

PARTICIPAÇÃO FEMININA NA ECONOMIA CRIATIVA

Juliana Krieger de Oliveira – ju.krieger@gmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Elisângela de Menezes Aragão – emaragaos@hotmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Antônio Martins de Oliveira Júnior – amartins.junior@gmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Daniel Pereira da Silva – silvadp@hotmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Resumo— A conjuntura econômica mundial tem mostrado que algumas transformações são necessárias para que o desenvolvimento econômico aconteça. A Economia Criativa surge não só como uma alternativa, mas principalmente como um motor para que esse desenvolvimento ocorra. Este setor da economia vem apresentando dados consideráveis em relação ao PIB dos países e já faz parte da agenda de trabalho de muitos. Além disso, instituições, fundos de investimento e organizações mundiais lançam frequentemente iniciativas para o auxílio da economia criativa em diversas regiões. A mulher surge neste novo momento da economia como peça fundamental para desenvolvimento econômico. Dados comprovam que uma maior igualdade de gênero no mercado de trabalho irá injetar bilhões na economia mundial nos próximos anos. Dessa forma, a presença feminina também na economia criativa poderá trazer benefícios não só para economia como também para preservação cultural e empoderamento de comunidades. Visando trazer uma discussão sobre o tema, este trabalho se apoiou em uma breve revisão de literatura em periódicos nacionais e internacionais além de relatórios oficiais, buscando fazer considerações que mostrem a necessidade de se desenvolver projetos que promovam o empoderamento feminino.

Palavras-chave— economia criativa, empreendedorismo feminino, equidade de gênero, desenvolvimento econômico

Abstract— The global economic environment has shown that some transformations are necessary for economic development to take place. Creative Economy arises not only as an alternative, but mainly as an engine for this development to occur. This sector of economy is presenting considerable data regarding countries' GDP and it is already part of the work agenda of many countries. In addition, institutions, investment funds and worldwide organizations often launch initiatives for the assistance of the creative economy in several regions. Women appears in this new economy moment as a fundamental piece for economic development. Data show that greater gender equality in the labor market will inject billions into the world economy in coming years. In this way, the female presence in creative economy can bring benefits not only for the economy but also for cultural preservation and community empowerment. Aiming to bring a discussion about this theme, this work was based on a brief literature review in national and international journals and official reports, seeking to make considerations that show the need to develop projects that promote female empowerment.

Keywords— creative economy, economic development, female entrepreneurship, gender equity

1 INTRODUÇÃO

Desde a crise econômica de 2008, o mundo passa por conturbadas transformações sócio político-econômicas que vêm trazendo ares de incertezas ao crescimento econômico global. Segundo relatório da OMC (2016), o ritmo de crescimento econômico mundial seria menor no ano de 2016 desde a crise ocorrida oito anos antes. A OMC, questiona ainda neste relatório, se está ocorrendo uma mudança de padrão do comércio mundial. O que se percebe é o crescimento de pequenos negócios, o que já é apontado como uma saída para a recuperação das economias dos países, principalmente os que estão em desenvolvimento, assim como o Brasil.

A utilização da criatividade já é considerada um diferencial competitivo para as empresas, auxiliando no ganho de novos mercados, geração de emprego e renda e aumento nas exportações. Tal fato já foi percebido por grandes economias que já vêm incentivando, investindo e capacitando seu capital humano e por consequência suas empresas (FIRJAN, 2016). Neste íterim, a economia criativa é considerada um setor estratégico e a partir dela, diversos mercados buscam soluções inovadoras para seus segmentos, além de oferecer novas ideias para o desenvolvimento urbano. No entanto, existem muitas discussões sobre a dificuldade de países em desenvolvimento adotarem os conceitos originais da Indústria Criativa.

