] a sustentabilidade está relacionada disponibilidade de recursos e como você usa esse recurso [...] então é o equilíbrio entre o que tem no ambiente e o que fazer no mercado [...] tento fazer da minha arte um processo sustentável.
		E2) É se comprometer com o meio ambiente e com o futuro das próximas gerações.
		E3) [...] trabalhamos a elevação de consciência dos nossos espectadores acerca das problemáticas ambientais e mostramos que a sustentabilidade não é um bicho de 7 cabeças [...] já evitamos que mais de 500 embalagens plásticas fossem produzidas [...] embalamos nossos produtos em materiais biodegradáveis [...] nos importamos muito em incentivar a reciclagem e a compensação ambiental no Brasil, principalmente no nosso Estado [...] assinamos mensalmente o serviço do Selo Eureciclo que garante que no mínimo 22% de todas as embalagens sejam compensadas e recicladas. Esse serviço financia ONGs e cooperativas de catadores em todo Brasil.

Fonte: Elaboração Própria a partir dos dados coletados.

Identificou-se evidências da ‘Sustentabilidade’ presentes nos empreendimentos das entrevistadas, seja por meio de uma consciência em entender que somos responsáveis pelo ambiente das próximas gerações, conforme a fala de E2, ou de ações mais imediatas, como mencionado por E1, que se atenta aos recursos e sua utilização no processo de criar a sua arte, de modo sustentável.

Além disso, nota-se que E3 preocupa-se com toda a cadeia de produtos e serviços que fazem parte do seu negócio, trabalha a conscientização do seu público com questões ambientais bem além do nicho do seu mercado, se posicionando e apoiando ações locais e nacionais. A sustentabilidade é um dos quatro princípios norteadores e balizadores das políticas públicas da EC adequados à realidade nacional, relacionada ao desenvolvimento territorial, bem como dos seus habitantes na promoção da sustentabilidade ambiental, cultural e econômica (BRASIL, 2011). A EC proporciona, a vários setores criativos, a criação de novos conceitos de *design* e meios de uso mais conscientes dos recursos naturais, enquanto que a economia tradicional é baseada no capitalismo de consumo, um modelo insustentável no longo prazo ou nem tão longo assim (DEHEINZELIN, 2012).

Desafios, possibilidades e evidências associadas aos resultados do estudo

Após apresentação dos resultados e discussões relacionados às categorias Economia Criativa; Tecnologia; Equidade de Gênero, Políticas Públicas e Sustentabilidade, buscou-se estabelecer os principais desafios enfrentados pelas mulheres que empreendem na EC local e sugerir possibilidades ou caminhos que possam contribuir com seus negócios, conforme destacado no Quadro 6.

Quadro 6 – Desafios e Possibilidades à EC

Categorias	Desafios	Possibilidades
Economia Criativa EC	<ul style="list-style-type: none"> - Levantamento de dados sobre a real participação das mulheres inseridas nos negócios criativos no município de Cuiabá - MT, assim como em todo território nacional; - Falta de clareza quanto categorização e entendimento as características, e as particularidades pertinentes a diversidade cultural na EC brasileira, (BRASIL,2011; SILVA, 2018; PACHECO). 	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando que a Lei Aldir Blanc contemplou 100% dos estados e 75% dos municípios brasileiros, seria válido filtrar os dados sobre a quantificação do universo feminino, mesmo se baseando somente nas mulheres proponentes nestes editais. (LEI ALDIR BLANC – Relatório Parcial, 2021); - Potencializar as ações da instituição quanto à categorização dos setores criativos; e buscar maior engajamento das instituições de apoio a EC.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> - Se apropriar efetivamente da tecnologia como ferramenta de aporte as inovações do setor criativo, (BRASIL,2011; SILVA, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estimular o Estado, instituições e sociedade quanto à inclusão de mulheres e meninas as tecnologias de base como ferramenta de inclusão socioeconômica, (ONU, 2015)
Equidade De Gênero	<ul style="list-style-type: none"> - Romper com os padrões socioculturais que impõem a desigualdade de gênero tornando um potencializador de privação de liberdade e poder de escolha, (SEN, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> - Adesão total do estado, instituições e sociedade para as metas globais do Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5, Equidade de Gênero.
Políticas Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementos as políticas governamentais, educação e capacitação e pesquisa e desenvolvimento, (GEM BRASIL, 2019). Leis que sejam mais acessíveis quanto ao seu entendimento nos processos de acesso as linhas de créditos. - Construção de marcos legais que regulamente o setor e promova as políticas públicas de desenvolvimento para a EC, (BRASIL, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> - Geralmente a mulher tem maior dificuldade ao crédito, por não possuir bens e ter taxas maiores nas transações financeiras, (SEM, 2010; GEM BRASIL, 2019); - Aumentar esforços governamentais para instituir marco legal que regulamente o setor com políticas de desenvolvimento econômico para o estado de Mato Grosso.
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Equilibrar essa relação da sustentabilidade dos negócios criativos e recursos naturais disponíveis, cientes que a sustentabilidade é um princípio norteador nas ações dos empreendimentos criativos, (BRASIL, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação do potencial de inovação nos setores criativos o que capacita os empreendedores criar mecanismos que promova uma produção mais sustentável, e devido a esse fato promover a educação sobre as ações sustentáveis e seus impactos positivos a sociedade.

