

ECONOMIA CRIATIVA: DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO A PARTIR DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PROF. DR. LUCIANO SCHMITZ SIMÕES¹
LEONARDO MARQUES SILVA²

RESUMO

Enquanto a atualidade é marcada por incessantes mudanças, que ocorrem de maneira cada vez mais acelerada, não é raro que o ambiente socioeconômico seja afetado de forma negativa. Nesse sentido, o presente artigo propõe apresentar a Economia Criativa (EC) como mecanismo capaz de gerar empregos, renda e inclusão social, sendo especialmente efetivo em regiões social e economicamente desfavorecidas. Ao valorizar elementos como a cultura e a criatividade, esse segmento econômico se mostra como uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento local, fortalecendo uma identidade social para toda uma comunidade. Levando em conta esses impactos positivos, pode-se afirmar que os governos – em especial aqueles que atuam no nível local – deveriam ser os mais interessados em incentivar o empreendedorismo, através de políticas públicas, dentro dos moldes da EC. Deve-se acrescentar, no entanto, que os efeitos de políticas exclusivamente voltadas a fomentar esse segmento econômico devem, ainda, ser estudados mais a fundo. Apesar disso, com base nos impactos gerais de políticas que promovem pequenos negócios, além do entendimento sobre os benefícios da Economia Criativa, afirma-se que o estímulo do setor tem o potencial de alcançar resultados socioeconômicos altamente desejáveis.

Palavras-chave: economia criativa; pequenos negócios; desenvolvimento local; políticas públicas.

ABSTRACT

While the present is marked by incessant changes, which occur in an increasingly accelerated manner, it is not uncommon for the socioeconomic environment to be negatively affected. In this regard, the present article proposes to present the Creative Economy (CE) as a mechanism capable of creating jobs, income and social inclusion, being especially effective in socially and economically underdeveloped regions. By acknowledging the value of elements such as culture and creativity, this economic segment is proven to be a powerful tool for local development, strengthening a social identity for an entire community. Taking into account these positive impacts, it can be stated that governments – those which operate at local level in particular – should be the most interested part in encouraging entrepreneurship, via public policies, along the lines of CE. It must be added, however, that the effects of policies aimed exclusively at promoting this economic segment must, still, be studied more thoroughly. Nonetheless, based on the general impacts of policies that promote small businesses, in addition to the understanding of the Creative Economy's benefits, it is affirmed that the sector's stimulus has the potential to achieve highly desirable socioeconomic results.

Keywords: creative economy; small business; local development; public policies.

¹ Doutor em Sociologia pela PUC-SP e mestre em Human Resources and Employment pelo International Institute of Social Studies (Haia, Holanda), parte da Universidade Erasmus de Rotterdam. Atualmente é professor da Strong Business School. Contato: luciano.schmitz@esags.edu.br.

² Aluno de Administração da Strong Business School, unidade de Santos. Contato: marques.97.leo@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

A volatilidade do mundo contemporâneo é berço para inúmeras oportunidades e desafios, tendo efeitos notáveis na área dos negócios. Se por um lado uma nova empresa pode surgir repentinamente nas grandes mídias, uma grande organização, por não saber se adaptar às novas tendências, pode encarar o seu fim com a mesma velocidade. Todo esse processo, ressalta-se, pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer lugar do mundo, fomentado pelo o que pode ser descrito como “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista” (SANTOS, 2001): a globalização.

Tal cenário dinâmico e interconectado, gerador de problemas e inovações, teceu – e continua tecendo – debates sobre temas que eram estudados como dogmas. Até mesmo o entendimento sobre como um lugar se desenvolve – seja tal lugar uma cidade, uma região ou até mesmo toda uma nação – foi alterado. Dessa forma, estabeleceram-se teorias que divergem significativamente de suas antecessoras, com visões de desenvolvimento de *cima para baixo dando lugar para visões de baixo para cima* (BELLINGERI, 2017).

Novas tendências surgiram e, com isso, novas oportunidades se apresentam para negócios de todos os portes, em especial para os micro e pequenos. Dentre elas, destaca-se a Economia Criativa, segmento capaz de combinar tecnologia e cultura para a criação de produtos, bem como serviços, marcados por valores cultural e econômico (DE PINHO MARKUS; NASCIMENTO, 2020). Tal setor, vigorosamente marcado pelo fator humano, impulsiona-se a partir dos pontos fortes de cada grupo de pessoas – em suas mais diversas composições –, e visa trazer seus retornos para comunidades inteiras, independentemente de suas condições financeiras.

Dessa forma, o incentivo da Economia Criativa pode ser visto como um objetivo de grande interesse, principalmente para governos municipais e regionais. Como as políticas públicas para o desenvolvimento local são, de maneira geral, ainda mais eficientes para as populações menos favorecidas (BARTIK, 1991), seu uso efetivo para investir nesse segmento da Economia pode apresentar excelentes resultados socioeconômicos.

Pretende-se com esse artigo, portanto, aprofundar as questões mencionadas, utilizando-se de uma revisão bibliográfica de estudos contidos em artigos, livros e sites, além do auxílio pontual de bases de dados. Para tal, o artigo está dividido em 6 seções, incluindo essa introdução. A seção 2, logo a seguir, abordará a importância da globalização para as mudanças de paradigmas que se seguirão. A seção 3, por sua vez, discorre sobre as mudanças nas teorias de desenvolvimento, além de como isso afeta as micro e pequenas empresas. A seção 4, então, aborda a questão da Economia Criativa mais a fundo, fornecendo exemplos de casos distintos sobre o tópico. Como complemento à anterior, a seção 5 discute os efeitos que políticas públicas podem ter sobre o segmento. Por fim, o artigo é encerrado com a apresentação das conclusões acerca do tema na seção 6.

2. A GLOBALIZAÇÃO E O AUMENTO DA COMPETITIVIDADE

Tendo-se passado duas décadas do século XXI, pode-se afirmar que o processo de globalização está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Ele é inegável, abrangendo da Economia à Cultura, mesmo que não seja reconhecido por todos. Uma questão que ainda gera debates, entretanto, diz respeito ao caráter dessa transformação mundial: traria ela mais benefícios ou malefícios? Quem usufrui de seus avanços? Quem sofre com seus impactos?

