

EMPREENDEDORISMO FEMININO E ECONOMIA CRIATIVA: MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER EM ERECHIM-RS

Emanuele Biolo Magnus¹
Débora Regina Schneider Locatelli²

RESUMO

Este artigo analisa as motivações de empreendedoras da economia criativa em Erechim-RS para iniciarem seus negócios, com base em pesquisa exploratória de abordagem qualitativa. Foram realizadas 30 entrevistas semiestruturadas, analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo e categorizadas segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Os resultados evidenciam uma interação complexa entre motivações, com destaque para “Fazer a diferença no mundo”, articulada a “Obter renda elevada” e “Gerar sustento diante da escassez de empregos”. O Artesanato aparece como o setor mais representativo. A diversidade das participantes, em termos de idade, formação e áreas de atuação, reforça a coexistência entre propósito e pragmatismo. As interpretações oferecem subsídios para políticas públicas voltadas ao empreendedorismo feminino e à equidade de gênero na economia criativa local.

Palavras-chave: Empreendedoras gaúchas; Artesanato; Empreendedorismo criativo; Análise de conteúdo.

FEMALE ENTREPRENEURSHIP AND THE CREATIVE ECONOMY: MOTIVATIONS FOR ENTREPRENEURSHIP IN ERECHIM-BRAZIL

ABSTRACT

This article analyzes the motivations of women entrepreneurs in the creative economy of Erechim, Brazil, for starting their businesses, based on an exploratory study employing a qualitative approach. Thirty semi-structured interviews were conducted and analyzed using content analysis, with categories based on the *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). The results reveal a complex interplay of motivations, highlighting “Making a difference in the world,” along with “Achieving high income” and “Providing livelihood in the face of job scarcity.” Handicrafts emerged as the most representative sector. The diversity of participants in terms of age, education, and areas of activity reinforces the coexistence of purpose and pragmatism. The findings offer valuable insights for public policies that support women's entrepreneurship and promote gender equity within the local creative economy.

Keywords: Women entrepreneurs from Southern Brazil; Handicrafts; Creative entrepreneurship; Content analysis.

1 INTRODUÇÃO

Houve um tempo em que a criatividade era considerada um dom ou talento, divino ou herdado, que as pessoas possuíam ou não. Desde o século XX, os psicólogos da área cognitiva estudam a criatividade e essa crença foi sendo, aos poucos, desmistificada, assim como alguns outros mitos (Alencar, Fleith, 2003; Nakano *et al*, 2023). Hoje sabe-se que a criatividade é uma habilidade passível de ser desenvolvida e exercitada ao longo da vida, considerada também um

¹ Professora e Designer de Moda. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social (Feevale). Aluna do curso de Especialização em Processos e Produtos Criativos e suas Interfaces. E-mail: ebmagnus@gmail.com.br.

² Professora e Pesquisadora da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim. Doutora em Administração (USCS). Orientadora. E-mail: debora.locatelli@uffs.edu.br.

componente importante para o desenvolvimento econômico (Alencar, Fleith, 2003; Howkins, 2013; Nakano, 2023). Neste sentido, destaca-se o conceito de economia criativa (EC) e sua articulação com o empreendedorismo feminino erechinense, foco do artigo em questão.

Erechim é uma cidade localizada no norte do estado do Rio Grande do Sul (RS) e reconhecida como a segunda mais populosa da região, com 105.705 habitantes (Erechim, 2025). Criada em 30 de abril de 1918, é uma das primeiras cidades brasileiras planejadas, atualmente com área territorial de 409,06 km². A economia local é diversificada, com o setor industrial representando 37,53% da atividade econômica. O setor primário, embora menos representativo em termos de arrecadação, é significativo pela diversidade de sua produção (Erechim, 2025). Em Erechim, a partir de 2025, o tema EC integra a Secretaria da Cultura, Esporte e Economia Criativa³ da Prefeitura Municipal, iniciativa que enfatiza o reconhecimento do potencial do setor criativo.

O município tem demonstrado crescimento significativo em termos de atividade empreendedora. Em meados de 2024, o número de registros empresariais ativos ultrapassou os 20 mil, abrangendo microempreendedores individuais (MEIs), micro e pequenas empresas, além de outras naturezas jurídicas (Erechim, 2024a). Esse aumento gradativo aponta para um ambiente favorável à criação de novos negócios na região. No ano de 2023 o município apresentou um saldo positivo de mais de mil empresas, resultado de mais aberturas do que encerramentos. Dentre as novas iniciativas, um número relevante foi protagonizado por mulheres, indicando o fortalecimento do empreendedorismo feminino no contexto local (Erechim, 2024a). Além disso, a gestão pública municipal tem buscado facilitar os processos de formalização por meio de medidas como a dispensa de licenciamento prévio para diversas atividades econômicas, o que contribui para ampliar o acesso à formalização (Erechim, 2024b).

Embora Erechim tenha adotado recentemente políticas públicas voltadas à valorização da EC, até o momento, não há levantamento público específico que informe o número de empreendedores com este enfoque. No entanto, dados estaduais permitem estimar a relevância do setor no contexto regional. De acordo com o Departamento de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (DEE/RS), em 2021 o estado ocupava a quinta posição no *ranking* nacional em quantidade de empreendimentos criativos, totalizando 30.987 estabelecimentos, que representa aproximadamente 6,8% das empresas registradas. O segmento também demonstrou relevância do ponto de vista do emprego formal, reunindo mais de 143 mil vínculos empregatícios, ou seja, 4,2% dos postos formais de trabalho (Rio Grande do Sul, 2024). Esses dados revelam a consolidação da EC como um campo expressivo no estado, com destaque para áreas como tecnologia, moda, design e atividades culturais, sugerindo potencial semelhante em cidades de médio porte como Erechim.