Em países desenvolvidos economicamente, a economia criativa é uma ferramenta para o desenvolvimento estratégico e recuperação das economias além de reestruturar regiões anteriormente abandonadas. Já em países em desenvolvimento, percebe-se o uso da economia criativa como vantagem para seus custos de produção de produtos culturais ao invés da geração de novos conhecimentos. Suas economias regionais menos avançadas podem prejudicar os processos criativos e intelectuais, pois muitas vezes dependem de inovação tecnológica. Ademais, valores e contextos sociais interferem neste desenvolvimento, pois em alguns países os direitos de propriedade intelectual (DPI) não são tratados como bens privados. Esse fato pode ser confirmado pela constante presença da pirataria e o não respeito aos direitos autorais (FAHMI et al, 2017). Outro aspecto importante da economia criativa é a possibilidade de se construir um ambiente de diversidade multicultural dando espaço para a equidade de gêneros, racial, religiosa, entre outros.

Diante do exposto, a economia criativa apresenta-se também como uma grande força propulsora do empreendedorismo mundial. No Brasil, segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017), a Taxa Total de Empreendedores (TTE) brasileiros apresentou valor de 36,0 %, igual em 2016 e 2017, número inferior à observada em 2015 (39,3%). Mundialmente, ainda se percebe uma maioria de homens desenvolvendo novos negócios, contrapondo a este fato, estão Brasil e México, apresentando taxas mais equilibradas entre homens e mulheres empreendendo. No Brasil, a Taxa de Empreendedorismo inicial (TEA), composta por empreendedores nascentes e novos, é de 20,7% para mulheres e 19,9% para os homens. Tal igualdade de gênero é reduzida ao se analisar a Taxa de empreendimentos estabelecidos (TEE), de empreendimentos com mais de 42 meses de funcionamento. Neste caso a TEE é de 18,6% entre os homens e 14,4% entre as mulheres. Preconceito de gênero; menor credibilidade pelo fato de o mundo dos negócios ser mais tradicionalmente associado a homens; maior dificuldade de financiamento; e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento são apresentados pelo estudo como fatores limitantes ao empreendedorismo feminino. Um acordo selado pelos países-membro do G20 prevê a redução da desigualdade de gênero no mercado de trabalho em 25% até 2025. Só no Brasil, a maior participação das mulheres no mercado de trabalho pode injetar na economia cerca de R\$ 382 milhões até 2025. Essa participação feminina na economia é de fundamental importância.

Considerando a economia criativa como ferramenta para o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, o presente estudo teve como objetivo principal analisar a importância do papel da mulher no desenvolvimento deste setor. Para isto, foi realizada uma breve revisão da literatura em artigos científicos, publicados em periódicos nacionais e internacionais, trabalhos apresentados em conferências sobre o tema específico, documentos e relatórios de instituições e organizações mundiais. A partir dos dados inferidos desta revisão foi realizada uma discussão sobre a importância do papel da mulher na economia criativa, trazendo luz à um tema atual e de alta relevância.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ECONOMIA CRIATIVA E O TRABALHO NAS INDUSTRIAS CRIATIVAS

]

O termo ‘Economia Criativa’ foi utilizado pela primeira vez em 2001 por de John Howkins em seu livro *The creative economy: How people make money from ideas*. Segundo Costa e Souza-Santos (2011), o referido autor foi o primeiro a trazer o conceito de que a criatividade poderia ser economicamente rentável. Para Howkins (2013), a economia criativa é a relação entre a criatividade, o simbolismo e a economia e é formada pelos seguintes setores criativos: Setores ligados a direitos autorais (propaganda, *software* de computador, *design*, fotografia, filmes, artes cênicas, artes, arquitetura, rádio/TV, publicidade e *vídeo games*); setores ligados a patentes (farmacêutico, eletrônica, tecnologia da informação, desenho industrial, materiais, químico, engenharia, indústria espacial e veículos); setores ligados a marcas e desenhos (setor amplo e bastante diverso dificultando sua distinção). Tais setores são também chamados de indústrias criativas.