O debate em questão é longo. Pode-se pensar nesse processo como Nakano (1994), que descreveu a globalização como um novo paradigma, tendo como apoio uma revolução tecnológica e produtiva. Esse processo seria capaz de gerar vantagens competitivas como nunca antes – valendo-se de mudanças geográficas e flexibilizações que afetam toda a cadeia de valor de uma empresa –, o que resultaria em saltos qualitativos na produtividade de grandes e pequenas empresas, o que resulta em uma maior qualidade de produtos e serviços para a população. Todavia, pode-se enxergar esse mesmo processo pela ótica de Santos (2001), que classifica a globalização nos seus moldes atuais como sendo perversa, servindo para aumentar a desigualdade econômica e social de maneira alarmante. Assim,

a globalização estaria relacionada a mazelas como o aumento do desemprego, a queda da qualidade de vida e o crescimento da fome no mundo, tudo como consequência do mesmo aumento da competitividade antes celebrado.

Chegar a uma resposta definitiva acerca dessa questão, entretanto, não é o objetivo desse artigo. A reflexão sobre o tema é sempre pertinente, mas o elemento principal dessa discussão a ser abordado, para essa seção do artigo, é o aumento da competitividade. Em uma realidade global e marcada profundamente por tal fenômeno, a adaptação a tal processo é imprescindível, o que faz com que medidas elaboradas com o fim de alterar leis e normas se tornem extremamente relevantes.

A Reforma Trabalhista de 2017 é um excelente exemplo do que foi afirmado. Buscando uma atualização da CLT³, a reforma buscou modificar antigas leis de forma a as adaptar à realidade globalizada, o que resultou na possibilidade de flexibilizar contratos de trabalho. Com isso, modalidades trabalhistas – sejam elas alteradas ou introduzidas –, como trabalhos por tempo parcial, terceirizados, autônomos e com jornada intermitente, inflamaram outros debates. Toma-se como exemplo a perspectiva de Krein, Gimenez e dos Santos (2018), que definem a Reforma Trabalhista como um instrumento para a precarização do trabalhador, privilegiando as empresas enquanto fragiliza a segurança e a remuneração de seus trabalhadores que, sem muita opção, acabam tendo que aceitar as condições indesejadas a fim de se manter um emprego. Por outro lado, Dias e da Silva (2017) apresentam uma visão radicalmente diferente da anterior, afirmando que tais medidas podem ter resultados notadamente benéficos – abordando em especial o tema da terceirização –, sendo essa flexibilização capaz de gerar emprego e renda rapidamente para os trabalhadores, principalmente em momentos de crise, enquanto permite o empresariado a manter uma vantagem competitiva no mercado.

O debate sobre esse último ponto acaba por não trazer nenhuma resposta definitiva, exatamente por se tratar de um assunto de extrema complexidade econômica e social situado em uma realidade volátil. Assim, chega-se a um ponto que possibilita a seguinte ponderação: em um contexto tão flexível e incerto, marcado por mudanças em escala global, como está a situação das micro e pequenas empresas? Com recursos e espaço para atuação limitados, principalmente em comparação com uma grande multinacional, poderiam negócios desse porte ter um impacto representativo sobre a Economia?

A resposta, ao se analisar a geração de empregos, é extremamente positiva. De acordo com o relatório do GEM⁴ (IBQP, 2019) sobre o Brasil, o ano de 2019 foi altamente favorável para o empreendedorismo no país, apresentando a segunda maior taxa de empreendedorismo total em duas décadas do estudo: 38,7%, significando a participação de aproximadamente 53 milhões de adultos em alguma atividade relacionado ao empreendedorismo. Além disso, o relatório também apontou a maior taxa de empreendedorismo inicial que já registraram, expressos em 23,3%, ou então, cerca de 32 milhões de adultos envolvidos com novos empreendimentos. Ainda, a fim de se complementar esses dados, realizou-se uma breve pesquisa no CAGED⁵ (2021) com a finalidade de se mensurar o saldo do emprego gerado pelas micro e pequenas empresas. Para tal, valeu-se da classificação das empresas por porte utilizada pelo SEBRAE (2013)⁶. Corroborando com a visão otimista sobre esses empreendimentos, o levantamento indicou um total de 645.008 vagas de trabalho formais criadas no ano pela categoria. Além disso, deve-se acrescentar o saldo negativo apresentando pelas médias e grandes empresas, fechando, respectivamente, 29.147 e 56.235 postos de trabalho.

Dessa forma, os dados apresentados não só apresentam um cenário favorável para os micro e pequenos empreendimentos, como também

3 Que não era alterada desde a sua criação em 1943

4 Global Entrepreneurship Monitor, ou simplesmente Monitor Global do Empreendedorismo.

5 Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.

6 No caso das empresas voltadas ao comércio e aos serviços, microempresas apresentam até 9 funcionários, pequenas empresas de 10 a 49, médias empresas de 50 a 99 e grandes empresas 100 ou mais; no ramo da construção e no industrial, as classificações são um pouco diferentes, com as microempresas apresentando até 19 funcionários, as pequenas de 20 a 99, as médias de 100 a 499 e as grandes 500 ou mais.

indicam uma situação indesejada para as empresas que mais teriam acesso à informação e à tecnologia. Mas como isso seria possível? Para entender tal resultado aparentemente paradoxal, deve-se recorrer rapidamente às teorias de desenvolvimento já consolidadas.

3. AS TEORIAS DE DESENVOLVIMENTO E AS PEQUENAS EMPRESAS

Quando se aborda o tema do desenvolvimento, o primeiro ponto em que geralmente se pensa é a Economia. Não por menos, Bellingieri (2017) afirma que, desde os anos 50, a industrialização era tida como um sinônimo de crescimento econômico que, por sua vez, era visto como o sinal de prosperidade de uma nação. Mesmo com preocupações crescentes acerca do fator humano e do elemento ecológico surgindo nas décadas seguintes – nos anos 60 e 70 respectivamente –, o lado econômico nunca perdeu sua relevância, permanecendo como um pilar para as teorias de desenvolvimento que se desdobrariam, a começar pelas Teorias Regionais.

