

EMPREENDER NA ECONOMIA CRIATIVA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

**MARIA LUÍSA MARTINS RODRIGUES¹, DÉBORA REGINA SCHNEIDER
LOCATELLI²**

1 Introdução

A economia criativa constitui um campo no qual a criatividade e o conhecimento são utilizados na criação de produtos, serviços e atividades capazes de gerar valor econômico, cultural e social. Sua consolidação está relacionada às transformações econômicas e culturais que contribuíram para o surgimento de novos formatos de empreendimentos e novas formas de prestação de serviços (Santos; Schmidt; Zen, 2018; Ferreira; Lima; Lins, 2019).

Nesse contexto, o empreendedorismo pode ser compreendido como um processo de identificação de problemas e oportunidades, no qual o indivíduo mobiliza criatividade e capacidade de inovação para desenvolver soluções e atuar no mercado (Ramos; Valdisser, 2019). A economia criativa, por sua vez, abrange diferentes setores, como arquitetura, design, artesanato, música, cinema, moda, publicidade, artes performáticas, softwares, jogos eletrônicos, televisão, rádio, pesquisa e desenvolvimento (Gallas et al., 2019).

Além da geração de trabalho e renda, as atividades criativas podem contribuir para a valorização da cultura, do turismo e dos conhecimentos regionais. O setor também apresenta relevância crescente no mercado de trabalho brasileiro, demonstrando seu potencial para impulsionar o desenvolvimento econômico e cultural (Itaú Cultural, 2023; Brasil, 2024).

Apesar dessa importância, ainda existem poucos estudos que caracterizem os empreendedores da economia criativa e investiguem as dificuldades e oportunidades encontradas no desenvolvimento de suas atividades. Assim, conhecer a realidade desses profissionais pode contribuir para o direcionamento de políticas públicas, para o aperfeiçoamento dos empreendimentos e para a preparação de pessoas interessadas em atuar no setor.

¹ Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo – 10 Fase. Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Erechim. marialuisa.rodrigues@estudante.uffs.edu.br

² Doutora. Orientador(a). Docente da Universidade Federal da Fronteira Sul - *Campus* Erechim.

2 Objetivos

O estudo tem como objetivo geral investigar os desafios e as oportunidades de empreender na economia criativa.

Dos objetivos específicos, busca-se traçar o perfil dos empreendedores que atuam na economia criativa, identificar os desafios e as oportunidades enfrentados por esses profissionais e compreender como eles lidam com as condições e particularidades do setor.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva. A abordagem quantitativa utiliza a quantificação durante a coleta e o tratamento dos dados, com a aplicação de procedimentos estatísticos, enquanto a pesquisa descritiva busca investigar e caracterizar uma situação específica (Richardson et al., 2008; Gil, 2008).

A coleta de dados ocorre por meio de questionário on-line acompanhado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, no qual os participantes manifestam sua concordância em participar da pesquisa. O público-alvo é constituído por empreendedores que desenvolvem atividades relacionadas à economia criativa no Brasil.

Devido à inexistência de dados oficiais que indiquem o número total de empreendedores criativos no país, adotou-se uma amostra não probabilística. Até o momento da análise, foram obtidas 49 respostas válidas de empreendedores da economia criativa. Como critérios de inclusão, os participantes devem ter idade igual ou superior a 18 anos, atuar em alguma área da economia criativa e possuir pelo menos um ano de experiência na atividade.

A divulgação do questionário ocorreu por e-mail, redes sociais e WhatsApp, além da busca ativa por empreendedores e do apoio da rede vinculada à Cátedra UNESCO para Economia Criativa e Políticas Públicas. Após a coleta, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas para caracterizar o perfil dos participantes e identificar os principais desafios e oportunidades relacionados ao empreendedorismo na economia criativa. Para auxiliar na organização, sistematização e interpretação dos resultados, foi utilizada a ferramenta de inteligência artificial ChatGPT, sob supervisão das pesquisadoras.

4 Resultados e Discussão

A análise dos dados evidencia a diversidade de atividades que compõem a economia criativa, incluindo artesanato, arquitetura, design, gastronomia, comunicação, produção cultural, marketing, edição, cerâmica, costura criativa e cosméticos naturais. Observou-se predominância feminina, correspondente a 89,8% dos participantes. As idades válidas variaram entre 24 e 72 anos, com média aproximada de 50 anos, indicando a presença de empreendedores em diferentes etapas da vida profissional.

Quanto à escolaridade, 38,8% possuem pós-graduação completa e 22,4%, ensino superior completo. A atividade criativa constitui a principal fonte de renda para 57,1% dos respondentes. Além disso, 71,4% declararam possuir algum tipo de registro formal, com predominância do enquadramento como Microempreendedor Individual (MEI).

Entre as dificuldades mais assinaladas destacaram-se a falta de valorização da atividade criativa (65,3%), a insuficiência de políticas públicas de apoio (57,1%), o acesso ao mercado (46,9%), a falta de pontos de venda (44,9%) e os custos de produção e comercialização (42,9%). As respostas abertas também mencionaram dificuldades relacionadas à divulgação, à precificação, ao acesso ao crédito, à aquisição de matérias-primas e à participação em feiras.