A classificação da indústria criativa ainda passa por diversas discussões. Howkins (2013) cita ainda que existe uma tendência histórica em distanciar as artes das ciências, por este motivo muitos países consideram apenas, como setores criativos, as artes e segmentos culturais. De acordo com a UNCTAD (2012), a indústria criativa está compreendida em quatro grandes grupos (Quadro 1), cada um com características distintas.

QUADRO 1
GRUPOS DA INDUSTRIA CRIATIVA

GRUPO 1 Patrimônio	GRUPO 2 Artes	GRUPO 3 Mídia	GRUPO 4 Criações Funcionais
Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações	Artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades	Publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações	<i>Design</i> : interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos
Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições	Artes performáticas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes	Audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão	<i>New media</i> : <i>software</i> , <i>games</i> e conteúdo digital criativo
			Serviços criativos: arquitetura, publicidade, P&D, serviços digitais e outros serviços criativos relacionados

Fonte: UNCTAD (2012)

Para a UNESCO (2013), a economia criativa tornou-se uma força transformadora da economia muito poderosa e com potencial de desenvolvimento muito grande e que ainda precisa ser desbloqueada. Sendo um dos setores que apresenta um rápido crescimento econômico no mundo, tanto em termos de geração de renda e empregos como ganhos com exportações. A literatura internacional demonstra sempre que, em relação ao mercado de trabalho, as ocupações criativas costumam pagar melhores salários e se relacionam a empregos de melhor qualidade, acima das ocupações tradicionais, promovendo inclusão social e redução das desigualdades de gênero (OLIVEIRA et al., 2013). Uma boa parte dos recursos intelectuais e criativos do mundo estão sendo investidos nas indústrias baseadas em cultura, cujos resultados intangíveis são tão reais e consideráveis quanto de outras indústrias. A inovação e a capacidade humana de criar, individualmente ou em grupo, tornaram-se a maior riqueza deste século. São os fatores

que permitem que as pessoas compreendam e percebam seu lugar no mundo, assim como possam afirmar seus direitos humanos melhorando suas relações produtivas uns com os outros (UNESCO, 2013).

Cada vez mais a economia criativa é considerada parte importante nas economias, atuando como motor de inovação para outros setores além de poder proporcionar uma mudança socioeconômica estrutural, que pode ser observada pela expansão do setor terciário nos países ocidentais (HEINZE E HOOSE, 2013). Nos países em desenvolvimento, as políticas para a economia criativa geralmente estão conectadas à outras pautas socioeconômicas como a inclusão social, redução da pobreza, proteção do patrimônio cultural e desenvolvimento turístico. Ao mesmo tempo, não se percebe em tais políticas ações para o melhor gerenciamento das inovações assim como dos direitos de propriedade intelectual, fato que enfraquece o crescimento deste setor (FAHMI et al, 2017).

No Brasil, segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2016) realizado pela FIRJAN no período de 2013 – 2015, a área criativa, sob a perspectiva da produção, mostrou-se menos impactada ante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional: a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%. Como resultado, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira. Sob a ótica do mercado formal de trabalho, a Indústria Criativa era composta por 851,2 mil profissionais formais em 2015. Na comparação com 2013, os criativos cresceram 0,1%, variação relevante diante do encerramento de quase 900 mil postos de trabalho no total do mercado de trabalho (-1,8%). Como consequência, no período adverso, os profissionais criativos aumentaram sua participação no mercado de trabalho (1,8% em 2015 ante 1,7% em 2013), o que reforça o papel estratégico da classe criativa na atividade produtiva. O panorama e as iniciativas expostos indicam a força da economia criativa, no Brasil e no mundo, e sugerem ao empreendedor do setor uma importante dinâmica de crescimento.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Segundo Dornelas (2005), empreendedorismo envolve pessoas e processos que, em conjunto, transformam de ideias em oportunidades. O empreendedorismo tornou-se pauta de economistas, pesquisadores e políticos na maioria dos países pois é considerado como ferramenta de inovação, crescimento e desenvolvimento econômico. Assim, a compreensão do papel de fatores sociais, culturais e econômicos irá auxiliar no incentivo à cultura empreendedora (RUBIO-BAÑÓN E ESTEBAN-LLORET, 2016). Muito tem se discutido na literatura sobre empreendedorismo de gênero, emprego, auto emprego, financiamento sustentável, financiamento de negócios e aspectos econômicos. Segundo Ribes-Giner et al (2018), ainda existem poucos estudos sobre os fatores determinantes das condições econômicas, financeiras e sociais de um país sobre o empreendedorismo, especialmente em uma estrutura de gênero.