Acerca do tópico, Bellingieri (2017) afirma que as Teorias de Desenvolvimento Regionais tinham o foco em fatores exógenos – ou seja, fatores externos em relação à economia da região – para o crescimento econômico de determinada área. Assim, desenhava-se um entendimento do desenvolvimento de “cima para baixo”, centrado e alavancado por alguma força externa ao local que, por meio da ação de grandes empresas, trazia prosperidade para a sociedade. Esse é o caso, por exemplo, da Teoria da Base de Exportação de North (1955), em que o autor defende a importância das exportações para a industrialização de toda uma região, conforme observou na formação dos Estados Unidos. Segundo o autor, esse desenvolvimento seria uma consequência natural, uma vez que as atividades exportadoras acabariam por trazer excedentes econômicos para onde estavam, ajudando a desenvolver demais empresas na região, o que acabaria por fomentar o mercado interno posteriormente.

Entretanto, a teoria apresenta suas limitações. De um modo geral, Bellingieri (2017) aponta em seu artigo que as teorias regionais conseguem descrever de que modo o crescimento econômico se dissemina, mas não são capazes de explicar como de fato surge tal crescimento. No caso da Teoria de Base de Exportação, as atividades exportadoras são apontadas como as geradoras de desenvolvimento, sem explicar com precisão, entretanto, quais fatores levaram ao movimento inicial das exportações.

Acrescenta-se, ainda, outro problema quanto ao que foi afirmado por North (1955). Ao defender a universalidade de sua teoria, alegou que o crescimento das atividades relacionadas a exportação levaria à industrialização de qualquer lugar inserido dentro da lógica capitalista, desde que não sofresse restrições em seu desenvolvimento por parte de pressões populares. Ressalta-se que tal lógica foi observada em um período distinto, a colonização dos Estados Unidos, que muito corroborou para o que propunha North; entretanto, a mesma lógica não se aplica a outra antiga colônia na América: o Brasil. Segundo da Silva Rodrigues (2019), com exceção da atividade cafeeira, nenhuma outra atividade exportadora serviu para impulsionar o desenvolvimento de alguma região brasileira no período colonial, o que denota uma grave falha na aplicação da teoria de North⁷.

Da Silva Rodrigues (2019) ainda faz uma última crítica relevante à Teoria de Base de Exportação. Considerando todos os elementos que influenciam a formação do PIB – consumo das famílias, investimento das empresas, gastos do governo e exportações líquidas –, North acaba por se prender demais apenas no tema das exportações, enquanto todos os outros fatores são também capazes de gerar crescimento econômico⁸. Vale a pena ressaltar que, no caso brasileiro, o consumo interno é o principal fator para a formação do Produto Interno Bruto. De acordo com os dados mais recentes da Penn World Table (2021), da Universidade de Groningen, entre os anos de 1950 e 2019, o valor percentual mais baixo da participação

7 Isso ocorre porque, de acordo com a autora, outros fatores devem ser levados em conta para o desenvolvimento, como o momento histórico de cada região, bem como quaisquer outros elementos políticos, sociais ou culturais que possam ser observados.

8 Salienta-se que em nenhum momento a autora despreza a participação das exportações na economia de uma região, reconhecendo o seu valor para o desenvolvimento em certos casos, mas discorda fortemente com a exaltação dessa atividade quando gera a minimização da importância dos demais fatores que influenciam o crescimento do PIB.

do consumo no PIB do Brasil foi de 52,74%, em 1996, atingindo o seu valor mais elevado em 1980, com 77,89% da participação. Acrescenta-se que, no ano mais recente da série histórica, 2019, o valor atingido foi de 64,62%, um percentual de, ainda, extrema relevância para o país.

Dessa maneira, nota-se como pode ser interessante para o desenvolvimento de uma região, especialmente dentro do Brasil, utilizar um forte mercado interno, marcado por um alto nível de consumo. Aproveitar os mercados externos – sejam eles localizados em outras regiões brasileiras ou, até, em outros países – também é de interesse, apesar de não ser prioridade. Essa ideia pode ser vista em um estudo do Ipea, no qual o autor afirma:

Do ponto de vista regional, o conceito de desenvolvimento endógeno pode ser entendido como um processo de crescimento econômico que implica uma contínua ampliação da capacidade de agregação de valor sobre a produção, bem como da capacidade de absorção da região, cujo desdobramento é a retenção do excedente econômico gerado na economia local e/ou a atração de excedentes provenientes de outras regiões. Esse processo tem como resultado a ampliação do emprego, do produto e da renda do local ou da região (DO AMARAL FILHO, 2001, p. 262).

Para tal afirmação, o autor cita uma forma de desenvolvimento não abordada anteriormente: o desenvolvimento endógeno. Tal forma de desenvolvimento, conforme afirmado por Bellingieri (2017), contrapõe-se diretamente em relação à valorização dos fatores externos, como era o caso das Teorias Regionais, exaltando agora os fatores internos e específicos de cada região: eis o ponto principal por trás das Teorias do Desenvolvimento Local. Dessa maneira, a lógica do desenvolvimento deixa de ser *de cima para baixo* e passa a ser *de baixo para cima*, valorizando a atuação de atores locais na economia – que agregam desde a sociedade civil organizada até as prefeituras de cada município –, uma vez que esses melhor entendem a realidade de onde vivem. Dessa forma, o foco do incentivo muda

de poucas grandes empresas – com atuação em escala nacional ou até mundial – para uma grande quantidade de pequenas empresas – com atuação voltada primariamente para onde se encontram.

Essa mudança de paradigma, como se pode imaginar, não foi à toa. Bellingieri (2017), ao abordar o tópico, aponta como principal agente dessa transformação o processo anteriormente destacado nesse artigo: a globalização. As mudanças trazidas pela nova tendência global mudaram radicalmente a cadência de tudo o que ocorria, fomentadas por tecnologias rapidamente desenvolvidas e informações transmitidas cada vez em maior volume, forjando uma realidade volátil e cheia de oportunidades. Dessa forma, a rápida adaptação às instabilidades contemporâneas se tornou essencial para as empresas, o que favorece aquelas que conseguem se flexibilizar para atingir seus resultados, da mesma forma que impacta negativamente as organizações mais complexas e rígidas. É dessa maneira que as micro e pequenas empresas conseguem uma vantagem sobre as médias e, grandes empresas: apoiando-se fortemente em suas estruturas mais dinâmicas e menos hierarquizadas.