A falta de valorização indica que parte dos consumidores ainda não reconhece adequadamente o tempo, a técnica, o conhecimento e a criatividade envolvidos nos produtos e serviços oferecidos. Essa situação pode comprometer a definição de preços justos e a sustentabilidade financeira dos empreendimentos, aproximando-se das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores apresentadas por Ramos e Valdisser (2019).

Entre as oportunidades, sobressaíram o crescimento do mercado e a formação de parcerias, ambos mencionados por 49% dos participantes, seguidos pela valorização da atividade criativa (44,9%) e pelas leis de incentivo (28,6%). Feiras, eventos, redes sociais e articulações entre empreendedores foram apontados como importantes meios de divulgação, comercialização e aproximação com o público.

Para enfrentar as dificuldades, os participantes relataram investir em capacitação, divulgação digital, inovação, diversificação de produtos, planejamento e formação de parcerias. Os resultados demonstram que a economia criativa possui potencial para gerar renda e valorizar conhecimentos culturais, mas seu fortalecimento ainda depende da ampliação das políticas públicas, do acesso ao mercado e da criação de espaços e mecanismos permanentes de apoio aos empreendedores.

5 Conclusão

Os resultados permitem concluir que os empreendedores da economia criativa atuam em um campo diversificado, marcado pela capacidade de inovação, pela valorização de conhecimentos culturais e pela geração de produtos e serviços com potencial econômico e social. Ao mesmo tempo, enfrentam dificuldades relacionadas à baixa valorização do trabalho criativo, à insuficiência de políticas públicas, aos custos de produção e comercialização, ao acesso ao mercado e à falta de espaços adequados para divulgação e venda.

Também se observa que os participantes procuram enfrentar essas limitações por meio de parcerias, redes de colaboração, uso das mídias digitais, diversificação de produtos e serviços e participação em feiras e eventos. Essas estratégias demonstram capacidade de adaptação, mas não eliminam a necessidade de apoio institucional e de ações estruturadas para o fortalecimento do setor.

Como limitação do estudo, destaca-se a baixa taxa de retorno dos questionários em relação ao número de empreendedores contactados. Esse aspecto restringe a representatividade dos resultados e limita sua generalização para o conjunto dos empreendedores da economia criativa. Apesar disso, os dados obtidos fornecem informações relevantes sobre os desafios e oportunidades do setor, com profissionais de diferentes áreas, que poderão subsidiar pesquisas futuras mais específicas a respeito dos empreendedores que atuam em diferentes áreas.

Dessa forma, a pesquisa contribui para compreender as potencialidades e fragilidades dos empreendimentos criativos e reforça a importância de políticas voltadas à capacitação, formalização, financiamento, divulgação e criação de canais permanentes de comercialização. O fortalecimento dessas iniciativas pode contribuir para a sustentabilidade dos empreendimentos, e para o desenvolvimento econômico e cultural dos territórios.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Ministério da Cultura. **Setor cultural impulsiona crescimento e geração de empregos no Brasil**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setor-cultural-impulsiona-crescimento-e-geracao-de-empregos-no-brasil>. Acesso em: 6 out. 2024.

FERREIRA, J. A. F.; LIMA, T. G. DE.; LINS, A. J. DA C. C. (2019). Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, 20(42), jan.abr., 421. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/pt_BR/article/view/5501. Acesso em: 5 ago. 2026.

GALLAS, J. C.; PIMENTA, A. A.; GONÇALO, C. R.; RODRIGUES, R. B. **Economia criativa e inovação social: uma análise a partir de uma comunidade de artesãos cearenses.**

Desenvolvimento em Questão, Ijuí, v. 17, n. 49, p. 176–190, out./dez. 2019. DOI: 10.21527/2237-6453.2019.49.176-190. Disponível em:

<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/8513>. Acesso em: 8 ago. 2024

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ITAÚ CULTURAL. **Economia criativa: 4º trimestre de 2023**: análise sobre o mercado de trabalho da economia criativa, formalização e questões de gênero e raça/cor. São Paulo: Itaú Cultural, 2023.

Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-4o-trimestre-de-2023-analise-sobre-o-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa-formalizacao-e-questoes-de-genero-e-racacor>. Acesso em: 6 out. 2024.

RAMOS, K. de S.; VALDISSER, C. R. Das dificuldades ao sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Revista Gestão, Tecnologia e Ciências (GETEC)**, 8(20). (2019). Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1611>.

Acesso em: 5 ago. 2026.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, D. A. G. DOS., SCHMIDT, V. K., ZEN, A. C. A emergência de um ecossistema de empreendedorismo: o caso do Armazém da Criatividade e a cidade de Caruaru, Pernambuco, Brasil. In: Desafios de empreendedoras na economia criativa periférica: um olhar interseccional, **Anais da 26ª Conferência da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimento Inovadores (ANPROTEC)**, Fortaleza-CE. 2018. Disponível em:

<https://ibeasa.org/wp-content/uploads/2021/01/A-emergencia-de-um-ecossistema-de-empreendedorismo-O-caso-do-Armazem-da-Criatividade-e-a-cidade-de-Caruaru-Pernambuco-Brasil-3.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2026.

Palavras-chave: Economia criativa; Empreendedorismo; Empreendedores criativos; Políticas públicas.

Nº de Registro no sistema Prisma: PES-2025-03330

Financiamento