Neste contexto, o estudo tem como objetivo principal, investigar as motivações que as empreendedoras que atuam na EC em Erechim tiveram para iniciar seus negócios. Como objetivos específicos o estudo teve por finalidade: a) avaliar os principais fatores motivacionais que levaram as empreendedoras a iniciar seus negócios; b) relacionar as motivações das empreendedoras erechinenses aos dos empreendedores brasileiros; c) identificar padrões de motivação em relação à idade, escolaridade, área de atuação e momento de vida das entrevistadas. A metodologia empregada é exploratória, com abordagem qualitativa, adotando a realização de entrevistas semiestruturadas como procedimento técnico. Este artigo compõe o trabalho final da Especialização em Processos e Produtos Criativos e suas Interfaces da Universidade Federal Fronteira Sul (UFFS) – Campus Erechim.

2 DA CRIATIVIDADE À ECONOMIA CRIATIVA

³ Anteriormente Secretaria de Cultura e Esporte.

Manifestações da criatividade humana nas mais diferentes áreas são antigas, no entanto, o conceito de criatividade percorreu um longo caminho até se consolidar como fundamento da EC. Tradicionalmente associada à inspiração divina ou dons inatos, a criatividade só passou a ser objeto de estudo a partir do século XX (Alencar, Fleith, 2003; Nakano *et al*, 2023). A evolução do conceito de criatividade, até sua consolidação como motor da EC, reflete transformações profundas nas esferas cultural, tecnológica e econômica.

A criatividade envolve a capacidade do indivíduo de conceber ideias novas, originais e socialmente relevantes, além de ser compreendida a partir de diferentes perspectivas, que neste artigo são definidas como artística e mercadológica, vistas não como opostas, mas complementares. Do ponto de vista artístico, é frequentemente associada à sensibilidade, à expressão subjetiva e à liberdade interior. Para Ostrower (1983, p.27), a criatividade “[...] é um modo de ser e de perceber o mundo [...]”, envolvendo o sensível e o intuitivo mais do que a técnica ou a utilidade prática. Neste sentido, o ato criativo implica em “[...] perceber relações, estabelecer ligações inéditas entre elementos que já existem [...]” (Ostrower, 1983, p. 27).

Na abordagem identificada como mercadológica, a criatividade é entendida como um recurso estratégico, gerador de valor e crescimento econômico. Segundo Torrance (1965, p. 663 *apud* Fabrete *et al.*, 2016, p.3), a criatividade pode ser definida como “um processo de perceber problemas, lacunas na informação, elementos ausentes, fazer suposições ou formular hipóteses, testá-las, modificá-las e comunicá-las aos outros”. Essa definição evidencia o caráter dinâmico e processual da criatividade, vinculado à resolução de problemas e à inovação contínua. Complementando essa perspectiva, Alencar e Fleith (2003, p.13-14) destacam que “uma das principais di-mensões presentes nas mais diversas definições de criatividade implica a emergência de produto novo, seja uma idéia ou uma invenção original, seja a reelaboração e o aperfeiçoamento de produtos ou ideias existentes”

Enquanto a abordagem artística valoriza o sensível, a intuição e a expressão individual como elementos centrais do ato criativo, a perspectiva mercadológica enfatiza a aplicabilidade, a resolução de problemas e o impacto social das ideias produzidas. Ao reconhecer essas diferentes dimensões, percebe-se que a criatividade transcende fronteiras disciplinares, sendo ao mesmo tempo expressão cultural e instrumento de transformação socioeconômica. É exatamente essa amplitude que justifica seu papel central na chamada EC, em que cultura, inovação, subjetividade e mercado dialogam constantemente.

O conceito de EC foi sistematizado nos anos 2000. O economista britânico John Howkins definiu EC como o conjunto de atividades nas quais o capital intelectual é o principal recurso de geração de valor econômico (Miguez, 2007). Howkins (2013) relembra que tanto a criatividade quanto a economia não são conceitos novos, mas a inovação reside na forma como ambos se relacionam para gerar valor e riqueza. O autor define a economia como um sistema convencionalmente dedicado à produção, troca e consumo de bens e serviços, enquanto a criatividade, embora não necessariamente uma atividade econômica por si só, torna-se relevante para a economia quando resulta em ideias com implicações econômicas ou produtos comercializáveis (Howkins, 2013).

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2008, p.):

A economia criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários, e constitui um conjunto de atividades que tem um potencial de geração de renda, emprego e exportações, ao mesmo tempo em que promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

A Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu o papel estratégico da EC no desenvolvimento sustentável, especialmente em países em desenvolvimento. O *Creative Economy Report* elaborado pela UNCTAD em 2008 formalizou essa abordagem, ligando

cultura, inovação e inclusão social como componentes centrais do crescimento econômico contemporâneo (UNCTAD, 2008). Na visão da UNCTAD (2022) a EC é compreendida como um conceito dinâmico, sustentado por competências e bens culturais capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico. Sua atuação não se limita à geração de riqueza, mas se estende à inclusão social, à valorização das identidades culturais e ao fortalecimento do capital humano. Ao articular saberes culturais e tecnológicos, promove conexões entre setores diversos, como turismo, propriedade intelectual e inovação. Por envolver as dimensões econômica, cultural e social, exige políticas públicas integradas e estratégicas para desenvolver seu potencial em diferentes escalas.

Fica evidente que a EC refere-se a aspectos tangíveis e intangíveis, de valor simbólico e cultural, e também é responsável por gerar impactos econômicos concretos. Trata-se de um campo que transcende a produção de bens materiais, incorporando conhecimentos, habilidades, narrativas e expressões culturais como elementos centrais do processo produtivo.

A ascensão do tema ocorreu primeiramente nos Estados Unidos, no Reino Unido e na Austrália. Com certo atraso esse movimento foi incorporado no Brasil e ganhou força com o lançamento do Plano da Economia Criativa em 2011 (Fabre *et al*, 2016; Watanabe, Borges, Guilherme, 2024). Outras iniciativas nacionais como o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) evidenciam o potencial do setor criativo como indutor de renda, emprego e identidade cultural, sobretudo ao integrar saberes tradicionais, artesanato, design e novas tecnologias.