Assim, observou-se que não só os empreendimentos de menor porte estariam melhor adaptados para atuar no contexto atual, como também poderiam ser juntas mais eficientes que as grandes organizações. Amaral Filho (2001) e Bellingieri (2017) descrevem as estratégias de desenvolvimento local, em linhas gerais, como o incentivo à aglomeração de várias pequenas empresas especializadas, criando de distritos industriais a ambientes inovadores. Suas produções visariam tanto os mercados interno e externo, conseguindo se adaptar melhor às demandas flexíveis do mercado. Vale ressaltar que não necessariamente essas empresas estarão sempre cooperando, mas como servem a um vasto mercado, a competição entre elas terá impactos negativos mínimos, quando existirem.

Entretanto, da mesma maneira que foram retomados, e aprofundados, alguns pontos positivos sobre a globalização, o mesmo deve ser feito sobre os negativos. A crescente desigualdade abordada por Santos (2001) marca a sociedade atual, afetando mais uns do que outros. Um estudo da FGV desenvolvido por Neri (2020) apresenta uma mensuração direta dessa referida

desigualdade, valendo-se do Índice de Gini⁹ para tal. Dessa forma, o autor apresentou o crescimento desse índice no Brasil durante 18 trimestres seguidos – entre o segundo trimestre de 2015 até o terceiro trimestre de 2019 –, destacando uma métrica importante para se entender o quão desigual a realidade brasileira é.

Outro aspecto importante de se acrescentar ao tema tem origem no já mencionado estudo do GEM. Ao abordar a motivação dos novos empreendedores, no ano de 2019, o relatório apontou que 88,4% dos respondentes afirmaram que a escassez de empregos foi um dos motivadores para se abrir um negócio, e 26,2% começaram o seu empreendimento única e exclusivamente por essa razão. Esses últimos dados apontam um alto nível de empreendedorismo por necessidade em território nacional, significando que muitos brasileiros à procura de um emprego não apresentam as qualificações desejadas para um considerável número de empresas, sendo esse outro dado socioeconômico negativo para o Brasil.

Assim, mesmo se desejando um forte desenvolvimento econômico para o país, não se pode ignorar a crescente desigualdade que pode o acompanhar. Essa última afirmação pode chegar a soar óbvia, mas o que não é tão óbvio é entender que a relação não apresenta um trade-off. Não é necessário sacrificar o desenvolvimento econômico em virtude do desenvolvimento social, bem como não é necessária a perpetuação da desigualdade para haver crescimento econômico. Uma das maneiras de promover esse desenvolvimento consciente, como apontado por Bellingieri (2017), está compreendido dentro das Teorias de Desenvolvimento Local: a Economia Criativa.

4. ECONOMIA CRIATIVA E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Como primeiro passo para se entender a importância do assunto, deve-se primeiro buscar sua definição. De acordo com a UNCTAD¹⁰, a

Economia Criativa – ou simplesmente EC, como já referida –, é um conceito amplo, em constante evolução, que mescla a criatividade humana com conhecimento e tecnologia – sendo esses os elementos-chave para o desenvolvimento de suas atividades econômicas, nas suas mais diversas formas. Tais atividades, de acordo com a Firjan (2019), podem ser enquadradas em classes ligadas ao Consumo – Arquitetura, Design, Moda e Publicidade & Marketing –, Cultura – Artes Cênicas, Música, Expressões Culturais e Patrimônio & Artes –, Mídias – Editorial e Audiovisual – e Tecnologia – Biotecnologia, P&D¹¹ e TIC¹². Engloba, também, outras atividades relacionadas, como será mencionado em breve.

Para um entendimento um pouco mais aprofundado do tópico, é interessante buscar a sua origem. Uma vez que antes de haver a Economia Criativa propriamente dita, havia apenas o conceito de Indústria Criativa, cuja definição pode ser tida como:

o conjunto de setores que têm por centro a criatividade humana, via de regra as indústrias criativas abrangem arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade e cultura para devolver funcionalidade, a exemplo de moda, design, arquitetura, propaganda, software e mídias digitais. (REIS, 2009, p. 2).

Essa ideia, no entanto, evoluiu com o tempo. Tornou-se ainda mais extensiva, com suas indústrias se tornando mais interligadas com os setores econômicos tradicionais, não podendo ser visto como um modo produtivo puramente alternativo. Logo, a ideia de Economia Criativa já estava sendo descrita como um passo além das Indústrias Criativas, de tal modo que ela:

abrange não só as primeiras, como também seus impactos nos demais setores da economia. Temos assim a

9 Índice que mensura a desigualdade em uma dada região, por meio da concentração desproporcional de renda entre sua população, sendo que 0 = "completa igualdade" e 1 = "completa desigualdade". Vale acrescentar que o Índice de Gini no Brasil, em 2019, foi de 0,629 de acordo com o estudo mencionado.

10 Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

11 Pesquisa e Desenvolvimento.

12 Tecnologia da Informação e Comunicação.

moda, que impulsiona toda a cadeia têxtil e de confecções; a arquitetura, que dinamiza a construção civil. Em essência, a economia criativa reconhece que embora produtos e serviços possam ser copiados, a criatividade não é passível de cópia. Pode-se copiar o que ela cria, mas não sua fonte. E, portanto, a criatividade poderia estar na base competitiva da economia de uma região ou país. (REIS, 2009, p. 2).

Esse abrangente setor, vale ressaltar, tem seus impactos positivos reconhecidos, dentro da área econômica mundial. Segundo o *Creative Economy Outlook*¹³ (2018) da UNCTAD, a Economia Criativa se apresenta como um contribuinte importante para a formação do PIB das nações, incentivando a inovação e a transmissão de conhecimento pelo globo enquanto estimula um desenvolvimento inclusivo. Seu duplo valor – comercial e cultural –, apoiado pelos investimentos governamentais corretos, é capaz de fomentar o desenvolvimento da economia e do bem-estar social, promovendo a busca da igualdade enquanto assegura o respeito pela dignidade humana. Acrescenta-se, ainda, seu potencial de geração de oportunidades para as empresas, principalmente para as de porte médio e pequeno.

Em relação ao abordado, de Pinho Markus e Nascimento (2020) trazem mais pontos para o entendimento da importância do tema. As autoras salientam o papel da Economia Criativa dentro da lógica do desenvolvimento endógeno, visando o crescimento socioeconômico no nível local dentro da lógica do mundo globalizado. Assim, quando se exalta os benefícios trazidos pela EC – a valorização da cultura e do elemento humano enquanto se assegura geração de emprego e renda –, deve-se entender que tal auxílio pode ser levado exatamente para quem mais precisa dele. Comunidades carentes, com populações marginalizadas, são as que mais têm a ganhar com os investimentos voltados para esse tipo de desenvolvimento.

