



Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

Women's Entrepreneurship in Creative Economy and its Challenges: A Look at Skills

**El Emprendimiento de las Mujeres en la Economía Creativa y sus desafíos: Una Mirada
sobre las Competencias**

Nair Aparecida de Andrade¹

nairap100@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/9495000199733526>

<https://orcid.org/0000-0003-3577-2484>

Natália Xavier Bueno¹

nataliAXB@yahoo.com.br

<http://lattes.cnpq.br/6721547041405312>

<https://orcid.org/0000-0002-0540-7411>

Centro Universitário Unihorizontes, Unihorizontes, Brasil¹

Recebido em: 01/06/2022 / **Revisão:** 04/06/2022 / **Aprovado em:** 08/11/2022

Editores responsáveis: Prof. Dr. Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa e Prof. Dr. Jonas Fernando Petry

Processo de Avaliação: Double Blind Review

DOI: <https://10.47357/ufambr.v4i2.7614>

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

Resumo

O estudo tem como objetivo analisar os desafios de se empreender no segmento da economia criativa, considerando as características empreendedoras necessárias no âmbito das competências, da educação, bem como das políticas públicas de apoio ao segmento. A construção teórica resgata conceitos e caracterização da economia criativa; características empreendedoras (competências e educação); políticas públicas de apoio ao segmento e empreendedorismo feminino. Foi realizado um estudo de caso, por intermédio de oito entrevistas junto a empreendedoras do segmento criativo em Belo Horizonte. Os resultados apontam que empreender nesse segmento potencializa o desenvolvimento econômico e social, por meio do estímulo às ideias e processos transformadores. Identificaram-se também competências empreendedoras na maioria das entrevistadas, contudo há que se pensar em novos modelos de educação empreendedora, bem como na premência de estruturação de políticas públicas para o avanço econômico desse segmento. Os desafios enfrentados são múltiplos, exigindo das empreendedoras uma capacidade de assumir riscos; de gerir eficazmente a empresa; saber aproveitar as oportunidades; incluir processos inovadores em suas produções; identificar fornecedores estratégicos; captar e gerir recursos financeiros; capacitar-se profissionalmente; promover ações de marketing; buscar formas de captar recursos além dos incentivos governamentais; trabalhar em rede e buscar parcerias; criar bens e serviços sustentáveis e inclusivos, permitindo uma transformação na e para a sociedade, além de fortalecer suas capacidades para lidar com características de singularidade, simbolismo e intangibilidade. Espera-se contribuir por meio deste estudo com subsídios para se repensar e ressignificar a gestão no setor pesquisado.

Palavras-chave: Mulher empreendedora; economia criativa; competências empreendedoras; superação de barreiras.

Women's Entrepreneurship in Creative Economy and its Challenges: A Look at Skills

Abstract:

This study aimed to analyze the challenges of undertaking in the creative economy segment, considering the entrepreneurial characteristics required in the area of skills, education, as well as public policies supporting the segment. The theoretical framework rescues concepts and characterization of the creative economy; creative entrepreneurship; entrepreneurial characteristics (skills and education); public policies to support the segment and female entrepreneurship. A case study was conducted through eight interviews with creative entrepreneurs in Belo Horizonte. The results indicate that doing business in this segment enhances economic and social development, by stimulating transforming ideas and processes. There were also entrepreneurial competencies identified in most of the interviews; however, it is important to think of new models of entrepreneurial education, as well as the urgency of structuring public policies for the economic advancement of this segment. The challenges faced are many, demanding the enterprises' ability to take risks, manage them effectively, know how to make the best of opportunities, include innovative processes into its productions, identify strategic providers, get and manage financial resources, enable professionally, to promote marketing actions, to seek new ways of getting resources besides governmental incentives, to network and to seek for partnerships, to create sustainable and inclusive goods and services, allowing a transformation for and in society, besides strengthening its abilities to deal with singularity, symbolism, and intangibility. It is expected through this study that we can

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

collaborate with subsidies to rethink and portray new meanings of management in the researched sector.

Key words: Female entrepreneur; creative economy; entrepreneurial competences; overcoming barriers.

El Emprendimiento de las Mujeres en la Economía Creativa y sus desafíos: Una Mirada sobre las Competencias

Resumen

Este estudio tuvo por objetivo analizar los desafíos de emprender en el segmento de la economía creativa, considerando las características emprendedoras necesarias en el ámbito de las competencias, de la educación, así como de las políticas públicas de apoyo al segmento. El referencial teórico rescata conceptos y caracterización de la economía creativa; características emprendedoras (competencias y educación); políticas públicas de apoyo al segmento y el emprendimiento de las mujeres. Fue realizado un estudio de caso, por intermedio de ocho entrevistas junto a emprendedoras del segmento creativo en Belo Horizonte. Los resultados señalan que emprender en ese segmento potencializa el desarrollo económico y social, por medio del estímulo a ideas y procesos transformadores. Se identificaron también competencias emprendedoras en la mayoría de las entrevistadas, sin embargo, hay que pensar en nuevos modelos de educación emprendedora, así como en la necesidad de estructuración de políticas públicas para el avance económico de ese segmento. Los desafíos enfrentados son múltiples, exigiendo de las emprendedoras una capacidad de asumir riesgos; de gestionar eficazmente la empresa; saber aprovechar las oportunidades; incluir procesos innovadores en sus producciones; identificar proveedores estratégicos; captar y gestionar recursos financieros; capacitarse profesionalmente; promover acciones de marketing; buscar formas de captar recursos más allá de los incentivos gubernamentales; trabajar en red y buscar asociaciones; crear bienes y servicios sustentables e inclusivos, permitiendo una transformación en la y para la sociedad, además de fortalecer sus capacidades para manejar características de singularidad, simbolismo e intangibilidad. Se espera contribuir por medio de este estudio con subsidios para repensar la gestión en el sector investigado.

Palabras-clave: Mujer emprendedora; economía creativa; competencias emprendedoras; superando barreras.