Segundo Howkins (2013), a EC envolve 15 setores, em que a criatividade é aplicada à produção de bens e serviços com valor simbólico, cultural ou intelectual, protegidos por direitos de propriedade intelectual. As áreas que integram esse setor incluem: Propaganda, Arquitetura, Arte, Artesanato, Design, Moda, Cinema, Música, Artes Cênicas (Teatro/Ópera/Dança/Balé), Setor Editorial, Pesquisa e Desenvolvimento, *Software*, Brinquedos e Jogos (excluindo os *video games*), TV e Rádio, *Video Games*.

Localmente, na cidade de Erechim-RS, observa-se o crescente protagonismo de mulheres à frente de empreendimentos criativos, revelando a importância do empreendedorismo feminino como fenômeno que articula geração de renda, autonomia e inovação.

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO E MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

A relação entre o gênero feminino e o trabalho remunerado alterou-se ao longo da segunda metade do século XX, resultado da busca por espaço no mercado de trabalho, autonomia financeira e sustento, para além do tradicional papel familiar e doméstico até então imposto às mulheres. Neste sentido, o empreendedorismo feminino tem gerado empregos e também contribui para a expansão econômica da sociedade, além de promover o crescimento pessoal, profissional e financeiro das empreendedoras, segundo *Global Entrepreneurship Monitor*⁴ (GEM, 2023).

Bezerra (2024) contextualiza o cenário relacionado ao trabalho e o gênero feminino ao abordar a realidade de forma quantitativa. Indica que 54,6% das mães com filhos pequenos estão empregadas contra 89,2% dos homens; também destaca que após 24 meses, quase metade das mulheres que tiram licença-maternidade são demitidas, e que 27% das mulheres têm medo

⁴ É a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, que apresenta a evolução do empreendedorismo em dezenas de países.

da demissão por serem mães. Por estes e outros motivos, o empreendedorismo se torna uma alternativa, seja ela por escolha ou necessidade.

Dornelas (2008, p. 38) afirma que “Empreender é um processo que envolve a identificação de oportunidades e a criação de um novo negócio ou empreendimento para aproveitá-las”. Quanto ao conceito de empreendedor, o autor ressalta que “[...] é alguém que transforma sonhos em realidade, ideias em produtos e serviços, necessidades em soluções, com impacto social, cultural e econômico”.

Muitas mulheres têm recorrido ao empreendedorismo como alternativa para gerar trabalho e renda, especialmente diante da escassez de oportunidades no mercado formal ou da busca por maior flexibilidade na rotina profissional. Esse movimento está frequentemente relacionado à necessidade de contribuir financeiramente com a família, ao desejo de alcançar realização pessoal ou às dificuldades impostas pelo acesso limitado a empregos convencionais. Nessa realidade, fatores como redes de apoio, flexibilidade de horários e suporte nos cuidados com os filhos tornam-se elementos decisivos, sobretudo considerando os desafios adicionais impostos pela discriminação de gênero em diferentes ocupações (GEM, 2024).

A edição de 2024 da pesquisa GEM revelou um avanço expressivo na participação feminina no empreendedorismo brasileiro. Após um período de retração nos últimos anos, o índice de mulheres à frente de negócios em fase inicial atingiu 46,8%, retomando a tendência de crescimento interrompida pela pandemia de COVID-19 (SEBRAE, 2024). De acordo com o relatório, essa retomada está relacionada ao fortalecimento da motivação empreendedora entre mulheres, especialmente por fatores como o desejo de autonomia, realização pessoal e geração de impacto social (GEM, 2024). Como aponta Dolabela (2003, p. 35), “Empreender é um ato de criação que envolve coragem, persistência e, sobretudo, propósito”, características que se destacam nos relatos de mulheres que iniciam seus negócios em contextos adversos.

A análise da composição de gênero no mercado de trabalho formal da EC no RS revela desigualdades significativas entre homens e mulheres. Segundo o DDE/RS (Rio Grande do Sul, 2024a), as mulheres representavam 44,3% do total de vínculos formais no setor em 2021, proporção inferior à média geral da economia, que era de 46,8%. A presença feminina, contudo, varia de forma expressiva entre os diferentes segmentos criativos. Enquanto no campo do ensino de cultura as mulheres ocupavam 72,7% dos postos de trabalho, nos setores de tecnologias da informação e comunicação (TIC) e audiovisual essa presença caía para 36% e 35,1%, respectivamente (Rio Grande do Sul, 2024a, p. 5).

Além da distribuição desigual, a pesquisa evidencia diferenças salariais significativas. Em setores como TIC e telecomunicações, o rendimento médio das mulheres correspondia a apenas 70% do rendimento dos homens. A Nota Técnica n.º 92 de 16 de maio de 2024 destaca que “nos segmentos de maior remuneração média, observa-se também uma maior desigualdade entre os salários médios por sexo” (RIO GRANDE DO SUL, 2024b, p. 6). Já em áreas como as artes visuais e performáticas, embora com os menores salários médios, a diferença de rendimento entre gêneros foi a menor, apontando para uma relação entre valorização econômica e equidade salarial.

Segundo o SEBRAE (2024), “33,9% dos quase 30 milhões de empreendedores brasileiros são mulheres”, e mesmo com maior escolaridade, “os rendimentos médios continuam inferiores aos dos homens em 68% das atividades analisadas”. Contudo, os desafios persistem: o acesso desigual a recursos financeiros, as dificuldades de conciliação entre as esferas pessoal e profissional e os estigmas culturais ainda representam barreiras estruturais (SEBRAE, 2024). Nesse sentido, iniciativas como a Panorama Nacional de Empreendedorismo Feminino – Elas Empreendem⁵ (Brasil, 2024), visa ampliar o apoio institucional às mulheres empreendedoras e promover condições mais equitativas de atuação no mercado.

⁵ Instituída pelo Decreto n.º 11.994, de 10 de abril de 2024.

O Panorama reconhece que as mulheres empreendem por diversas motivações, muitas vezes relacionadas à busca por autonomia; a necessidade de geração de renda; o desejo de independência financeira; a falta de acesso ao mercado formal de trabalho; o enfrentamento de desigualdades estruturais; e a necessidade de conciliação entre vida profissional e responsabilidades familiares. Embora o estudo não apresente uma lista específica de motivações, enaltece o empreendedorismo como ferramenta de inclusão econômica e social, sobretudo para mulheres em situação de vulnerabilidade (Brasil, 2024).