Fonte: Elaboração própria. (2021).

Em complemento aos desafios e possibilidades destacados, foram levantadas algumas **evidências** importantes para direcionar novas reflexões sobre a temática abordada neste estudo:

- a) A falta de dados específicos sobre a real participação feminina na EC local é um grande desafio a ser rompido, considerando que a região centro representa 6% dos empreendimentos criativos (BRITISH COUNCIL, 2020).
- b) Na cidade Cuiabá–MT, os dados mais recentes da participação feminina na EC se baseia nas proponentes de projetos do edital de seleção pública nº 07/2020/SECEL/MT “Mato Grosso Criativo”, de 29 de outubro 2020, o que inviabiliza uma mensuração mais condizente com a realidade, pois não foi considerado o público fora deste universo de amostra, sugerindo a hipótese sobre a lacuna que existe quanto a real participação das mulheres na economia local.
- c) Diante do cenário de Pandemia de Covid-19 e de crise mundial, nacional e local, as empreendedoras entrevistadas afirmaram buscar oportunidades e novas possibilidades de negócios por meio do fomento via edital público em seus negócios criativos. São mulheres gestoras que se mostram atuantes, contribuem com diversidade cultural, inovação e ações sustentáveis, fazem uso da tecnologia e fomento financeiro em seus empreendimentos. Ou seja, aparentemente as entrevistadas possuem uma estrutura para manterem-se no mercado. Entretanto, pode ser que outras mulheres empreendedoras em Cuiabá não apresentem a mesma situação. Lima e Moraes (2020), por exemplo, relatam em seu estudo, dificuldades sofridas por mulheres que não possuem uma autonomia financeira, imersas nos maiores índices de desemprego, vulnerabilidade econômica e violência doméstica, intensificadas pelas desigualdades sociais decorrentes dos efeitos da pandemia pela covid-19.
- d) As empreendedoras participantes deste estudo consideram a cidade de Cuiabá como propícia aos negócios da EC, como um mercado de grande potencial. O desafio maior consiste em provar que, apesar do setor de Agronegócios posicionar-se como a ‘menina dos olhos’ de Mato Grosso, a EC tem potencial econômico, social e ambiental.
- e) Fazendo um comparativo com o relatório DICE (BRITISH COUNCIL, 2020), fica evidenciado a questão do agronegócio como uma matriz econômica de retorno financeiro rápido, e devido a este fato, os investidores não possuem o mesmo fascínio para investirem nos negócios criativos. É preciso entender que, no longo prazo, a EC contribui com o desenvolvimento econômico e social local e nacional. O relatório ainda aponta que os empreendimentos criativos representam 98,27% de adesão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial o ODS quinto, “equidade de gênero”, resultando em maior liderança feminina e maiores investimentos em atividades sociais e ambientais.
- f) As políticas mais efetivas para que as mulheres acessem recursos financeiros poderia ser um estímulo à maior participação das mulheres na EC, embora evidencie a dependência considerável do setor em relação a ajuda estatal, especialmente aos que ainda não são economicamente sustentáveis (BRITISH COUNCIL, 2020).