1. INTRODUÇÃO

As iniciativas empreendedoras têm se mostrado significativas no Brasil, comprovando a existência de uma vocação empreendedora de parte de sua população. Tal cenário pode ser constatado pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade [IBQP] (2018) , segundo a qual o Brasil, se comparado aos demais países participantes, possui a 5ª maior proporção de empreendedores totais considerando a população adulta, cuja taxa total de empreendedorismo é de 38%.

Contudo, a pesquisa GEM (2018) aponta que existem limitadores à atividade empresarial brasileira, como a proposição de modelos de gestão eficientes e maior efetivação da educação empreendedora. Esses limitadores podem estar relacionados ao despreparo da classe empresarial brasileira para empreender, já que o Brasil ocupa a 50ª posição dentre uma lista de 54 países quando se trata de educação empreendedora.

Se por um lado o fenômeno do empreendedorismo mostra relevância no ambiente econômico brasileiro, por outro, há de se considerar a importância do setor da economia criativa no campo do empreendedorismo, que conforme enfatiza Oliveira et al. (2016), tem promovido quebras de paradigmas relativos a modelos, processos e arquiteturas organizacionais ao integrar inovações aos produtos e serviços, atribuindo à criatividade um papel preponderante nesse processo.

Corroborando com os dados apresentados na pesquisa GEM (2018), Barbosa (2016) reforça o despreparo dos empreendedores da classe criativa para a comercialização de seus bens em um ambiente permeado por inovações, sendo necessário ainda muito esforço e aprendizagem. De acordo com o autor, é imprescindível que os gestores criativos vençam esses desafios de modo a transformar suas ideias em geração de riquezas.

O empreendedorismo feminino é amplamente apresentado como um desenvolvimento positivo destinado a libertar e capacitar as mulheres por meio de empreendimentos individuais (Ennis, 2019), é um meio de alcançar o empoderamento na busca de igualdade de gênero, assim, espera-se que as atividades empreendedoras levem a uma certa autonomia financeira e econômica, o que permitirá que as mulheres se libertem das restrições de gênero que impediram o desenvolvimento de seu potencial (Venugopalan et al., 2021).

O empreendedorismo por meio de pequenas e médias empresas é crucial para a diversificação econômica, estimulando a economia e garantindo uma partilha equitativa na distribuição da riqueza (Al-Qahtani et al., 2022). No entanto, é preciso reconhecer as vulnerabilidades. Programas de promoção do empreendedorismo podem contribuir e garantir o desenvolvimento de capacidades na promoção do empreendedorismo criativo (Langworthy & Warnecke, 2020). Para Petry et al. (2020) o desenvolvimento e a gestão do empreendedorismo criativo precisam de apoio de políticas públicas que envolvam iniciativas público e privadas que podem contribuir e fortalecer para o desenvolvimento da economia criativa. Em termos de gestão, como observado por Setini et al. (2020), as empresas precisam de treinamento intensivo especialmente em termos de propriedade, financiamentos e lucros. A orientação é fundamental para estruturar adequadamente o planejamento, a organização e o controle do empreendimento criativo.

A criatividade não é suficiente para alcançar o sucesso, é preciso também, experiência aplicada na administração do negócio (Intrama et al., 2017). Para Lingo (2020) os empreendedores precisam lidar com três tensões à medida que lidam com a gestão do seu negócio, (i) criar novas

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

ideias e encaixá-las no cenário competitivo; (ii) incubar as oportunidades e aproveitar o *time* do mercado; e (iii) ter capacidades de fomentar e navegar na hipercompetição. Desse modo, o problema a ser investigado é verificar se as gestoras de empreendimentos criativos possuem as competências empreendedoras necessárias para a gestão de seus negócios, para a inovação de seus produtos e processos, bem como analisar, em que medida, as iniciativas de educação empreendedora e políticas públicas existentes contribuem para o desempenho desses negócios.

Baseado nesse cenário, este estudo tem como objetivo analisar os desafios de se empreender no segmento da economia criativa, tendo como cenário os constructos a respeito das características empreendedoras no âmbito das competências e da educação empreendedora, bem como a percepção dessas entrevistadas a respeito das questões de gênero e das políticas públicas de apoio ao segmento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Economia criativa: conceituação e caracterização

Os estudos referentes à economia criativa têm a sua origem na Austrália, no início dos anos de 1990. Entretanto, foi na Inglaterra, nesse mesmo período, que essa iniciativa ganhou mais vigor. Desde então, identifica-se a existência de diversas investigações sobre a temática, que passou a ser alvo de interesse de diferentes áreas científicas (Oliveira et al., 2016).

Observam-se esforços intelectuais em busca do entendimento das relações entre a criatividade e economia, incorporando-se as intervenções sociais tais como: valorização das ideias, capital intelectual, redes, conectividade, dentre outros. Surge, portanto, a perspectiva de exploração da economia criativa a partir da conciliação dos significados, em princípio contraditórios, de arte e cultura com a geração de lucro e riqueza (Florida, 2004; Paglioto, 2016).

O campo da economia criativa engloba formas originais de pensamento, produção, gestão e compartilhamento de bens materiais e simbólicos. Dessa forma, a criatividade é o elemento central dessas atividades econômicas, tornando-a um fator relevante de diferencial competitivo (Leitão & Machado, 2016; UNESCO, 2013).

A economia criativa está relacionada a imagens, ideias, experiências, valores e significados, tendo o conhecimento como elemento crucial de intermediação entre os fatores econômicos e os valores culturais e pessoais (Howkins, 2001; Klammer, 2016; Oliveira et al., 2016).

A criação de produtos e serviços não se dá mais no nível da matéria-prima e, sim, no nível informacional ancorada em bases singulares, simbólicas e intangíveis que concretizam ideias por meio dos atributos relacionados ao estético, ao direito autoral e ao uso de tecnologias de informação e comunicação (Machado, 2016).

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014), elenca 13 segmentos criativos, conforme a Figura 1, a partir dos núcleos de consumo, da cultura, das mídias e da tecnologia.