Dornelas (2018) destaca que o empreendedorismo ocorre por duas razões principais: por necessidade ou por oportunidade. Dentre as razões por necessidade, indica os seguintes fatores: falta de acesso a oportunidades de trabalho formal como empregado; necessidade de recursos financeiros mínimos para arcar com as demandas da sobrevivência; carência de conhecimento explícito; demissão e emprego. Já os fatores elencados como motivadores do empreendedorismo por oportunidade são: decisão deliberada e/ou planejada; ideia, descoberta ou invenção; convite; busca sistemática (querer ganhar dinheiro e se realizar financeiramente); desejo de autonomia; ganhar um recurso inesperado; receber herança e/ou participar de sucessão de empresa familiar; projeto da pós-carreira (após aposentadoria) e missão de vida (querer deixar um legado).

A edição de 2024 do relatório GEM, define quatro motivações para empreender nos brasileiros, sendo elas: o desejo de fazer a diferença no mundo; a busca por construir uma grande riqueza ou obter renda elevada; a continuidade de uma tradição familiar; e, por fim, a necessidade de gerar sustento diante da escassez de empregos formais. Embora não apresente os dados de motivação para empreender segmentados por gênero, revelou uma mudança expressiva. Pela primeira vez, “fazer a diferença no mundo” é a principal razão citada para iniciar um negócio, indicada por 74,6% dos entrevistados, ultrapassando “ganhar a vida porque os empregos são escassos” (73,9%) e “construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta” (69,3%) (GEM, 2024). Esse dado indica uma transição do empreendedorismo por necessidade para um empreendedorismo por propósito, refletindo uma maior busca por impacto social e realização pessoal. Além disso, a taxa de empreendedorismo no Brasil atingiu 33,4% da população adulta em 2024, o maior índice desde 2020, com cerca de 47 milhões de brasileiros à frente de algum tipo de negócio. Esses números evidenciam não apenas o fortalecimento da cultura empreendedora no país, mas também a importância de políticas públicas que apoiem e incentivem essa tendência crescente.

Ao relacionar empreendedorismo feminino e propósito, associa-se também ao conceito de economia da paixão, que se refere a formas de atuação profissional orientadas por propósito, autenticidade e conexão afetiva com o trabalho. Segundo (Costa, 2023, p. 54) “trabalhar a partir da paixão é também desobedecer a uma lógica econômica que nos exaure”, promovendo práticas mais regenerativas e alinhadas à subjetividade e ao bem-estar. Esse modelo repercute no campo da EC, em que muitas mulheres constroem negócios baseados em seus saberes afetivos, estéticos e culturais, frequentemente ligados a experiências de vida, relações comunitárias e práticas ancestrais. Essa atuação evidencia uma força criativa que vai além da geração de renda, pois também promove pertencimento, autonomia e transformação social (Costa, 2023). Assim, a economia da paixão pode ser articulada à EC, especialmente em iniciativas conduzidas por mulheres que buscam conciliar sustentabilidade, propósito e expressão identitária no fazer empreendedor.

Conforme destaca Dornelas (2008), empreender pode ser uma forma de autorrealização e expressão pessoal, permitindo que as mulheres desenvolvam projetos alinhados com seus valores e experiências de vida. Ao atuarem nesse espaço, elas desafiam modelos tradicionais de sucesso e introduzem uma lógica baseada em vínculos, cuidado e inovação social. Assim, a economia da paixão oferece um viés contemporâneo e sensível para compreender o empreendedorismo feminino como força transformadora na EC.

No contexto específico de Erechim-RS, torna-se fundamental dar visibilidade a essas trajetórias ao identificar e compreender quem são as mulheres que empreendem de forma criativa no município, o que é feito por meio da pesquisa exploratória, detalhada na próxima seção.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório com abordagem qualitativa. Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória busca “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, sendo apropriada para investigar a EC em Erechim-RS, tema ainda pouco explorado. A opção pela abordagem qualitativa justifica-se por permitir a análise da subjetividade presente. Conforme Gil (2010, p. 42), “a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e interpretação dos fenômenos sociais”.

A investigação foi desenvolvida a partir de entrevistas individuais, ocorridas em fevereiro de 2025. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em locais sugeridos pelas entrevistadas, no âmbito do Projeto Desafios dos empreendedores na economia criativa: um panorama de Erechim-RS⁶, de autoria da Professora Dr.^a Débora Regina Schneider Locatelli. A seleção das participantes ocorreu por amostragem intencional e por conveniência (Gil, 2008), utilizando indicações (amostragem bola de neve) e busca ativa em redes sociais. Os critérios para participação incluíam: atuação em alguma área da EC, sede na cidade de Erechim-RS e exercício da atividade há pelo menos um ano. O número de entrevistas foi determinado a partir da saturação teórica, ou seja, “quando as informações começam a se repetir, sem agregar novos dados relevantes ao problema de pesquisa” (Paiva Júnior; Souza Leão; Mello, 2011, p. 103).

Para o tratamento dos dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo a partir de Bardin (2016). Segundo a autora, essa abordagem emprega um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com o objetivo de “obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receptividade destas mensagens” (Bardin, 2016, p. 47). O método proposto pela autora se estrutura em três grandes fases, sendo elas: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, conforme detalhado a seguir.

Na pré-análise realiza-se a preparação do material a ser analisado, o que Bardin (2016) chama de uma “fase organizatória”. Trata-se de uma leitura flutuante, voltada à aproximação com os dados. Inicialmente, foi feita a leitura exploratória das transcrições das entrevistas. Em seguida, foi realizada a definição do *corpus*, a partir da seleção de entrevistas completas e relevantes para análise, em que foram excluídas um total de cinco entrevistas. Duas entrevistas foram desconsideradas por se referirem a empreendedores do sexo masculino; uma, pelo fato de a entrevistada não exercer efetivamente atividade empreendedora; outra, por sua área de atuação não se enquadrar nos critérios da EC; e uma última, devido ao vínculo da participante com a própria pesquisa.