CONCLUSÃO

O papel da mulher no empreendedorismo brasileiro é cada vez mais relevante e, mesmo enfrentando resistência, o público feminino tomou consciência que há um vasto universo de possibilidades na EC. Diante deste cenário, a mulher busca novos alicerces para o futuro, e o esforço maior neste posicionamento é a quebra do estereótipo quanto ao papel de mera receptora de recursos, para protagonista de si mesma, capaz de gerar impactos econômicos e sociais no âmbito individual e coletivo, bem como nas comunidades, regiões e países em que vive.

Os apontamentos desta pesquisa evidenciam que, gradativamente, a EC se mostra como um movimento de força relacionado às questões econômicas, sociais e ambientais na cidade de Cuiabá-MT, onde a participação feminina busca por visibilidade na gestão de negócios

criativos, favorecendo a diversidade dos negócios inovadores e a busca de novas tecnologias, produtos e serviços de valor para o mercado de consumo local.

Entretanto, ao pesquisar o tema, a primeira limitação encontrada, não só localmente, mas a nível nacional, foi a falta de dados mais robustos sobre o perfil e representatividade de mulheres na EC, o que pode impactar diretamente na elaboração de políticas públicas que minimize essa desigualdade de oportunidades entre os gêneros. Não se trata de criar um mercado que privilegie as mulheres com cargos de liderança, e sim uma questão de interesse público de equiparação de direitos e oportunidades entre homens e mulheres.

Historicamente a mulher sempre foi colocada no posto de cuidadora exclusiva do lar, da família. Ao empreender, enfrenta duplas jornadas de trabalho, o que dificulta desempenhar todo seu potencial nos negócios. E por conta da crise pela pandemia de covid-19, essa situação ganhou maior notoriedade a nível nacional, expondo esses pensamentos arcaicos impostos às mulheres e aceitos com tanta naturalidade pela sociedade, conforme relatado em estudos citados no referencial teórico.

Embora as empreendedoras entrevistadas durante esta pesquisa sejam gestoras de seus empreendimentos e cientes do seu papel na desmitificação de estereótipos patriarcais, é importante levantar esse tema para pesquisas futuras. As pesquisas em ciências sociais tem esse papel de apresentar à sociedade os fatos desta realidade vivenciada por muitas mulheres que decidem empreender, seja na economia criativa ou na tradicional. Deste modo, recomenda-se que novos estudos abordem discussões relacionadas às evidências apontadas nos resultados do estudo.

Por fim, destaca-se que o engajamento feminino na EC e sua força impulsionadora no campo social, econômico e ambiental, avança pouco a pouco no cenário econômico local. Ao finalizar este estudo, reforça-se que, ao se posicionarem em cargos de liderança na EC, as mulheres podem impactar na geração de renda, emprego e melhoria na qualidade de vida em suas comunidades.

Utilizando-se de métodos e técnicas adequados à pesquisa social, apresenta-se à comunidade científica a realidade vivenciada por mulheres que decidiram empreender na EC. Mais do que isso, a temática pode ser debatida com maior profundidade em diversos ambientes e regiões, configurando-se como um estudo condutor para um amplo debate no Brasil. Seus resultados apontam para os desafios às instituições, Estado e sociedade em geral, quanto ao compromisso pela equidade de gênero nos negócios e à necessidade de ações efetivas em prol das mulheres empreendedoras brasileiras.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.

BNDES, **Banco Nacional de Desenvolvimento**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home>. Acessado em: 21 dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – Lei Federal de Incentivo à Cultura**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1996, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm. Acessado em: 21 dez. 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. 2. ed. revisada. Brasília. 156 p. ISBN: 978-85-60618-033

BRITISH COUNCIL. **Relatório DICE - Developing inclusive and creative economies Brasil**

2020:Empreendedorismo criativo e social no Brasil. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/relatorio_dice_brasil_pt_web.pdf
Acessado em: 26 mai. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição, Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre. Artmed, 2010.