Figura 1

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências



Figura 1 – Classificação do segmento criativo

Fonte: FIRJAN (2014, p. 9).

Segundo Oliveira et al. (2016), para fortalecer e suportar o processo e a gestão dos negócios criativos torna-se premente a implementação de iniciativas que perpassem pelo incentivo à inovação e conhecimento de modo a permitir o sucesso, a perenidade e plenitude desses empreendimentos no ambiente onde estão inseridos.

2.2 Características empreendedoras com ênfase nas competências e educação

No ambiente da economia criativa um dos desafios a ser vencido é a harmonização dos parâmetros de gestão e de criatividade (Barbosa, 2016). Juntamente com este desafio, desenvolver competências empreendedoras, as quais podem ser adquiridas por meio da capacitação empreendedora que ultrapassem a aprendizagem teórica, sendo necessária a aplicabilidade de conhecimentos (Zampier & Takahashi, 2011).

Alguns autores entendem que as competências empreendedoras dos indivíduos são determinadas por diferentes traços de personalidade (Minniti & Naudé, 2010; Rahman et al., 2021), habilidades e conhecimentos, exigindo sensibilidade para discernir chances oportunas, conviver em rede, entender conceitos, gerir recursos, compreender o contexto e a conjuntura econômica (Mamede & Moreira, 2005; Man & Lau, 2000). Ou seja, os traços de personalidade podem influenciar as intenções e a maneira como um indivíduo age bem como influenciam no empreendedorismo em geral (Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Nesse sentido, para Koe Hwee Nga e Shamuganathan (2010) a amabilidade é um fator que influencia positivamente no empreendedorismo social.

A despeito disso, verifica-se que ainda são incipientes os debates referentes à formação de competências voltada aos profissionais da economia criativa. Para que seja efetiva essa

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

formação profissional deve-se considerar os princípios que norteiam a economia criativa, quais sejam: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. A metodologia de ensino da educação empreendedora deve levar em conta, além do plano de negócios, a incorporação de outros formatos e conteúdos, permitindo o desenvolvimento de habilidades pessoais e criativas (Araujo & Davel, 2019; Guilherme & Gondim, 2016).

Nesse sentido, ao empreendedor criativo, é requerida uma formação que o permita ir além da concretização de novas ideias, explorando-as econômica, social e culturalmente. Complementarmente, deve-se considerar que os empreendedores à frente de negócios criativos devem adotar sistematicamente atitudes empreendedoras que os permitam ajustar a dupla origem de recursos: criativo e o econômico (Bendassolli & Borges-Andrade, 2013; Bruin, 2005).

Para efeito deste estudo, no que se refere às características relacionadas às competências para empreender na economia criativa, optou-se pelo embasamento teórico à luz de Man e Lau (2000) que estabeleceram seis fatores condicionantes para abarcar as competências empreendedoras, a saber: 1) Competências de oportunidade - capacidade de descobrir situações favoráveis ao negócio; 2) Competências administrativas - aplicação adequada dos recursos; 3) Competências de relacionamento - visam à construção de uma imagem ética do empreendedor; 4) Competências estratégicas - exigem do administrador habilidade de planejamento; 5) Competências de comprometimento - compromisso do empreendedor para com sua organização; e 6) Competências conceituais – conhecimento e análise diferenciada de um determinado ambiente ou situação.

2.3 Políticas públicas na economia criativa

Verifica-se, segundo Howkins (2001), a incidência de diversas discussões acerca da relação entre criatividade, inovação e propriedade intelectual, elementos marcantes da economia criativa. Para que a inter-relação entre esses elementos ocorra há que se considerar a necessidade de revisão da conceituação de economia criativa; a incorporação da ciência no âmbito desse segmento por meio da interface entre criatividade e inovação; construção, revisão e socialização dos marcos regulatórios da propriedade intelectual dos produtos e serviços, frutos desse segmento e a estruturação de políticas públicas que integrem as diversas dimensões da economia criativa.

Por sua vez, no âmbito das políticas públicas para o segmento criativo, Caves (2000, 2006) agregou importantes contribuições no âmbito das organizações empresariais, focando a dinâmica dos modelos de cadeias produtivas criativas e seus relacionamentos com o mercado, os quais são feitos por meio de contratos de relacionamento entre os agentes criativos e os demais *stakeholders*. As investigações desse autor buscaram estudar a lógica dos arranjos estruturais entre os empreendedores criativos e os demais agentes desse ecossistema.

No esforço de elencar iniciativas brasileiras direcionadas ao apoio à economia criativa, Serra e Fernandez (2014) destacaram os arranjos produtivos locais criativos (APLCs), eventos culturais municipais permanentes e a inclusão da economia criativa nas atividades dos parques tecnológicos instalados. Como exemplo de APL cita-se o de turismo religioso em Juazeiro do Norte, Ceará e o APL de bordados de Caicó, no Rio Grande do Norte, dentre outros. No âmbito dos eventos culturais, esses autores destacaram algumas iniciativas tais como o Festival Folclórico de Parintins, no Amazonas; as Mostras de Cinema de Ouro Preto, em Minas Gerais e Gramado, além do Festival Gastronômico de Tiradentes, em Minas Gerais.

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

A despeito dos parques tecnológicos criativos citados por Serra e Fernandez (2014), ressaltam-se o Porto Digital do Recife, o Tecnopuc de Porto Alegre e o Sapiens Parque de Florianópolis. Pode-se dizer que as políticas públicas brasileiras direcionadas ao setor criativo teve seu marco com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), em 2012, cuja iniciativa foi sustentada pelo Plano Nacional da Economia Criativa 2011-2014, que trouxe em seu arcabouço a descrição do “Criativa Birô” para fomentar empreendimentos criativos. O “Criativa Birô” foi caracterizado como escritórios fixos e/ou itinerantes direcionados ao atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros. Posteriormente, essa iniciativa se transforma no programa “Incubadoras Brasil Criativo” (IBC), tendo as incubadoras papel central no fortalecimento das ações de capacitação do setor criativo (Brasil, 2011; Mello & Zardo, 2014; Serra & Saad, 2014).