Em continuidade, optou-se pela categorização *a priori*, ou seja, a definição prévia de categorias temáticas com base em referenciais teóricos (Bardin, 2016, p. 147), com base nas quatro categorias identificadas pelo relatório GEM Brasil 2024. As categorias são descritas no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Categorias para análise de conteúdo

⁶ CAAE: 83547824.0.0000.5564. Número do Parecer: 7.197.638.

Código	Categorias de Análise	Indicadores / Exemplos
FDM	Fazer a diferença no mundo	Fala sobre impacto social, transformação, contribuição à comunidade
ORE	Obter renda elevada / enriquecer	Desejo de ganhar mais, crescer financeiramente, ambição econômica
CTF	Continuidade de uma tradição familiar	Referência a avós, mães, pais, saberes herdados, negócio da família
GSF	Gerar sustento diante da escassez de empregos	Desemprego, crise econômica, necessidade de renda, informalidade

Fonte: elaborado pelas autoras baseado em GEM (2024) e Bardin (2016).

Cada uma das categorias recebeu um código para fins de organização e codificação do material, conforme recomendado por Bardin (2016), que destaca a função dos códigos como “atalhos simbólicos” no processo analítico, assim como exemplos.

A fase seguinte, exploração do material, consiste na codificação sistemática dos dados, na qual o conteúdo das entrevistas é segmentado e classificado conforme as categorias estabelecidas. Bardin (2016, p. 129) define essa etapa como o momento em que “se opera a decomposição do texto em unidades” para posterior reagrupamento temático. Para tanto, foram realizadas leituras das transcrições com o objetivo de identificar, selecionar e codificar os trechos que expressavam, de forma explícita ou implícita, as motivações das empreendedoras para iniciar seus negócios. Com base nas categorias definidas, atribuíram-se os códigos FDM, ORE, CTF ou GSF, a cada segmento de texto que revelasse elementos relacionados às categorias de conteúdo. Ressalta-se que é possível, conforme o caso, a atribuição múltipla de códigos a um mesmo trecho, dado que diferentes motivações podem coexistir em uma mesma narrativa (Bardin, 2016).

Na etapa final, de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os dados codificados foram submetidos à análise interpretativa, com auxílio da ferramenta experimental da Google, NotebookLM, que usa inteligência artificial para ajudar na análise, organização e interpretação de documentos pessoais. Conforme Bardin (2016, p. 139), trata-se do momento em que os resultados “são tratados de forma a se tornarem significativos e válidos”. Foi observada a frequência de ocorrências de cada motivação, as combinações mais comuns entre categorias e os padrões emergentes relacionados a perfis específicos das entrevistadas, como idade, escolaridade, área de atuação ou momento de vida.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise das entrevistas realizadas com 30 empreendedoras da EC em Erechim-RS evidencia um conjunto diverso de experiências, marcadas por diferentes faixas etárias e por motivações que, em muitos casos, coexistem e se complementam. O estudo do material empírico permitiu ir além da identificação quantitativa das categorias analíticas, favorecendo a compreensão dos significados atribuídos pelas participantes às suas escolhas profissionais e aos caminhos trilhados no empreendedorismo.

No Quadro 2 apresentam-se os setores de atuação e exemplos dos produtos ou serviços desenvolvidos pelas empreendedoras, com base em Howkins (2013).

Quadro 2: Setores Criativos e exemplos de atuação em Erechim-RS.

Setores Criativos	Descrição / Exemplos de atuação	Ocorrências
Artesanato	Mandalas, cerâmica, costura criativa, gastronomia, sabonetes, MDF, aromaterapia, produtos ecológicos.	16
Artes	Pintura, ilustração, fotografia, arte urbana, tatuagem.	8
Moda	Moda autoral, infantil, fitness, brechó, acessórios e beleza.	8
Design	Design de moda, joias, interiores, acessórios e gráfico.	5
Arquitetura	Projetos arquitetônicos, curadoria de espaços, ensino técnico.	4
Setor Editorial	Ilustração de livros, livro digital, colunista social.	4
Propaganda	Influenciadora digital, social media, marketing de conteúdo.	3
Música	Cantora solo, atuação em bandas, shows ao vivo.	1
Artes Cênicas (Teatro / Dança / Balé)	Dança em festivais e grupos independentes.	1
TV e Rádio	Participação em rádio, presença em comerciais de TV.	1

Fonte: elaborado pelas autoras baseado em Howkins (2013).

A partir dos dados sobre as áreas de atuação, verifica-se a participação em 10 dos 15 setores (Howkins, 2013) e que 46,6% das entrevistadas atuam em mais de uma categoria, evidenciando a sobreposição de campos. Observa-se que o artesanato é a categoria mais presente, com 16 ocorrências, o que representa 53,3% das entrevistadas. Esse dado reforça a relevância da produção manual no contexto da EC local, especialmente por sua capacidade de agregar valor simbólico aos produtos, promover identidade cultural e possibilitar a entrada no mercado com baixo investimento inicial. A segunda categoria com maior representatividade é Artes, com 8 ocorrências, abrangendo práticas como fotografia, pintura e ilustração. A presença desta área revela uma valorização crescente das expressões visuais, bem como a sua profissionalização. A Moda também aparece com 8 registros, o que evidencia a sua força como meio de expressão pessoal e de atuação empreendedora. Essa área também se relaciona com outras categorias, como Design, presente em 5 casos, revelando o caráter multidisciplinar de muitos negócios. Arquitetura tem 4 representantes, assim como o Setor Editorial. Propaganda tem 3 representantes cada, sinalizando uma presença mais pontual. Artes Cênicas, Música, TV e Rádio aparecem com uma menção cada, refletindo nichos específicos de atuação.

A diversidade de categorias reforça o caráter multisetorial e interdependente da EC, como propõe Howkins (2013). Ainda que alguns setores não tenham sido identificados, nas entrevistas emergiram outras práticas criativas e colaborativas, como a organização de feiras e eventos voltados à economia solidária e circular, a realização de oficinas como espaço educativo e de mercado. Desta forma confirma que a EC aliada ao empreendedorismo feminino, além de gerar produtos e serviços, constitui um espaço de articulação entre saberes, alternativas de trabalho, de renda e de realização pessoal (GEM, 2024).