“A escassez de dados confiáveis e válidos ainda representa um obstáculo claro para entender os desafios do empreendedorismo feminino e seu impacto no crescimento econômico. A criação de conhecimento sistemático sobre o tema é, portanto, necessário. Desta forma, pode ser interessante estudar mais detalhadamente a relação potencial entre empreendedorismo e gênero entre os países.” (RIBES-GINER et al, 2018).

Na década de 1990, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) introduziu o conceito de “desenvolvimento humano” como indicador de progresso de um país (PNUD, 2013). Afirmou também que o crescimento econômico não, necessariamente, antecede ao desenvolvimento humano. Um país pode melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos, promovendo a educação, a saúde, a segurança alimentar e emprego, fatores que levam ao aumento do emprego e ao desenvolvimento humano.

Segundo Maniyalath e Narendran (2016) estudos apontaram até que ponto existem disparidades baseadas no gênero no mundo. O que se percebe é que a partir da melhoria da igualdade de gênero, aumenta-se também a renda per capita, dessa forma, é impossível analisar empreendedorismo feminino isoladamente. Assim, qualquer taxa referente ao empreendedorismo feminino deve incorporar uma medida nacional de desigualdade de gênero. As mulheres enfrentam mais barreiras ao empreendedorismo em termos de finanças, habilidades gerenciais, equilíbrio de responsabilidades profissionais e familiares, além de outros fatores (GEM, 2017).

Ao se falar em conflitos envolvendo trabalho e família, Oliveira, Cazarotte & Paciello (2013) consideram estes: o conflito trabalho-família que ocorre quando as responsabilidades profissionais interferem nas relações familiares, e o conflito família-trabalho quando são os problemas familiares que prejudicam o desenvolvimento do trabalho. Com isso, percebe-se que, na administração desses conflitos, as mulheres estão em desvantagem com relação aos homens. Segundo Gomes, Guerra & Vieira (2011) a necessidade de conjugar seus diversos papéis somada à dificuldade de ascensão na carreira vem motivando mulheres a desenvolverem efetivamente o potencial empreendedor para si próprias.

A atuação das mulheres na atividade empreendedora tem sido crescente e vem se consolidando no Brasil (FERREIRA e NOGUEIRA, 2013). Fato observável na comparação entre os dados de 2005 e 2017 do Global Entrepreneurship Monitor. Em 2005, o empreendedorismo feminino, já era apresentado com uma posição favorável no Brasil, e ao longo deste monitoramento, o Brasil se mantém em destaque frente aos demais no que se refere a participação das mulheres na atividade empreendedora. Mas enquanto em 2005 a taxa de mulheres em estágio inicial de um empreendimento já era próxima da taxa de homens empreendedores, em 2017 está ligeiramente superior a de homens, mas a taxa de mulheres que estão a frente de negócios consolidados ainda é bem distinta entre os gêneros, e demonstra que ainda há um bom caminho a frente a se percorrer.