Michetti e Burgos (2016) ressaltam o apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) à economia criativa, por meio do fomento ao cinema, ao patrimônio histórico e à preservação de acervos, custeadas pelas Leis Rouanet e do Audiovisual). Foi criado o Programa BNDES (Procult), que financia projetos por meio de recursos reembolsáveis. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), por sua vez, apoia o segmento por meio de ações de promoção comercial, buscando a valorização dos produtos no âmbito internacional.

Apesar de se perceber, no Brasil, iniciativas de políticas públicas de estímulo às atividades criativas, Serra e Saad (2014) enfatizam a existência de lacunas no processo de articulação dessas políticas com as demais políticas públicas existentes. Soma-se a isso a ausência de uma visão sistêmica do segmento no âmbito do setor público nas três esferas governamentais, impedindo a criação de áreas voltadas à criação de projetos de desenvolvimento da economia criativa.

Pereira (2018) afirma que existe baixo protagonismo por parte do poder legislativo para implementação de políticas de incentivo ao empreendedorismo inovador, uma vez que estão mais preocupados com políticas de fomento ao invés de facilitar o processo criação de novos negócios por meio da desburocratização. Percebeu-se, ainda, que há um descolamento entre o discurso e a realidade devido à falta de avaliação técnica e entendimento dos impactos das políticas para o empreendedorismo.

2.4 Empreendedorismo feminino

As reflexões teóricas focadas na compreensão dos conceitos que permeiam a relação entre a dinâmica do empreendedorismo e a abordagem de gênero foram introduzidas na literatura estrangeira a partir dos anos de 1970, crescendo significativamente nos anos de 1980. No Brasil, esse dinamismo dos estudos sobre o empreendedorismo feminino foi intensificado no século XXI e, apesar de ainda incipientes e em consolidação na academia brasileira, tornam-se cada vez mais relevantes. Além disso, o empreendedorismo passa a ser uma alternativa profícua de inserção da mulher no mundo dos negócios, seja para o autossustento, seja para realização pessoal e profissional ou independência financeira, propiciando a construção de um estilo específico de gestão empresarial, apesar de se perceber resquícios da predominância cultural de valores masculinos (Gimenez et al., 2017; Hirata, 2015).

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

Devido à inserção da mulher na atividade empreendedora, tem havido reconhecimento por parte dos governos e da própria sociedade desse papel no processo de geração de empregos e renda. Desse modo, tal atividade pode ser vista como instrumento de desenvolvimento econômico e social, questão evidente no contexto do empreendedorismo criativo (Ferreira & Nogueira, 2013).

A partir disso, observa-se o rompimento de velhos paradigmas empresariais, já que as mulheres passam a liderar processos, coordenar e gerir equipes. Nota-se que a mulher busca, mais constantemente, o aperfeiçoamento profissional, como forma talvez de contrabalançar sua experiência comparada ao sexo masculino (Fernandes et al., 2015).

Todavia, independentemente das diversas conquistas obtidas pelo sexo feminino no campo dos negócios, são múltiplos os desafios a serem por elas enfrentados no processo de gestão de seus empreendimentos. Cita-se, dentre outros, os problemas de acesso a financiamentos, melhoria na formulação de políticas públicas específicas para essa classe empreendedora, dificuldade de captação de investimentos, dificuldades de conciliar as tarefas gerenciais e o trabalho familiar, além de pouco acesso a bancos de dados informacionais (Cosso, 2014; Ferreira & Nogueira, 2013).

3. METODOLOGIA

Foi desenvolvido um estudo de natureza qualitativa, cuja técnica permite o manuseio de variáveis a partir da realidade na qual os sujeitos da pesquisa estão submetidos (Minayo et al., 2008; Richardson, 2017).

A investigação classifica-se como descritiva. O elemento descritivo está presente, uma vez que a pesquisa buscou especificar propriedades, características e traços importantes do empreendedorismo criativo, descrevendo, assim, especificidades de um determinado grupo (Gil, 2019; Sampieri et al., 2014).

Utilizou-se o estudo de caso o qual, de acordo com Gil (2019), favorece um conhecimento mais detalhado dos objetos pesquisados. Para Godoi et al. (2010), um estudo de caso busca o entendimento sobre como o indivíduo ou grupo de indivíduos lida com um determinado problema, sem, porém, deixar de lado o foco no ambiente onde os sujeitos atuam.

Os sujeitos desta pesquisa foram oito empreendedoras do setor criativo ligadas à gestão cultural na cidade de Belo Horizonte/MG, atuando nos seguintes segmentos: dois em Audiovisual; um em Moda; três em Patrimônio e Artes e dois em Publicidade. Em relação ao número de sujeitos entrevistados, o fechamento amostral foi definido por meio da saturação teórica, ou seja, na avaliação dos pesquisadores as informações fornecidas pelas oito entrevistadas já estavam apresentando redundância ou repetição, sendo suspensa a inclusão de novos participantes (Denzin & Lincoln, 2017).

O processo de seleção das empreendedoras se deu pelos critérios de acessibilidade e intencionalidade. Para efeito de análise dos dados, as entrevistadas foram codificadas de E1 a E8 de forma a mantê-las no anonimato.

A técnica de coleta de dados empregada nesta pesquisa foi a entrevista com roteiro semiestruturado, o qual segundo Michel (2009), permite explorar mais amplamente uma questão, o que a torna adequada para a pesquisa aqui proposta. O roteiro semiestruturado,

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

contendo 25 perguntas, contemplou aquelas relacionadas à trajetória pessoal e de carreira das empreendedoras, qual a história de suas empresas e quais os percalços na gestão de seus negócios (Bendassolli et al., 2009; Moraes et al., 2013).