A distribuição etária das empreendedoras revela uma diversidade de trajetórias, experiências e escolhas profissionais, que se relacionam com diferentes momentos da vida. O grupo é composto por idades entre 23 e 60 anos, organizadas em quatro faixas etárias: de 20 a

29 anos (10 entrevistadas), de 30 a 39 anos (8 entrevistadas), de 40 a 49 anos (7 entrevistadas) e com 50 anos ou mais (5 entrevistadas).

Entre as empreendedoras mais jovens, de 20 a 29 anos, observa-se um envolvimento expressivo com atividades que utilizam recursos digitais e canais de comunicação online. Estão presentes áreas como fotografia, ilustração, arte urbana, produção de conteúdos audiovisuais, design gráfico e de joias, além de atuação como influenciadoras digitais. Muitas dessas iniciativas mostram preocupações com a identidade visual e com formas mais reais e significativas de expressão. A escolha pelo empreendedorismo parece estar ligada tanto à busca por independência profissional quanto à possibilidade de transformar interesses pessoais em fonte de renda.

Na faixa entre 30 e 39 anos, os relatos indicam uma consolidação maior das atividades empreendedoras. Muitas conciliam diferentes frentes de trabalho, combinando, por exemplo, produção artesanal com prestação de serviços ou vendas online. Há presença nas áreas de moda, cerâmica, alimentação, cosméticos naturais e design de produtos. Nesse grupo, algumas entrevistadas relatam transições de carreira, reorganizações na vida profissional ou mudanças após a maternidade. O empreendedorismo aparece como uma forma de reorganizar a rotina e de obter mais autonomia.

Entre as empreendedoras com idades entre 40 e 49 anos, são recorrentes os relatos de experiências que contribuíram para iniciar um negócio próprio. As áreas de atuação incluem alimentação, organização de feiras e eventos, economia circular e produção de peças sob encomenda. A experiência de vida é frequentemente associada à busca por mais equilíbrio entre trabalho e outras dimensões da vida. O cuidado com a qualidade dos produtos e o vínculo com os clientes são mencionados como diferenciais importantes.

As mulheres com 50 anos ou mais demonstram envolvimento com atividades que valorizam saberes acumulados ao longo da vida, como o artesanato, a cerâmica e práticas terapêuticas integrativas. Em alguns casos, o início do negócio ocorreu após a aposentadoria ou uma mudança significativa na trajetória profissional. Há também relatos de retomada de antigos interesses. O empreendedorismo, nesse grupo, surge como uma forma de manter-se ativa, compartilhar conhecimentos e se conectar com a comunidade. De modo geral, as entrevistas mostram que a idade influencia as escolhas, mas não define uma área de atuação específica. A relação entre idade e atividade empreendedora, nesse contexto, destaca como a relação com o trabalho se altera ao longo da vida.

Para além da classificação por segmento criativo (Howkins, 2013), intersecções com idade e fase de vida, é realizada a identificação das motivações, a partir das categorias para análise de conteúdo, como orienta Bardin (2016). As categorias definidas com base no GEM (2024) são: Fazer a diferença no mundo (FDM), Obter renda elevada/enriquecer (ORE), Continuidade de uma tradição familiar (CTF), Gerar sustento diante da escassez de empregos (GSF), presentes na Quadro 3.

Quadro 3: Motivações para empreender em Erechim-RS.

N ^a	Idade	Motivação	Justificativa
1	41	GSF / CTF	Empreendeu após perda do emprego; aprendeu com a avó.
2	35	GSF / CTF	Começou por necessidade, com base em saberes da mãe.
3	41	GSF / ORE	Necessidade de sustento como mãe solo e visão de negócio.
4	27	FDM / ORE	Busca sentido no design e crescimento profissional.
5	27	GSF / CTF	Renda principal e continuidade familiar de saberes.
6	23	ORE / FDM	Exploração econômica e expressão pessoal.
7	55	FDM / ORE	Projeto com impacto artístico e ambição econômica.

8	37	FDM / ORE	Complementa atividade artística com renda significativa.
N^a	Idade	Motivação	Justificativa
9	24	ORE / FDM	Busca consolidar carreira autoral com retorno financeiro e propósito na profissão.
11	24	GSF / FDM	Atua por necessidade e vê impacto social na arquitetura humanizada.
12	51	GSF / CTF	Complemento de renda com saberes manuais herdados.
13	36	ORE / FDM	Monetiza a influência digital com foco em autenticidade e impacto.
16	48	FDM / ORE	Integra expressão artística e empreendimento para autonomia financeira.
17	40	FDM / GSF	Projetos com impacto coletivo e alternativas sustentáveis de geração de renda.
18	26	ORE / GSF	Busca crescimento financeiro com base na profissionalização de sua arte.
19	27	GSF / ORE	Empreende como alternativa à renda formal e visão de mercado artesanal.
20	39	FDM / ORE	Cria produtos com identidade, focando no bem-estar e retorno econômico.
21	33	ORE / FDM	Busca inovação e independência com identidade criativa.
24	34	GSF / ORE	Empreende como renda principal e oportunidade de crescimento.
25	35	GSF / ORE	Atividade consolidada como fonte de renda e autonomia profissional.
26	45	FDM / CTF	Combina práticas terapêuticas com expressão manual herdada.
27	53	FDM / ORE	Atuação com propósito e estabilidade como MEI.
28	34	GSF / FDM	Busca equilíbrio entre renda e prazer em cozinhar.
29	60	FDM / ORE	Empreende com foco em bem-estar e sustentabilidade pessoal.
30	23	FDM / GSF	Arte como expressão pessoal e busca de renda independente.
31	43	FDM / ORE	Produto com impacto ambiental positivo e estratégia comercial.
32	27	FDM / ORE	Arte urbana como identidade visual e meio de sustento.
33	43	GSF / ORE	Empreendeu após perda do emprego, com foco em vendas online.
35	50	FDM / GSF	Adaptação profissional por questões de saúde e propósito com alimentação saudável.
36	28	FDM / ORE	Foco em literatura infantil com impacto cultural e renda recorrente.