Tendo em mente o incentivo da Economia Criativa como um todo, Mellander e Florida (2021)

trazem uma consideração importante. Mais do que simples auxílios financeiros, as cidades que buscam o desenvolvimento da EC – em um bairro ou em toda a sua extensão – devem buscar a promoção dos fatores sociais. A criação de um ambiente rico em diversidade e tolerância, por exemplo, é essencial para a atração e a retenção de trabalhadores da economia criativa. Juntos, esses indivíduos irão gerar uma maior troca de ideias que, por consequência, fomentará o aumento da inovação. Dessa forma, pode-se arquitetar uma verdadeira comunidade criativa – bem alinhada com a ideia do desenvolvimento endógeno de aglomeração de pequenas empresas da mesma área –, incentivando não só a produção, mas também o consumo de produtos e serviços criativos dentro da mesma região.

Acerca da questão do consumo dentro da Economia Criativa, pode-se citar ainda mais uma de suas forças: a inclusão social. De um modo geral, a produção de bens e serviços visa atender o maior mercado possível, o que faz com que as maiorias acabem sendo melhor atendidas do que as minorias¹⁴. Dessa forma, as referidas minorias acabam por ter suas necessidades, muitas vezes, negligenciadas pelo mercado. Nesse contexto, surge a oportunidade de se atender tais necessidades, permitindo que as pessoas que melhor entendem tais dificuldades – as próprias minorias – trabalhem com essa orientação. Como exemplo disso, cita-se o caso do afroempreendedorismo – com a população negra melhor atendendo a própria população negra – no qual:

Existe uma perspectiva otimista relacionada ao empreendedorismo, principalmente por ser uma atividade econômica dinâmica com possibilidades de crescimento. Além disso, no caso de afroempreendedores que visam o mercado da economia criativa, com produtos e serviços ofertados para o enaltecimento da população negra, essa tem sido uma estratégia não só de geração de renda, mas de ressignificação do que é ser negro no país e de agência perante as grandes marcas no mercado que impõem o padrão eurocêntrico (NASCIMENTO, 2018, p. 16).

13 Panorama da Economia Criativa.

14 Vale acrescentar que os termos “maiorias” e “minorias” não se referem necessariamente ao volume populacional, tendo um significado mais voltado ao âmbito sociológico. Isso significa que uma minoria pode representar a maior parcela de uma população, porém, é marginalizada, e até subjugada, quando se considera o poder político.

Dentro dessa lógica, pode-se conseguir uma melhor representatividade no mercado, acompanhada por ganhos sociais e monetários, para grupos normalmente marginalizados. As populações negra, feminina, LGBT, de imigrantes e de demais grupos minoritários podem, dessa forma, ter suas necessidades melhor atendidas e identidades culturais valorizadas. Para tal, sua melhor inserção no mercado de prestação de serviços e criação de produtos especializados é indispensável, sendo a Economia Criativa um excelente caminho para esse objetivo.

Finalmente, para um entendimento mais aprofundado acerca da Economia Criativa no Brasil como um todo, recorre-se a um estudo do British Council (2018). Nele, a EC brasileira é inspecionada a partir de uma análise SWOT, avaliando seus fatores internos e externos. Primeiramente, as forças da Economia Criativa brasileira são relacionadas a fatores como a diversidade única do país, em especial na questão cultural – considerado um excelente atrativo para o turismo –, bem como a força do pequeno empreendedor, e o carisma e originalidade dos agentes envolvidos no processo. As fraquezas, por sua vez, são associadas à subvalorização e à informalidade da classe, bem como a desigualdade de inserção no mercado por parte de minorias, citando em especial as mulheres e os negros – justamente aqueles que mais podem se beneficiar com tal atividade econômica. Quanto às oportunidades, destacam-se aquelas relacionadas à melhor organização desse setor econômico, buscando um maior incentivo – público e privado – com o foco na incorporação de novas tecnologias para essas atividades, tudo isso enquanto se utilizam festas típicas do país como plataformas para potencializar o setor. Por fim, as ameaças são numerosas, abrangendo da desigualdade social – que afeta fortemente mesmo os trabalhadores criativos – até fatores que dificultam o apoio da classe – como questões burocráticas e um apoio fortemente enviesado para o turismo apenas.

Para melhor entender como tais fatores afetam a Economia Criativa do Brasil, buscou-se ilustrar esse cenário diverso com três exemplos distintos, bem como suas análises, de maneira breve, conforme será exposto a seguir:

4.1 Caso Madre Deus

Conforme abordado por de Carvalho, Cutrim e da Costa (2017), o bairro chamado Madre Deus, de São Luís no Maranhão, é marcado pela forte valorização da sua cultura local. O lugar é lar para diversos contadores de histórias, músicos, poetas, escritores, artesões e diversos outros atores culturais, todos contribuindo para manter a cultura que os permeiam viva, da culinária até as manifestações religiosas. Esse conjunto de fatores é imprescindível para criar uma atmosfera única para o bairro, criando um reconhecido atrativo turístico – principalmente em épocas de festas típicas como o Carnaval e a Festa Junina –, além de criar um forte senso de comunidade entre seus moradores. Entretanto, apesar de muitos ganharem algum dinheiro com suas atividades culturais, poucos são os que se enxergam ganhando a vida assim, principalmente nas épocas que não contam com o grande movimento de turistas. Ressalta-se, aqui, a falta de incentivo aos empreendimentos formalizados no setor, principalmente no que se diz em relação ao financiamento.

Fazendo-se uma relação com o estudo do British Council (2018), pode-se observar como o bairro Madre Deus faz um bom uso da cultura local e do carisma de seus trabalhadores como fomento para a Economia Criativa, principalmente em relação ao turismo ao utilizar suas festas típicas para impulsionar tais atividades. No entanto, nota-se também um foco descompensado em favor do turismo que, aliado a um baixo apoio ao empreendedorismo cultural, gera a percepção local desfavorável da Economia Criativa como forma de sustento.