As entrevistas, aplicadas nos meses de maio e junho de 2016, com duração aproximada de uma hora cada, seguiram um agendamento de acordo com a disponibilidade de cada empreendedora, gravadas com o consentimento das mesmas e transcritas na íntegra. Assim, os dados obtidos foram tratados por meio da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011) colabora para a reinterpretação das mensagens e compreensão com um maior nível de abstração de seus significados, bem como a adoção de um método sistemático para descrever o conteúdo das mensagens, levando a inferência dos resultados.

Os relatos das entrevistadas foram metodologicamente classificados nas categorias de análise temática, quais sejam: economia criativa: conceituação e caracterização; características empreendedoras: competências e educação; políticas públicas e empreendedorismo feminino.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 Caracterização dos sujeitos de pesquisa

Os sujeitos desta pesquisa foram 8 mulheres empreendedoras do setor criativo residentes na cidade de Belo Horizonte/MG, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1

	Idade	Estado Civil	Filhos	Formação		Segmento/ Grande área
				Graduação	Pós-graduação	
E1	36	Solteira	0	Publicidade e Propaganda	Doutora em Gestão e Organização de Artistas Culturais	Moda / Consumo
E2	37	Solteira	0	Comunicação, Publicidade e Propaganda	Especializações: Comunicação; Cooperação Cultural e Organizacional	Patrimônio e Artes / Consumo
E3	45	Solteira	0	Relações Públicas e Comunicação		Publicidade / Consumo
E4	46	Divorciada	2	História	Especialização em Planejamento de Gestão Cultural	Audiovisual / Mídias
E5	36	Casada	1	Jornalismo		Publicidade / Consumo
E6	58	Divorciada	1	Comunicação Social	Especialização em Competências Criativas	Patrimônio e Artes / Consumo
E7	42	Solteira	1	Jornalismo e Relações Públicas	Especializações: Gestão do Patrimônio Cultural; Gestão e Comunicação Empresarial	Audiovisual / Mídias
E8	45	Divorciada	2	Comunicação Social e Relações Públicas	Especialização em Planejamento e Gestão Social em Competências Criativas	Patrimônio e Artes / Consumo

Quadro 1 – Descrição dos sujeitos de pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Economia criativa: conceituação e caracterização

Algumas entrevistadas possuem percepções que coadunam com a ideia de que empreender na economia criativa significa inter-relacionar criatividade e economia (Florida, 2004; Oliveira et al., 2016; Paglioto, 2016), conforme recorte do relato a seguir:

Nos chamados Call Houses, os artistas ocupam uma casa antiga, reformam a casa, fazem diversos movimentos dentro dessa casa, fazem restaurante, fazem um cinema, e aí isso vai girando capital, então às vezes fazem uma festa em um dia e aquela mesma festa paga o aluguel do mês inteiro, então eles vão criando maneiras de gerar renda. (E5)

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

Em algumas falas das entrevistadas, percebe-se que a criatividade é um fator central no processo produtivo desse segmento (Leitão & Machado, 2016), verificado no comentário a seguir:

[] eu acho que trabalhar com a criatividade é isso: é te tirar do lugar comum. É pensar que você pode mudar de opinião, que você pode abrir seu horizonte, ampliar sua visão de mundo. (E3)

A percepção das entrevistadas é de que os produtos da economia criativa podem induzir e contribuir para a transformação do indivíduo e da sociedade, por meio de estímulos de novas ideias, tecnologias e processos transformadores, desencadeando desenvolvimento econômico e social (Ferreira & Nogueira, 2013; UNESCO, 2013), conforme recorte da declaração a seguir:

Pra mim ser empreendedor criativo, é se entender dentro de um ecossistema. Se entender parte de um todo...de modo a contribuir para a transformação da sociedade... a partir do compromisso com o território. (E8)

Outro ponto interessante a ressaltar, diz respeito ao pensamento sobre a geração de valores intangíveis, simbólicos, singulares e imateriais (Howkins, 2001; Klamer, 2016; Machado, 2016; Martins et al., 2016), inerentes à economia criativa:

As pessoas já não sabem mais montar um objeto completo, cada peça vem de um lugar... por isso que é importante a preservação desse saber, da preservação desse imaterial simbólico. (E1)

4.3 Características empreendedoras: competências e educação

Tendo em vista a utilização do modelo de Man e Lau (2000) como norteador da classificação de competências, a análise dos achados na pesquisa, no quesito características empreendedoras embasadas em competências, utilizou-se da definição das seis competências, a saber: de oportunidade, administrativas, de relacionamento, estratégicas, de comprometimento e conceituais.

Referente à competência de oportunidade, identificou-se que parte das entrevistadas possui tais atributos, como apontado no relato a seguir:

Eu vejo muitas oportunidades para produtores ligados à criação de tecnologia, por exemplo, no desenvolvimento de aplicativos, sites, jogos, está assim em ebulição. (E1)

Em relação às competências administrativas, constatou-se, em algumas entrevistadas, tal competência, como destacado:

Usar um empreendimento estruturado com um modelo de negócios, com metas a serem definidas né, com funcionários a serem orientados, com gestão de equipe, gestão de pessoas, gestão de processos. (E7)

As competências de relacionamento são observadas conforme recorte de um dos relatos das entrevistadas:

O que eu gosto são as parcerias mesmo, gosto das parcerias tanto minhas, como a equipe dos funcionários do público gosto do retorno, do trabalho. (E2)

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

As competências estratégicas, por sua vez, também foram identificadas em algumas falas das entrevistadas, conforme extrato abaixo:

É preciso fazer um plano que consiga sustentar uma instituição durante o ano todo com a verba [...] sem planejamento é impossível de manter a empresa com ativo, com capital de giro. (E2)

Em relação às características empreendedoras relacionadas à competência de comprometimento, verificou-se que uma parcela das entrevistadas é persistente e dedicada aos seus negócios, constatado no extrato do discurso a seguir:

Mais do que tudo! Mais do que conhecimento, mais do que tecnologia, mais do que... precisa de persistência! (E3)