DEHEINZELIN, Lala. **Desejável mundo novo** [livro eletrônico]: vida sustentável, diversa e criativa em 2042. 1ª ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2012. Disponível em: http://www.criefuturos.com/@api/deki/files/1306/=DESEJAVEL_MUNDO_NOVO-Crie_Futuros.pdf. Acesso em: 18 dez. 2020.

DEHEINZELIN, Lala. **O estado e a economia criativa, numa perspectiva de sustentabilidade e futuro.** In Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. 2. ed. revisada. Brasília, 2011. p. 130 a 137. ISBN: 978-85-60618-03-3.

DESENVOLVE MT. **Agência de Fomento do Estado de Mato Grosso S/A.** Disponível em: <http://www.desenvolve.mt.gov.br/>. Acessado em: 21 dez. 2020.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro. Sextante, 2008.

FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19:** Economia Criativa. Jun. 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economicriativa_formatacaosite.pdf
Acesso em: 26 mai. 2021.

FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil:** ambiente socioeconômico. Fev. 2019.
Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

GEM BRASIL, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2014:** relatório executivo. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relato%C3%B3rio%20executivo.pdf. Acesso em: 12 nov. 2020.

GEM BRASIL, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2019:** relatório executivo. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relato%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

GIL, Antônio, Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo. Atlas, 2019.

HOWKINS, John. **Economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

_____. Do original: **The Creative Economy:** how people make money from ideas. Penguin Group, 2011. ISBN: 978-0-140-28794-3.

LIMA, Andressa Lidicy Moraes; DE MORAES, Lorena Lima. **A pandemia de covid-19 na**

vida de mulheres brasileiras. Revista Inter-Legere, v. 3, n. 28, p. c22568-c22568, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/22562>. Acesso em: 26 mai. 2021.

MATO GROSSO CRIATIVO/Secel-MT – **Programa de Desenvolvimento:** da Economia Criativa. Disponível em: <http://www.mtcriativo.mt.gov.br/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

MAZZUCATO, Mariana. **O estado empreendedor:** desmascarando o mito do setor público vs. setor privado. Tradução Elvira Serapicos. – 1ª ed. – São Paulo: Portifólio-Penguin, 2014. _____Do original The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths. ISBN: 978-85-8285-003-9.

OLIVEIRA, Juliana Krieger de et al. **Participação feminina na economia criativa.** ISTI/SIMTEC – ISSN: 2318-3408 Aracajú/SE – 19 a 21/09/2018. V. 9/n.1/p.141-149 DOI: 10.7198/S2318-3403201800010017. Disponível em: <http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2018/ISTI2018/paper/viewFile/565/275>. Acesso em: 19 nov. 2020.

OLIVEIRA, Leila Rabelo de et al. **A arte de empreender na economia criativa:** pensar, compreender e agir. São Paulo. Editora Reflexão: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2019.

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Transformando nosso mundo** – a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. NY: United Nations. 2015. Disponível em: [file:///C:/Users/elian/Downloads/undp-br-Agenda2030-completo-pt-br-2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/elian/Downloads/undp-br-Agenda2030-completo-pt-br-2016%20(1).pdf). Acesso em; 19 fev. 2021.

PACHECO, Adriano Pereira de Castro. **A Economia Criativa:** conceitos, políticas públicas e desenvolvimento. 1. Ed. Campo Grande/MS. Independente, 2019.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução Maria Sílvia Possas. São Paulo. Editora Nova Cultural, 1997. 228p.

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acessado em: 08 jun. 2021.

SECEL-MT, Secretaria de Estado de Cultura e Esporte e Lazer de Mato Grosso. **Lei Aldir Blanc:** Edital de seleção pública nº 07/2020/Secel/MT. Disponível em: <http://www.cultura.mt.gov.br/-/15774796-lei-aldir-blanc-edital-mt-criativo>. Acessado em: 15 nov. 2020.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo. Companhia das Letras, 2010. _____Do original: **Development as freedom.** ISBN: 978-85-359-1646-1.

SILVA, Floriano, Barbosa. **Economia Criativa:** raízes históricas no pensamento e ação de Celso Furtado. 110 f. 2018. Tese (Doutorado Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador, 2018.