4.2 Caso Grupo Galpão

Analisado por dos Reis e Zille (2020), o Grupo Galpão é uma companhia de teatro de Belo Horizonte, Minas Gerais, fortemente comprometida com a sociedade ao seu redor. Os responsáveis pelo grupo buscam muito mais do que o simples sustento, visando a disseminação da cultura como um meio de se fomentar a educação e a cidadania. Por meio da arte, em formas como o teatro e a dança, a companhia busca o desenvolvimento social e o engajamento de todos que se envolvem com seu projeto – trabalhadores

e expectadores. O grupo tem plena consciência do papel da cultura, também, como insumo para o seu empreendimento. Entretanto, é importante mencionar a dificuldade que o grupo apresenta para seu planejamento – de médio e longo prazo – em relação à questão financeira, o que o faz depender fortemente de programas como a Lei Rouanet¹⁵.

Tendo em vista o que foi abordado pelo British Council (2018), é importante ressaltar a originalidade e o carisma dos trabalhadores do grupo, pois essas são as maiores forças da companhia de teatro. A consciência de que a cultura pode ser usada como base para o trabalho é imprescindível também, gerando um compromisso de longo prazo com a Economia Criativa que contrasta com o caso anterior. No entanto, o Grupo Galpão ainda sofre com a falta de incentivo para a atividade, mesmo contando com um auxílio financeiro externo – na forma da Lei Rouanet. Isso significa que demais companhias que não tem tal suporte podem se encontrar em situações ainda menos favoráveis.

4.3 Caso Think Eva

O estudo de caso da empresa paulistana Think Eva, realizado por de Araújo (2017), apresenta um negócio que sabe atuar com excelência sobre um nicho pouco explorado. Apesar do grande número de mulheres consumidoras pelo país e pelo mundo, poucos parecem ser os empreendimentos que visam as atingir da melhor forma possível. Buscar atender as necessidades e desejos do público feminino, sem se valer de noções preconcebidas e genéricas, não parecia fazer parte das estratégias de marketing mais comuns. Tendo feito essa análise, a Think Eva definiu como seu objetivo ajudar empresas, por meio de consultorias estratégicas, a melhor atingir esse público-alvo. A proposta do negócio é fazer com que as organizações auxiliadas incluam as mulheres nas mensagens de suas propagandas, proporcionando a identificação das clientes com o que está sendo ofertado. Tudo isso se vale de uma estratégia “feita de mulheres, para mulheres”, promovendo mudanças culturais em suas clientes enquanto se gera oportunidades

para trabalhadoras do ramo. Vale acrescentar que, apesar de pequena em porte, a empresa de consultoria já serviu grandes empreendimentos. Como exemplo, cita-se o seu trabalho com Avon, no qual ambas as partes tiveram resultados positivos, sendo a consultada a mais beneficiada.

Levando-se em conta o que foi apresentado pelo British Council (2018), o fator mais relevante nesse caso apresentado é a força do pequeno empreendedor. Um cenário em que uma pequena empresa consegue ajudar uma multinacional, promovendo nela uma profunda e positiva mudança, é um exemplo para demais negócios do ramo. O exemplo é capaz de demonstrar a importância da valorização de uma cultura – a cultura feminina contemporânea, no caso – para o sucesso de um empreendimento. Entretanto, apesar dessa iniciativa para a maior inclusão feminina – como consumidoras e trabalhadoras –, o relatório aponta a dificuldade que essa minoria, juntamente com a população negra, encontra para se inserir no mercado da Economia Criativa. Como ambas as minorias podem ser muito beneficiadas pela participação nessas atividades, incentivos para mudar o cenário atual são necessários.

4.4 Consideração Final Acerca Dos Casos

Os três exemplos apresentados, apesar de suas diferenças entre si, acabam por convergir em um ponto: a Economia Criativa precisa ser melhor incentivada. Considerando o impacto econômico e social causados pelo setor, os mais interessados em agir em prol da EC são – ou deveriam ser – os governos, em especial os locais. Para garantir tal suporte, o uso de políticas públicas se torna imprescindível.

5. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA INCENTIVAR A ECONOMIA CRIATIVA

Para melhor se abordar o tema, é interessante recorrer a uma definição. Segundo o manual intitulado Políticas Públicas: Conceitos e Práticas “as Políticas Públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar

15 Cabe, aqui, ressaltar a importância dessa lei para além da ótica da cultura isoladamente. De acordo com da Silva e Aveni (2020), com base em um estudo da FGV, o retorno do investimento da Lei foi de 1,59 – a cada R\$1,00 investido, ganha-se R\$1,59 como receita – entre 1993 e 2018, com um impacto positivo real na Economia de R\$49.782.447.591,20 no mesmo período.

o bem-estar da sociedade e o interesse público” (SEBRAE, 2008, p. 5).

Vale acrescentar que o manual repudia a versão antiquada da formulação de políticas públicas, uma vez que contavam com decisões partindo somente dos agentes governamentais, sem a consulta das populações diretamente impactadas. Assim, os autores defendem uma visão alinhada com o que Simões (2014) descreve como uma abordagem multicêntrica, que conta com a participação dos agentes locais na elaboração de políticas públicas. Vale acrescentar que essa abordagem se contrapõe à abordagem estatista, que é marcada pela atuação individual dos governos, exatamente aquela criticada pelo Sebrae¹⁶.

Tal participação da sociedade, aliado a outros fatores de alta importância – como a facilidade de acesso a informações, planos de investimento e incentivos ao ambiente empresarial – forma a base do que se pode chamar de Cidade Empreendedora, definida como:

aquelas capazes de estabelecer prioridades, direcionar recursos para obras fundamentais consideradas estratégicas e executá-las, coordenar esforços entre diferentes níveis de governo para captar recursos, estimular a participação pública, integrar a população ao mercado de trabalho, bem como incentivar a criação e o fortalecimento dos negócios locais (SEBRAE, 2008, p. 33).