Por fim, as características das competências conceituais foram encontradas em alguns relatos das empreendedoras entrevistadas, conforme trecho a seguir:

Eu costumo dizer o seguinte assim, sem cultura não tem criatividade, sem criatividade não tem inovação, sem inovação, não tem indústria nem comércio, não tem nada. (E7)

Sobre as características empreendedoras relacionadas à educação no âmbito da economia criativa (Araujo & Davel, 2019; Zampier & Takahashi, 2011), observa-se a preocupação das entrevistadas com o modelo de educação empreendedora em vigor:

[Para ser empreendedor criativo] tem que ter uma certa formação. Eu sinto falta de estarmos falando de marketing, por exemplo. A indústria criativa envolve a área da arte, cinema, literatura. É bom entender um pouco desse universo. [...] Acho que hoje nesse universo acadêmico não existe uma formação para a área. (E6)

4.4 Políticas públicas

No tocante ao ambiente favorável ao desenvolvimento do empreendedorismo na economia criativa, apesar das diversas iniciativas elencadas na literatura (Brasil, 2011; Michetti & Burgos, 2016; Serra & Saad, 2014), percebe-se, por meio das falas das entrevistadas a carência de políticas públicas e marcos legais perenes direcionados ao setor que permitam o crescimento sustentado dos negócios. Ilustra-se esse cenário com comentários abaixo.

O setor ainda muito carente de política pública. Sem uma estrutura de estado que possa colaborar com a iniciativa. (E3)

O governo tem que incentivar o público criativo para ter uma dinâmica própria, torná-lo parte de um programa. (E5)

Não existem políticas públicas, ou um pensamento mais esquematizado, de como a economia criativa pode alavancar nos setores. (E8)

Os dados apresentam elementos que refletem a inquietação das entrevistadas sobre a carência de políticas públicas estruturantes para o setor criativo, o que coaduna com Serra e Fernandez (2014) que consideram que há lacunas no processo de articulação de políticas públicas para o segmento, bem como a ausência de uma visão sistêmica, no âmbito do setor público, dirigida à

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

economia criativa. Pereira (2018) também afirma que há baixo protagonismo do governo como indutor do processo de desenvolvimento social e econômico.

4.5 Empreendedorismo feminino na economia criativa

No tocante às questões de gênero, fica evidente, no relato de uma das entrevistadas, que as mulheres que empreendem no setor da economia criativa ainda sofrem preconceitos e se sentem rejeitadas quando o processo envolve tomadas de decisão estratégicas e institucionais. Tal relato está alinhado com as considerações de Boaventura (2010) que percebe a predominância cultural dos valores masculinos, apesar das transformações sociais que se processaram. Vale citar os comentários:

Às vezes, não é sempre não, tem sim um tratamento diferenciado “porque é uma mulher, e porque é menos importante”, é menos importante não só porque é cultural, mas porque é apresentado por uma mulher. (E3)

Acho que existe (preconceito), e de uma forma até um pouco perversa, principalmente com essa questão das articulações políticas.... Eu sou sempre chamada, pra conversar. Mas na hora de ir um grupo pra Brasília discutir o rumo da música, eu não tô não. (E8)

Por outro lado, a atividade empreendedora no setor passou a ser uma ferramenta importante para a inserção da mulher no mundo dos negócios (Fernandes et al., 2015; Gimenez et al., 2017; Hirata, 2015), conforme o comentário a seguir:

[] sou muito bem sucedida até financeiramente, eu e meu sócio, e meus colaboradores todos prosperaram aqui.. (E6)

Eu acho que o potencial maior, está nessa perspectiva de criação de vias de trabalho. (E8)

As atividades oriundas da economia criativa podem desencadear desenvolvimento econômico e social (Cassol et al., 2007; Ferreira & Nogueira, 2013). Isso pode ser constatado em recorte da declaração de uma das entrevistadas.

Pra mim ser empreendedor criativo, é se entender dentro de um ecossistema. Se entender parte de um todo....de modo a contribuir para a transformação da sociedade... a partir do compromisso com o território. (E8)

Todavia, independentemente das diversas conquistas obtidas pelo sexo feminino no campo dos negócios, são múltiplos os desafios a serem por elas enfrentados no processo de gestão de seus empreendimentos (Cosso, 2014; Ferreira & Nogueira, 2013). Cita-se, como exemplo as afirmações de algumas das entrevistadas:

[] as dificuldades, em primeiro lugar, acho a financeira e planejamento nesse caso é fundamental se não, não existe inserção de outras possibilidade, precisa ter métodos de gestão e ter como manter ... (E2)

[] pra abrir, eu acho que foi a falta de recurso.... formamos a empresa ‘fundo de garagem’, meio na raça e na coragem, sem muita estrutura, não só física, mas estrutura de gerenciamento, a gente aprendeu muito fazendo, então isso é desafiador. dificuldades para continuar é sempre a incerteza. (E3)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo faz um avanço na literatura de empreendedorismo feminino na economia criativa. Primeiro, estende o conhecimento sobre a criação de novos empreendimentos criativos (Davidsson & Gruenhagen, 2021; Prado et al., 2022; Shepherd et al., 2021), uma área de investigação que ajuda as mulheres empreendedoras a superar as barreiras em que o treinamento e a educação têm, entre outras coisas, um efeito positivo na superação de barreiras na gestão do seu próprio negócio criativo (Molina-López et al., 2021). O empreendedorismo feminino é um motor de inclusão social (Rahman et al., 2021). As mulheres e comparação com os homens ainda possuem e gerenciam significativamente menos negócios por causa de seus traços de personalidade, motivações e comportamentos que são complexos e multifacetados (Minniti & Naudé, 2010; Rahman et al., 2021).

Em segundo lugar, o contexto pouco estudado em que o estudo ocorre é relevante tanto do ponto de vista teórico quanto do prático. Assim, a presente pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva e interpretativa, objetivou analisar os desafios de se empreender no segmento da economia criativa junto a oito empreendedoras do setor na cidade de Belo Horizonte/MG. As entrevistadas foram definidas pelos critérios de acessibilidade e intencionalidade.