Fonte: elaborado pelas autoras.

A partir do Quadro 3 é possível destacar que a motivação proeminente entre as empreendedoras é FDM. Essa categoria expressa o desejo de produzir impacto positivo nas comunidades e no meio ambiente, por meio da criação de produtos com propósito, da promoção da sustentabilidade e da valorização da cultura local. Muitas entrevistadas compreendem o empreendedorismo como um meio de auto expressão e contribuição para um mundo mais justo e colaborativo, em sintonia com a “economia da paixão” (Costa, 2023) e com o conceito de empreendedorismo por propósito (Dolabela, 2003; GEM, 2024). Em paralelo, a motivação ORE está presente em praticamente todos os relatos e se revela fundamental para a sustentabilidade financeira. Ainda que nem sempre constitua a principal força motriz, a busca por crescimento financeiro emerge como pilar estruturante, inclusive para iniciativas com foco em impacto social. A categoria GSF é recorrentemente apontada, sobretudo nos inícios das trajetórias empreendedoras ou em momentos de transição profissional. Esta motivação desponta como alternativa à inserção no mercado tradicional, permitindo maior autonomia e flexibilidade, especialmente em contextos marcados pela maternidade ou por rigidez nas relações de trabalho. A CTF, embora menos frequente, está presente em narrativas, indicando

que, para algumas empreendedoras, os saberes transmitidos entre gerações constituem a base de seus negócios criativos. Isso evidencia a importância simbólica e emocional associada às práticas transmitidas entre gerações.

Percebe-se uma articulação complexa entre as motivações. FDM e ORE muitas vezes são complementares: o alcance de estabilidade financeira viabiliza a concretização de propósitos transformadores. A GSF, por sua vez, atua frequentemente como catalisador inicial, abrindo caminhos para o desenvolvimento de habilidades e a posterior transição para metas ligadas ao crescimento (ORE) e ao impacto (FDM).

Considerando as faixas etárias, entre 20 e 29 anos, predomina FDM e ORE, com GSF como gatilho inicial. De 30 a 39 anos, há maior consolidação das atividades, muitas vezes em transição de carreira ou após a maternidade. GSF (flexibilidade), ORE (diversificação de renda) e FDM (propósito) ganham destaque. Entre 40 e 49 anos, a experiência de vida influencia na busca por equilíbrio e autonomia, em que FDM e ORE predominam. A partir dos 50 anos, destaca-se a valorização de saberes acumulados, com motivações FDM (legado, conexão com a comunidade) e ORE (manutenção de renda), bem como CTF quando há transmissão intergeracional de conhecimentos.

Embora não haja correlação direta estabelecida entre escolaridade e motivações nos resultados, observa-se que mulheres com diferentes níveis de formação atuam na EC. Profissões como Arquitetura, Design e Psicologia estão associadas a FDM e ORE (pela possibilidade de inovação e rentabilidade), enquanto atividades como Artesanato têm espaço tanto para empreendedoras com formação superior quanto para aquelas com menor escolarização, sendo frequentemente motivadas por GSF e, posteriormente, por FDM. Ainda assim, o SEBRAE (2024) alerta para a manutenção das desigualdades salariais entre homens e mulheres, mesmo com alto grau de escolaridade, o que reforça a pertinência das motivações GSF e ORE.

Em relação aos setores, no Artesanato (53,3% das entrevistadas), prevalecem FDM (valor simbólico e cultural), GSF (entrada acessível no mercado) e ORE (viabilidade financeira). Artes e Moda estão fortemente relacionadas a ORE (profissionalização) e FDM (expressão pessoal). Design, Arquitetura, Editorial e Propaganda, ainda que menos frequentes, estão associadas a capital intelectual, inovação (ORE) e resolução criativa de problemas (FDM). Artes Cênicas, Música, TV e Rádio revelam motivações ligadas à paixão e à performance (FDM), com presença também de GSF e ORE. A diversidade de atuações e a presença de entrevistadas em múltiplas áreas reforçam o caráter multissetorial da EC. Essa sobreposição reflete a combinação de paixões e saberes na geração de produtos e serviços, articulando FDM, ORE e GSF como vetores complementares.

O grupo de empreendedoras entrevistadas são movidas por uma complexa interação entre propósito e pragmatismo. A motivação FDM ocupa papel central, articulada à ORE como sustentação econômica e à GSF como ponto de partida para a maioria das trajetórias. A CTF, embora menos frequente, reforça o valor dos saberes intergeracionais. Compreender essa teia de motivações é essencial para o desenho de políticas públicas que incentivem o empreendedorismo feminino na cidade, promovendo inclusão financeira, equidade de gênero e trabalho digno, em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal objetivo investigar as motivações que levaram as empreendedoras da economia criativa em Erechim-RS a iniciar seus negócios. Partiu da premissa que a criatividade é uma habilidade passível de desenvolvimento e um componente essencial para o crescimento econômico. Também contextualizou o cenário de expansão da EC e do empreendedorismo feminino na cidade, buscando identificar os fatores motivacionais e

relacioná-los aos padrões observados no empreendedorismo brasileiro, considerando ainda a influência da idade, escolaridade e área de atuação das participantes.

Os resultados obtidos a partir das entrevistas com 30 empreendedoras revelaram uma complexa interação entre propósito e pragmatismo em suas motivações. A motivação “Fazer a diferença no mundo” mostrou-se proeminente, frequentemente articulada com a busca por “Obter renda elevada/enriquecer”, essencial para a sustentabilidade dos negócios. A necessidade de “Gerar sustento diante da escassez de empregos” também emergiu como um catalisador inicial importante para muitas trajetórias, proporcionando autonomia e flexibilidade. Embora menos frequente, a “Continuidade de uma tradição familiar” demonstrou o valor dos saberes intergeracionais. A análise dessas motivações considerou a diversidade de setores de atuação, e a distribuição etária das empreendedoras, evidenciando a multissetorialidade da EC e as diferentes formas como as escolhas profissionais se relacionam com os momentos de vida. Salienta-se que a partir das entrevistas, novas categorias de análise podem ser propostas para uso em pesquisas futuras.