Dessa forma, as políticas públicas são capazes de criar um ambiente favorável às empresas, em especial àquelas que atuam localmente, gerando oportunidades de trabalho em um nível amplo¹⁷. Salienta-se que, dentro dessa lógica, existe uma notável forma de propagação e manutenção da Economia Criativa. Aplicando-se o nível de

planejamento existente na formação de uma Cidade Empreendedora, pode-se também criar uma Cidade Criativa, disseminando os benefícios sociais da EC com a mesma amplitude¹⁸. Entretanto, ao se analisar a definição da última, faz-se um adendo:

veremos que em sua base está a singularidade do território (suas identidades culturais, suas vocações econômicas, seu histórico, seu contexto, as dinâmicas que se estabelecem entre agentes e setores, enfim, seu DNA) – e ela deve ser o leme da política de desenvolvimento, entendida como um conjunto entrelaçado das políticas cultural, econômica, social e urbana. Copiar o resultado de outra cidade tem, ademais, o péssimo efeito de não construir o próprio processo: não estabelece uma governança compartilhada entre o público, o privado e a sociedade civil; não constrói laços colaborativos entre os agentes criativos; leva uma cidade a achar que o reflexo no espelho da outra é seu e, via de regra, ainda incorre em custos vultosos de consultoria e projetos arquitetônicos de grande magnitude (REIS, 2009, p. 3).

Portanto, depreende-se que o investimento em Economia Criativa não é algo padronizado, que se pode seguir uma “receita”, o que complexifica ainda mais o processo. Entretanto, com políticas públicas arquitetadas e executadas corretamente, o retorno para a população é de grande interesse.

Como base para se estimar o impacto de uma política pública em relação à Economia Criativa, serão analisados dois estudos complementares sobre incentivos de negócios locais. Não há a delimitação do fomento apenas para a EC, sendo as devidas considerações feitas posteriormente¹⁹.

16 Acrescenta-se que tal mudança de paradigma, para a elaboração de políticas, está bem alinhado com a mudança nas teorias de desenvolvimento econômico já citadas, nas quais as imposições das grandes empresas e governos (teorias regionais, com abordagem estadista) cede cada vez mais seu espaço para a atuação com participação local (teorias locais, com abordagem multicêntrica).

17 Vale ressaltar que essa ideia acabará por criar um meio que incentivará a atuação de várias empresas, aglomerando-as em dado espaço, como em uma cidade dentro de toda uma região, seguindo a lógica das teorias de desenvolvimento local.

18 Salienta-se aqui, além do que foi mencionado na nota anterior, que a atração e retenção de profissionais é fundamental para a evolução dessas cidades e de sua Economia Criativa, conforme já afirmado por Mellander e Florida (2021).

19 Esse procedimento foi adotado a fim de se adotar a riqueza de informações disponibilizadas pelos estudos selecionados, principalmente quanto à questão social. Acredita-se que, com as devidas considerações sendo feitas em relação à Economia Criativa, não há perda de qualidade na análise, principalmente quando se leva em conta a complexidade do desenvolvimento da EC, que por si só é de difícil generalização, como já mencionado, por causa das especificidades geográficas de cada local.

Primeiramente, aborda-se o estudo de Bartik (1991), do W.E. Upjohn Institute, acerca das políticas de desenvolvimento local. Nele, o autor demonstra resultados empíricos sobre os benefícios de incentivos – em especial incentivos fiscais – para os pequenos negócios e as comunidades de que fazem parte. Assim, aponta como o aumento de impostos, direcionados para investir em micro e pequenas empresas, pode favorecer o crescimento econômico local. Da mesma forma, demonstra que uma redução de impostos para pequenos negócios – sem que haja diminuição de verbas para as políticas de suporte das empresas –, gera um aumento da atividade comercial no longo prazo. Também aponta que o aumento do nível de emprego de uma região terá um impacto positivo na renda média da mesma no longo prazo, sendo essas políticas especialmente efetivas para áreas marginalizadas. Vale acrescentar que as populações menos favorecidas – como minorias étnicas e pessoas com um nível de estudo abaixo da média –, são as que mais se beneficiam com tais políticas, apresentando um aumento no nível de emprego²⁰ e de renda²¹.

Um outro ponto desse estudo, de três décadas atrás, que merece destaque é a incerteza sobre o quão efetivos seriam incentivos não-fiscais. A promoção da inovação como política pública, além do treinamento efetivo de empreendedores e funcionários, era uma ideia recente para a época, com resultados ainda não consolidados. Entretanto, o mesmo autor explora melhor essa modalidade de política pública em outro estudo, tratando do incentivo do desenvolvimento econômico de maneira mais ampla.

Assim, Bartik (2018) afirma que as políticas públicas, de um modo geral, tendem a ter retornos positivos estimados em 22,3% no longo prazo²². Entretanto, esses retornos não são igualmente distribuídos pela população,

com as faixas de renda mais elevadas sendo as mais beneficiadas e, as mais pobres, sendo prejudicadas²³. Uma projeção notadamente diferente, porém, pode ser observada quando os incentivos deixam de ser meramente fiscais e começam a servir os empreendimentos locais de maneira customizada. Nesse cenário, o governo oferta exatamente o que cada empresa local necessita – de financiamentos até treinamentos para funcionários –, por meio de entidades especializadas²⁴. Dessa forma, é possível alcançar o melhor custo-benefício possível para as políticas de incentivo. Como resultados, o autor aponta um retorno do investimento de cerca de 582,4% no mesmo prazo, com efeitos ainda mais notáveis sobre as populações de baixa renda, destacando a geração de emprego que pode chegar a ser dez vezes maior que o resultado de políticas padrões.

Tendo em vista tais consequências positivas sobre o investimento nos negócios locais, não é difícil imaginar um resultado similar caso o foco fosse aprofundado para a Economia Criativa. Apesar de ser difícil estimar os exatos resultados financeiros – se o retorno seria maior ou menor em relação a esse investimento mais abrangente apresentado –, pode-se presumir que uma maior geração de emprego e renda entre os mais necessitados seria observada. Tendo base no que foi apresentado sobre a EC ao longo do artigo, resultados ainda mais inclusivos do que os contemplados nos estudos de Bartik (1991, 2018) seriam possíveis.

6. CONCLUSÃO

A inconstância do atual mundo globalizado, conforme apresentado por Bellingieri (2017), é o catalisador das mudanças recentes dentro da lógica do desenvolvimento econômico. Ao mesmo tempo que é a fonte de oportunidades para muitas micro e pequenas empresas,

20 Embora seja um aumento menor em relação a grupos mais privilegiados, como a população branca e com maior nível de estudo.

21 Os salários da população negra, por exemplo, continuam abaixo da média da população branca; entretanto, o aumento que experimenta é maior que a dos brancos em cerca de 20%.