Os resultados apontam que empreender no segmento criativo potencializa o desenvolvimento econômico e social, sendo seus produtos e serviços importantes instrumentos de formação dos indivíduos e da sociedade.

Percebeu-se a existência, em parte das entrevistadas, das competências apregoadas pelos estudos de Man e Lau (2000), já que se identificou em seus relatos a capacidade de descobrir situações favoráveis ao negócio, a capacidade de organizar e controlar seus empreendimentos, bem como uma preocupação com a construção de uma imagem ética e sustentável de seus negócios. Identificou-se também que uma parcela das entrevistadas tem habilidade de planejamento, possui um perfil persistente e dedicado aos seus negócios e capacidade de análise diferenciada do ambiente no qual os seus empreendimentos estão inseridos.

No quesito educação empreendedora, observa-se a preocupação das entrevistadas com o modelo de educação em vigor, uma vez que demonstram a necessidade de incorporação de outros conteúdos conectados às necessidades da área, além do plano de negócios.

No entender das pesquisadas, existe uma carência de políticas públicas estruturantes no âmbito nacional para o setor da economia criativa cuja importância resulta na geração de valor e na melhoria do ambiente para atuação dos empreendimentos, isso tem sido relatado no trabalho de Petry et al. (2020).

Afora ainda haja manifestações das entrevistadas a respeito de preconceitos quanto à atividade empreendedora feminina, nota-se que essas mulheres enxergam o empreendedorismo criativo como uma ferramenta crucial para sua inserção no mundo dos negócios.

Sobre os desafios em transformar arte e criatividade em negócios na economia criativa a partir das competências; das políticas públicas necessárias e das questões de gênero, observa-se que esses são múltiplos, exigindo das empreendedoras uma capacidade de assumir riscos; de gerir eficazmente a empresa; saber aproveitar as oportunidades; incluir processos inovadores em suas

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

produções; captar e gerir recursos financeiros; capacitar-se profissionalmente; trabalhar em rede e buscar parcerias, devendo permitir uma transformação na e para a sociedade.

As mulheres continuam a enfrentar o conflito trabalho e família, a falta de recursos financeiros e serviços de apoio, negócios inadequados, carência no suporte de melhoria das habilidades e de gestão e marketing, acesso deficiente à informação, ausência às redes de apoio a negócios, dificuldades no acesso a tecnologias e aos mercados (Kamberidou, 2020), argumentos que suscitam mais pesquisas que podem contribuir ainda mais para o campo de pesquisa.

Como limitação deste estudo, destaca-se a abrangência da pesquisa que se limitou a um grupo restrito de oito empresárias na cidade de Belo Horizonte, não podendo generalizar os resultados nem mesmo para a capital mineira.

Além disso, considera-se a pertinência de novos estudos acadêmicos sobre o segmento, caracterizado como setor não tradicional, tendo em vista sua relevância para a economia e a sociedade.

Por fim, quanto à contribuição da pesquisa, ressalta-se o acréscimo de insumos e dados a respeito da realidade e dos desafios enfrentados no processo de empreender no setor da economia criativa.

REFERÊNCIAS

- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Al-Fagih, L., & Koç, M. (2022). Women Entrepreneurship for Sustainability: Investigations on Status, Challenges, Drivers, and Potentials in Qatar. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su14074091>
- Araujo, G. F. de, & Davel, E. P. B. (2019). Educação empreendedora: avanços e desafios. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 6(3), 47–68. <https://doi.org/10.32888/cge.v6i3.12767>
- Barbosa, F. C. (2016). *No caminho para uma gestão criativa: a percepção gestores da economia criativa sobre suas experiências* [Dissertação]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (1st ed.). Edições 70.
- Bendassolli, P. F., & Borges-Andrade, J. E. (2013). Desempenho empreendedor nas Indústrias Criativas: propondo um modelo teórico. *Temas Em Psicologia*, 21(1), 105–120. <https://doi.org/10.9788/TP2013.1-13>
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. e. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- Boaventura, M. G. (2010). *Gênero e empreendedorismo: mulheres empreendedoras no setor de moda em Belo Horizonte* [Dissertação de Mestrado]. Centro Universitário Unihorizontes.
- Brasil (Ministério da Cultura). (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014* (1st ed.). Ministério da Cultura.
- Bruin, A. de. (2005). Multi-Level Entrepreneurship in the Creative Industries. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 143–150. <https://doi.org/10.5367/0000000054662791>
- Cassol, N. K., Silveira, A., & Hoeltgebaum, M. (2007). Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for scientific information (ISI), 1997-2006. *Anais Do Encontro Da ANPAD*, 31.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2006). Organization of arts and entertainment industries. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 530–566). Elsevier.