A principal contribuição deste estudo reside em preencher uma lacuna de conhecimento ao compreender as motivações deste grupo de mulheres que empreendem na EC em Erechim, dado que não há levantamentos públicos específicos sobre o setor no município que se tenha conhecimento. Embora o artigo não aprofunde de forma sistemática as barreiras enfrentadas pelas empreendedoras, ele aponta indícios relevantes de entraves estruturais, como o acesso desigual a recursos financeiros, os desafios de conciliação entre vida pessoal e atividade profissional, e a persistência de estigmas culturais que ainda marcam o empreendedorismo feminino. Tais elementos, mesmo que não centralizados na análise, revelam a necessidade de políticas públicas sensíveis às especificidades de gênero.

Os dados levantados oferecem subsídios para a proposição de estratégias de apoio, como a criação, por exemplo, de programas de mentoria e redes de apoio voltadas exclusivamente para mulheres, o incentivo ao acesso facilitado a capital semente e microcrédito, bem como o desenvolvimento de ações afirmativas que promovam a equidade de gênero e o enfrentamento de práticas discriminatórias no ambiente empreendedor. Tais iniciativas podem contribuir para a redução das desigualdades de oportunidade, estimulando a permanência, o crescimento e a valorização das mulheres na economia criativa.

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de levantamentos públicos abrangentes e com um número maior de participantes para quantificar e detalhar o perfil dos empreendedores criativos em Erechim. Além disso, recomenda-se aprofundar a análise dos desafios sistêmicos enfrentados pelas mulheres empreendedoras, como o acesso desigual a recursos e as dificuldades de conciliação entre vida pessoal e profissional, e investigar o impacto de iniciativas e programas de apoio já existentes ou a serem implementados pela gestão municipal.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Eunice Sorriano de; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. 3.ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003. Disponível em <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/view/542/774/6345>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BEZERRA, Sabrina. **O que é paredão da maternidade e como construir uma cultura de inclusão para as funcionárias mães**. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/o-que-e-paredao-da-maternidade-e-como-evita-lo/> . Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços; Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Panorama do Empreendedorismo Feminino no**

Brasil. Brasília, DF: MDIC; PNUD, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/elas-empreeendem/panorama-do-empreeendedorismo-feminino-no-brasil/estudo-do-empreeendedorismo-feminino.pdf> . Acesso em: 2 jun. 2025.

COSTA, Paula. **Economia da paixão:** a jornada a caminho da regeneração. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2023.

DE ANDRADE, Nair Aparecida; BUENO, Natália Xavier. **Empreendedorismo feminino na Economia Criativa e seus desafios:** um olhar sobre as competências. UFAM Business Review-UFAMBR, v. 4, n. 2, p. 88-105, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20politicadas%20da%20cultura.pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20politicadas%20cultura.pdf). Acesso em: 01 jun. 2025.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa:** uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ERECHIM. **Dados sobre abertura de empresas e políticas de incentivo ao empreendedorismo.** Erechim, 2024a. Disponível em: <https://www.pmerechim.rs.gov.br>. Acesso em: 11 jun. 2025.

_____. **Criação da Secretaria de Cultura, Esporte e Economia Criativa.** Erechim, 2024b. Disponível em: <https://www.pmerechim.rs.gov.br>. Acesso em: 11 jun. 2025.

_____. **Município.** Disponível em: <https://www.pmerechim.rs.gov.br/>. Acesso em: 30 mai 2025.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes et al. **A influência das práticas pedagógicas docentes e das barreiras discentes sobre o desenvolvimento da criatividade do futuro administrador.** 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n10/17381012.html#cuatro>. Acesso em 30 maio 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. **Empreendedorismo no Brasil 2024.** ANEGEPE; SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

_____. **Empreendedorismo no Brasil 2023.** ANEGEPE; SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/09/Livro-BR-2023-2024-vF-Web-comprimido-1.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

HOWKINS, John. **Economia Criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, SP: M. Books, 2013.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). **Teorias e políticas da cultura:** visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113. Coleção Cult, 1. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/139/4/Teorias%20e%20políticas%20da%20cultura.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2025.

NAKANO, Tatiana *et al.* Mitos sobre criatividade: percepção de adultos brasileiros. **Revista Iberoamericana de Psicología**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2023. Disponível em: <https://encr.pw/TI769>. Acesso em 06 jun. 2025.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; SOUZA LEÃO, André Luiz Mendes; MELLO, Rodrigo de. Amostragem teórica em pesquisas qualitativas: contribuições do método grounded theory. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 101–124, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/bMZHnvNR8Zm6vZnJvZqzYkc/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. Departamento de Economia e Estatística – DEE. **RS é o quinto estado brasileiro com mais empreendimentos de economia criativa**. Porto Alegre: Governo do Estado do RS, 2024a. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/rs-e-o-quinto-estado-brasileiro-com-mais-empreendimentos-de-economia-criativa>. Acesso em: 11 jun. 2025.

_____. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Economia e Estatística. **Mercado de trabalho formal da Economia Criativa no Rio Grande do Sul**. Nota Técnica nº 92, 16 maio 2024b. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/rs-e-o-quinto-estado-brasileiro-com-mais-empreendimentos-de-economia-criativa>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SEBRAE. **Participação das mulheres no universo do empreendedorismo volta a crescer**. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

UNCTAD. **Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy**. Geneva: United Nations, 2022. Disponível em: <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210012522/read>. Acesso em: 27 maio 2025.

_____. **Relatório de EC 2010: Economia Criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da EC/Minc; São Paulo: Itaú Cultural. 2012. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 27 maio 2025.

WATANABE, Jefferson Yuji; BORGES, Larissa de Moraes Barbosa; GUILHERME, Luciana. EC: um olhar cronológico. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 9, n. 25, 2024. Disponível em: <https://dialogo.emnuvens.com.br/revistadcec-rj/article/view/487/428>. Acesso em: 30 mai 2025.