De acordo com o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT), “Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo: Tendências para Mulheres 2018”, a taxa global de participação das mulheres no mercado de trabalho ficou em 48,5% em 2018, 26,5 pontos percentuais abaixo da taxa dos homens. A taxa de desemprego global das mulheres em 2018, foi de 6%, ou seja, de cada dez homens empregados, apenas seis mulheres estão empregadas. Este relatório mostra também que as mulheres enfrentam desigualdades significativas na qualidade do emprego. O trabalho familiar não remunerado entre as mulheres reduziu na última década nos países chamados emergentes, enquanto que nos países em desenvolvimento essa participação continua elevada, representando 42% do emprego entre as mulheres no ano de 2018, sem sinais de melhoria até 2021. O resultado disto é uma maior participação feminina no mercado informal. As dificuldades e obstáculos enfrentados pelas mulheres reduzem a possibilidade de as sociedades desenvolverem caminhos para alcançar crescimento econômico com desenvolvimento social (OIT, 2018).

O empreendedorismo feminino apresenta-se como uma ferramenta para igualar os direitos entre os sexos, uma vez que as posições ocupadas pelas mulheres estão se tornando mais relevantes em várias áreas de negócios, isso incentiva as mulheres na busca do reconhecimento no crescimento econômico de sua cidade, estado e país no qual estão inseridas (OLIVEIRA et al, 2013).

2.3 MULHERES NA INDÚSTRIA CRIATIVA

O surgimento do termo Indústrias Criativas está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados a partir de mudanças econômicas e sociais que fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades ligadas intensivamente ao conhecimento, localizadas, principalmente, no setor de serviços (BENDASSOLI et. Al, 2009).

No Brasil não é fácil identificar um marco inicial para o trabalho criativo, mas a partir de 2011 com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) através do MinC, o governo passa a legalizar, definir e incentivar o trabalho criativo, acompanhando a tendência mundial de reconhecimento e incentivo à Economia Criativa, que tem sido foco de discussões de órgãos globais como a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a UNESCO, dentre outros (BRASIL, 2011).

O status e a posição das mulheres na sociedade é determinante para o sucesso do desenvolvimento dos países e negligenciar a participação feminina seria um desperdício de recursos humanos (BALASUNDARAM et al., 2010).

Percebe-se que o desenvolvimento das mulheres deve ocorrer em três frentes: individual (aumento de habilidades e capacidades, maior liberdade, criatividade, autodisciplina, responsabilidade e bem-estar material); social (o aumento da capacidade conecta o desenvolvimento social) e desenvolvimento econômico (determinado pelo aumento da capacidade dos membros de uma sociedade em lidar com seu ambiente) (RODNEY, 1972).

Segundo Balasundaram et al, (2010), o empoderamento das mulheres acontece quando a autonomia feminina, na

busca pelo auto emprego ou empreendedorismo, lhes dá oportunidades como ser capaz de tomar suas próprias decisões, a possibilidade de atuar em trabalhos não tradicionais, implicando na abertura de redes mais poderosas e o atingimento da independência financeira.

Como resultado desse empoderamento econômico, as mulheres frequentemente encontram o caminho para o empoderamento social e político dentro de suas comunidades, visto que em comunidades ao redor do mundo, o valor cultural e os designs tradicionais têm sido protegidos e desenvolvidos pelas mulheres através de indústrias criativas (UNIDO, 2014). Por este motivo, as indústrias criativas desempenham um papel duplo: em primeiro lugar, como uma área importante para o investimento em economia do conhecimento e, em segundo lugar, como um meio de reforçar valores e identidade cultural.

Segundo Oliveira et al (2013, p10), “iniciativas culturais de base que promovem a inclusão social podem ser potencializadas a partir da abordagem da economia criativa, e o desenvolvimento de indústrias criativas pode reduzir disparidades de gênero, uma vez que muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e áreas afins”. Ações para o desenvolvimento de um setor industrial mais dinâmico e que gere mais empregos além de capacitar mulheres empreendedoras já fazem parte da agenda de alguns países e de instituições como a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO). Dentre alguns países onde é percebido o aumento da assistência da UNIDO estão Butão, China, Egito, Etiópia, Nicarágua, Paquistão, Peru e ilhas do Caribe (UNIDO, 2014).