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

- Cosso, E. (2014). *Perfil de empreendedoras femininas: estudo de caso do Núcleo das Mulheres Empreendedoras da Associação Comercial e Industrial de Santo André* [Dissertação de mestrado]. Universidade Metodista de São Paulo.
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. H. (2021). Fulfilling the Process Promise: A Review and Agenda for New Venture Creation Process Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083–1118. <https://doi.org/10.1177/1042258720930991>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The Sage handbook of qualitative research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, Eds.; 5th ed.). sage.
- Ennis, C. A. (2019). The gendered complexities of promoting female entrepreneurship in the Gulf. *New Political Economy*, 24(3), 365–384. <https://doi.org/10.1080/13563467.2018.1457019>
- Fernandes, J. C. L., Souza, M. M. M. de, Santana, R. dos S. de, & Santos, V. S. (2015). Inclusão feminina na hierarquia organizacional-uma breve análise da mulher na gestão contemporânea. *Brasil Para Todos-Revista Internacional*, 2(1), 162–182.
- Ferreira, J. M., & Nogueira, E. E. S. (2013). Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(4), 398–417. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000400002>
- FIRJAN. (2014). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* (FIRJAN). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN. <https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/estudos-e-pesquisas/mapeamento-da-industria-criativa-2019>
- Florida, R. (2004). *Cities and the Creative Class*. Routledge.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7th ed.). Atlas.
- Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 40–74. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450>
- Global Entrepreneurship Monitor – GEM. (2018). *Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2018*. <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Melo, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (2nd ed.). Saraiva.
- Guilherme, L. L., & Gondim, R. V. (2016). Economia criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. In C. Leitão & A. F. Machado (Eds.), *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (1st ed., pp. 127–148). Código Editora.
- Hirata, H. (2015). *Mudanças e permanências nas desigualdades de gênero: divisão sexual do trabalho numa perspectiva comparativa*. Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Penguin Books.
- Intrama, V., Sookbanjung, S., Santawee, K., & Teerasawad, P. (2017). Path of creativity in entrepreneur: Basic concept of creative economy development. In *Advances in human factors, business management, training and education* (Vol. 498, pp. 263–272). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42070-7_25
- Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Klamer, A. (2016). *Doing the Right Thing: A Value Based Economy*. Boekhandel Voorhoeve.
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G. (2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Langworthy, M., & Warnecke, T. (2020). Capabilities and (missed) opportunity for women’s entrepreneurship in Kuwait. *Journal of Economic Issues*, 54(2), 404–412. <https://doi.org/10.1080/00213624.2020.1752105>
- Leitão, C., & Machado, A. F. (2016). *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (1st ed.). Código.
- Lingo, E. L. (2020). Entrepreneurial leadership as creative brokering: The process and practice of co-creating and advancing opportunity. *Journal of Management Studies*, 57(5), 962–1001. <https://doi.org/10.1111/joms.12573>

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

- Machado, A. F. (2016). Economia da cultura e economia criativa: consensos e dissensos. In *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (1st ed., pp. 53–62). Código.
- Mamede, M. I. B., & Moreira, M. Z. (2005, September 29). Perfil de competências empreendedoras dos investidores portugueses e brasileiros: um estudo comparativo na rede hoteleira do Ceará. *XXIX Encontro Anual Da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração*.
- Man, T. W. Y., & Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 08(03), 235–254. <https://doi.org/10.1142/S0218495800000139>
- Martins, W. de S., Paiva Júnior, F. G. de, & Ferreira, E. da S. (2016). O empreendedor cultural gerando inovação na cadeia produtiva do cinema. *Anais Do IX EGEPE*.
- Mello, R. E. S. de, & Zardo, J. B. G. (2014). Rio Criativo: política pública de formação, qualificação e de incubação de empreendedores nos setores criativos do Estado do Rio de Janeiro. *Anais Do Seminário Internacional – Políticas Culturais*.
- Michel, M. H. (2009). Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. In *São Paulo: Atlas* (2nd ed.). Atlas.
- Michetti, M., & Burgos, F. (2016). Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(2), 582. <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i2.17782>
- Minayo, M. C. de S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2008). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (27th ed.). Vozes.
- Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across Countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Molina-López, M. M., Koller, M. R. T., Rubio-Andrés, M., & González-Pérez, S. (2021). Never Too Late to Learn: How Education Helps Female Entrepreneurs at Overcoming Barriers in the Digital Economy. *Sustainability*, 13(19), 11037. <https://doi.org/10.3390/su131911037>
- Moraes, M. J., Hashimoto, M., & Albertini, T. Z. (2013). Perfil empreendedor: estudo sobre características empreendedoras de motoristas funcionários, agregados e autônomos do transporte rodoviário de cargas. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2(1), 132. <https://doi.org/10.14211/regepe.v2i1.41>
- Oliveira, P. G., Freitas Filho, W. B., Ribeiro, R. A., Cabral, A. C. A., & Santos, S. M. (2016). Economia criativa na produção científica brasileira em administração: mapeamento bibliométrico nas bases Anpad, Capes e Spell. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 6(1), 2966–2981. <https://doi.org/10.7198/s2237-0722201600010018>
- Paglioto, B. F. (2016). Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In C. Leitão & A. F. Machado (Eds.), *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (1st ed., pp. 25–52). Código Editora.
- Pereira, F. P. (2018). *O impacto de políticas públicas no desenvolvimento do ecossistema de empreendedorismo inovador de Porto Alegre*. [Trabalho de conclusão de curso de graduação]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Petry, J. F., Uchôa, A. G. F., Mendonça, M. B., Magalhães, K. L., & Benchimol, R. M. B. (2020). The creative economy: an ethnographic framework for handcrafts in the Alto Solimões region of the Brazilian Amazon. *International Journal of Social Economics*, 47(12), 1651–1667. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2020-0262>
- Prado, A. M., Robinson, J. A., & Shapira, Z. (2022). Serving rural low-income markets through a social entrepreneurship approach: Venture creation and growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1–27. <https://doi.org/10.1002/sej.1442>
- Rahman, S. A., Alam, M. M. D., Khan, G. M., & Kennedy, R. E. (2021). Shaping bricolage behaviour: the role of personality traits among female entrepreneurs in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1156>
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (4th ed.). Atlas.

Empreendedorismo Feminino na Economia Criativa e seus Desafios: um Olhar sobre as Competências

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Serra, N., & Fernandez, R. S. (2014). Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 11(4), 355–372. <https://doi.org/10.11606/rai.v11i4.11253>
- Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., Giantari, I. G. A. K., & Rajiani, I. (2020). The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/joitmc6020025>
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11–42. <https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Special Edition – Widening local development pathways* (S. and C. O.-U. United Nations Educational, Ed.; Special Edition). United Nations/UNDP/UNESCO.
- Venugopalan, M., Bastian, B. L., & Viswanathan, P. K. (2021). The role of multi-actor engagement for women’s empowerment and entrepreneurship in Kerala, India. *Administrative Sciences*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/admsci11010031>
- Zampier, M. A., & Takahashi, A. R. W. (2011). Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(spe1), 564–585. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000600007>