22 Com maiores efeitos nos primeiros anos, mas apresentando retornos favoráveis até 10 anos após sua implementação.

23 Isso ocorre porque os incentivos tidos como padrões têm seu financiamento feito a partir de dois fatores: aumento de impostos e cortes nas verbas de outros programas públicos. Assim, esses cortes tendem a impactar fortemente as populações mais carentes, que mais dependem do investimento do governo em áreas como a educação.

24 Como é o caso de instituições como o SEBRAE e a Endeavor, além de inúmeros parques tecnológicos e incubadoras de empresas espalhadas pelo país.

também é a causadora de consequências sociais negativas (SANTOS, 2001).

Considerando-se as preocupações do mercado, bem como as necessidades humanas, a Economia Criativa se apresenta como um meio viável de se atender ambas as demandas. Como sintetizado por de Pinho Markus e Nascimento (2020): “a economia criativa pode conciliar o progresso econômico com o aumento da produtividade do trabalho, sem ignorar a necessidade da criação de formas de trabalho adequadas e responsáveis para todos, considerando o bem-estar social”.

Tal segmento promove a iniciativa de micro e pequenos empreendedores, incentivando o uso da criatividade em todos os aspectos de seus ofícios. Esses trabalhos necessitam suporte, e podem se apresentar como um investimento para aqueles que pagam seus custos. Com retornos no âmbito econômico e social, os governos se enquadram como os maiores interessados em incentivar a Economia Criativa, cabendo a formulação de políticas públicas para esse fim (SEBRAE, 2008).

As expectativas sobre essa abordagem são otimistas. Conforme demonstrado por Bartik (1991, 2018), políticas públicas voltados para o incentivo de micro e pequenos negócios apresentam resultados extremamente positivos. Dessa forma, são criados benefícios em um nível local, especialmente quando tais políticas focam em atender as necessidades dos empresários. No que tange à Economia Criativa, faz-se necessário estudos para se mensurar, de maneira precisa como fez Bartik, os impactos que uma política pública de EC pode ter em determinado local. Todavia, esperar um retorno ainda mais elevado do que o apresentado, no âmbito social ao menos, não seria improvável.

REFERÊNCIAS

BARTIK, Timothy J. Who benefits from state and local economic development policies?. **W.E. Upjohn Institute**. 1991.

BARTIK, Timothy J. Who benefits from economic development incentives?. **W.E. Upjohn Institute**. 2018.

BELLINGIERI, Julio Cesar. Teorias do desenvolvimento regional e local: uma revisão bibliográfica. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 2, n. 37, p. 6-34. 2017.

BRITISH COUNCIL. **Guia Brasil-UK de Práticas Compartilhadas em Economia Criativa**. 2018.

CAGED. **Ministério da Economia**. Disponível em: <https://bi.mte.gov.br/bgcaged/>. Acesso em 11/02/2021.

DA SILVA, Nicholas Andrade Muller; AVENI, Alessandro. Resumo estendido do estudo da FGV sobre impacto econômico da Lei Rouanet. In: **Anais do Congresso de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social da Faculdade Processus**. 2020. p. 85-90.

DA SILVA RODRIGUES, Crislaine Flavia. A teoria da base de exportação de Douglass North: uma contraposição entre os casos do Brasil e estados unidos a partir do conceito de região. **Economia & Região**, v. 7, n. 2, p. 165-178. 2019.

DEARAÚJO, Maria Vitória Flor Silva. A comunicação do feminino: estudo de caso da empresa Think Eva. **Universidade de Brasília**, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18073>. Acesso em 28/02/2021.

DE CARVALHO, Conceição de Maria Belfort; CUTRIM, Kláutenys Dellene Guedes; DA COSTA, Sarany Rodrigues. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento

das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 12, n. 2, p. 629-646, 2017.

DE PINHO MARKUS, Nathalia; NASCIMENTO, Dandara Souza Araújo. Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento endógeno. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, 2020.

DIAS, Jefferson Aparecido; DA SILVA, Tiago Nunes. A reforma trabalhista como mecanismo de reestruturação da economia brasileira. **Meritum, revista de Direito da Universidade FUMEC**, 2017.

DO AMARAL FILHO, Jair. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. **Planejamento e políticas públicas**, n. 23, p. 261-286. 2001.

DOS REIS, Janaína Martins; ZILLE, Luciano Pereira. Empreendedorismo cultural e economia criativa: A Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 97-122. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Fev, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>. Acesso em 02/11/2020.

IBQP. Empreendedorismo no Brasil – 2019. **GEM**, 2019.

KREIN, José Dari; GIMENEZ, Denis Maracci; DOS SANTOS, Anselmo Luis. Dimensões críticas da reforma trabalhista no Brasil. **Campinas: Curt Nimuendajú**, 2018.

LEI Nº 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017. **Reforma Trabalhista**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm. Acesso em 27/02/2021.

MELLANDER, Charlotta; FLORIDA, Richard. The rise of skills: Human capital, the creative class, and regional development. **Handbook of regional science**, p. 707-719, 2021.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais**, v. 3, 2018.

NERI, Marcelo. Balanço Social 2019: O Brasil chegou ao topo da desigualdade?. **FGV Social**. 2020. Disponível em: <https://cps.fgv.br/destaques/balanco-social-2019-o-brasil-chegou-ao-topo-da-desigualdade>. Acesso em 25/02/2021.

NAKANO, Yoshiaki. Globalização, competitividade e novas regras de comércio mundial. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 14, n. 4, 1994.

NORTH, Douglass C. Location Theory and regional economic growth. **Journal of Political Economy**, p. 243-255. 1955.

PENN WORLD TABLE 10.0. **Groningen Growth and Development Centre**. Disponível em www.ggd.net/pwt. Acesso em 17/02/2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. **REIS**, 2009.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Editora Record. 6ª Edição. 2001.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho nas Micro e Pequenas Empresas**, 2013.

SEBRAE. **Políticas públicas: conceitos e práticas**, 2008.

SIMÕES, Luciano Schmitz. Microcrédito e empreendedorismo: alcance e limites dos programas de políticas públicas para população

jovem do município de São Paulo. **Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)**. 2014.

UNCTAD. Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2015. Country Profiles: 2005–2014. In: **United Nations Conference on Trade and Development**. 2018.

UNCTAD. **Creative economy programme**. Disponível em: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>. Acesso em 27/02/2021.