Como exemplo, Osita (2016) cita em seu trabalho que a economia criativa oferece, às mulheres de áreas rurais da Nigéria, a oportunidade de desenvolver e utilizar seus talentos dentro de suas múltiplas habilidades vocacionais, a fim de serem autossuficientes, assim como melhorar seu status na sociedade. Em geral, seus empreendimentos incluem agricultura subsistente, pequenos negócios, processamento de óleo de palma, entre outros, além de tarefas domésticas e gestão doméstica. Após os programas de formação sobre economia criativa, as mulheres desenvolvem outras habilidades para a geração de renda, como: penteado, alfaiataria, decoração interior e exterior, bordados, design de moda, tecelagem com lã, trabalho de crochê, fabricação de sabão, fabricação de desinfetantes locais, perfumaria, padaria entre outros.

No Peru, a UNIDO, através do MDG Achievement Fund do governo espanhol e mais cinco parceiros das Nações Unidas, trabalha para a correção de desigualdades através do desenvolvimento e coordenação do fortalecimento econômico em grande escala com projetos no setor de indústrias criativas. Essa iniciativa permite que mulheres de comunidades indígenas sejam capacitadas, levando a transformação econômica e estrutural, a inclusão social e a igualdade de oportunidades em ambientes pobres e isolados. A economia criativa é uma prioridade para o governo peruano que ativamente promove esses produtos em mercados locais e internacionais (UNIDO, 2013).

Outra ação da UNIDO acontece no Paquistão através do programa de desenvolvimento do empreendedorismo feminino UNIDO's Women Entrepreneurship Development (WED), financiado pelo programa conjunto da Organização das Nações Unidas (ONU) para a paridade de gênero no país. Esse programa utiliza cerca de 1 milhão e 300 mil dólares na prestação de assistência técnica para trabalhar em prol da economia e empoderamento político das mulheres relacionadas com a sustentabilidade meios de subsistência. O programa projetou a atuação em três subsectores: mosaico de mármore e incrustações, têxteis para o lar e gemas e joias. O programa contribuiu para que 6.000 mulheres se estabelecessem como empreendedoras, enquanto outras 10.000 foram beneficiadas com treinamentos e agora estão em posição de se mobilizar como empresárias no futuro próximo (UNIDO, 2014).

No Brasil, também podem ser reconhecidas iniciativas para a manutenção dos conhecimentos tradicionais e desenvolvimento destes para a economia criativa. Um bom exemplo é a renda de bilro que foi desenvolvida através de novo design e processo produtivo e ganharam notoriedade no mundo todo. Com o objetivo de preservar a atividade, a Fundação Franklin Cascaes mantém um núcleo de oficinas de renda no Centro Cultural Bento Silvério desde 1990 que, com o apoio do Programa Nacional de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural (Promoart), será transformado no Centro de Referência da Mulher Rendeira (TOLEDO E TOLEDO, 2013).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A equidade de gêneros, tão discutida atualmente, se faz mais do que necessária para o desenvolvimento socioeconômico dos países, já que o melhor aproveitamento dessa mão de obra, muitas vezes colocadas à margem, através de capacitações e empoderamento, tem o poder de gerar renda além de outros benefícios para as comunidades. Diversos levantamentos e relatórios realizados por fundos internacionais e organizações como a Organização das Nações Unidas, através de seus programas, e Organização Mundial do Trabalho afirmam que a maior presença feminina no mercado de trabalho aumentará a geração de renda e os valores de PIB mundiais.

Neste íterim, a economia criativa surge como motor para o desenvolvimento da economia, desenvolvimento humano e preservação da cultura. Diversas iniciativas já se fazem presente em muitos países, buscando a inserção das mulheres nas indústrias criativas por meio da educação. Muitos resultados promissores já são observados como o maior empoderamento feminino em regiões pobres e/ou com predominância de restrições sociais às mulheres. Percebe-se também que tal relevância da presença feminina na economia criativa tem auxiliado na preservação de saberes tradicionais e maior valorização de suas culturas, além de, também, empoderar suas comunidades.

A discussão trazida neste trabalho é altamente relevante e se faz necessária em todas as agendas governamentais para que se promova a igualdade socioeconômica de gêneros, preservação da cultura e saberes das regiões além do desenvolvimento econômico dos países.

AGRADECIMENTO

Agradecimento à CAPES, pela concessão de bolsas de estudo.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, P., WOOD JR, T., KIRSCHBAUM, C., & PINA E CUNHA, M.. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. N. 01. São Paulo: (s. n.), 2009. V. 49. P. 10 – 8.

BALASUNDARAM, N., ABSAR, M. M. N., AKHTER, S. Empowering Women through Entrepreneurship Development in Emerging Economies: An Overview. **Conference: International Conference on Knowledge Globalization (ICKG)**. 2010.

BRASIL. *Plano da Secretaria de Economia Criativa*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

COSTA, A. D., SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**. Ano 07, Vol. 25 - Abril/ junho. 2011.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FAHMI, F. Z., McCANN, P., KOSTER, S. Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. **Urban Studies**. Vol. 54(6) 1367–1384. 2017.

FERREIRA, J. M., NOGUEIRA, E. E. S.. Mulheres e suas histórias: Razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, 17(4), 398-417. 2013.

FIRJAN. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Diagnósticos e mapeamentos setoriais. Dez. 2016.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil 2017: Relatório Executivo. Curitiba: IBQP. 2018. Recuperado de:

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. & ARAÚJO, U. P. “Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte”. In: Anais do Encontro da ANPAD. 33. São Paulo. 2009

HEINZE, R. G., HOOSE, F. The Creative Economy: Vision or Illusion in the Structural Change? **European Planning Studies**. Vol. 21, No. 4, 516–535. 2013.

HOWKINS, J. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo. **M.Books do Brasil**, 2013.

MANIYALATH, N., NARENDHAN, R. The human development index predicts female entrepreneurship rates. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**. Vol. 22 No. 5, 2016

OLIVEIRA, J . M. de, ARAUJO, B. C., SILVA, L. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2013.

OLIVEIRA, L. B; CAVAZOTTE, F. S. C. N & PACIELLO, R. R. “Antecedentes e Consequências dos Conflitos entre Trabalho e Família”. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, 17(4): 418-437, Jul./Ago. 2013.

OIT - OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Avance global sobre las tendencias del empleo femenino 2018. Ginebra: **OIT**, 2018.

OSITA, A. A. Establishment of creative industries: A panacea for rural women empowerment in oru east local government area, Imo State, Nigeria. **European Journal of Education Studies**. Volume 1, Issue 4, 2016

RODNEY, W. How Europe Underdeveloped Afric. **Bogle L’ou Venture Publications**. London. 1972.

RUBIO-BAÑÓN, A., ESTEBAN-LLORET, N. Cultural factors and gender role in female entrepreneurship. **Suma de Negocios** 7(15), 9–17. 2016.

TOLEDO, N. A., TOLEDO, L. A. Economia Criativa como Ferramenta para desmarginalização das Comunidades Artesanais. **9º Colóquio de Moda** – Fortaleza (CE) – 2013.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília. Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo. **Itaú Cultural**. 424 p. 2012.

UNDP - UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM. Human development report 2013 – the rise of the south: human progress in a diverse world. 2013. **Disponível em:** www.refworld.org/docid/514850672.html. Acessado em 15 de julho de 2018.

UNIDO - UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. Peru: Women in creative industries. 2013. **Disponível em:** https://www.unido.org/sites/default/files/2014-02/Factsheet_PER_womenfocus_2013_0.pdf. Acessado em 19 de julho de 2018.

UNIDO - UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. Women in creative industries. **UNIDO Gender Newsletter**. Nº 4. 2014. Disponível em: https://www.unido.org/sites/default/files/2014-03/UNIDO_Gender_Newsletter_NO.4_A4_0.pdf. Acessado em 19 de julho de 2018.