

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Os estímulos e desafios para a constituição e  
desenvolvimento de Startups na área criativa no Brasil**

LETÍCIA MARTINS SCHILDT  
Matrícula nº113101298

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Gerson Pessoa de Matos

SETEMBRO2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**Os estímulos e desafios para a constituição e  
desenvolvimento de Startups na área criativa no Brasil**

---

LETÍCIA MARTINS SCHILDT  
Matrícula nº113101298

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Gerson Pessoa de Matos

SETEMBRO 2019

*As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Nei e Adelina, minha irmã Leda e Douglas que apoiaram minha trajetória durante a faculdade, confiando a mim a liberdade de escolhas.

Agradeço ao Alexis Saludjian e Celso Lemme por me apoiarem e me ajudarem a seguir os temas de economia que mais me motivam. E ao Edmar Luiz Fagundes e Carlos Eduardo Young por despertarem e aumentarem, respectivamente, minha paixão por Economia Industrial e Economia Ambiental.

Agradeço ao Fábio Sá Earp por todas as orientações em relação a Economia Criativa.

Ao apoio de Eduardo Régis que auxiliou na busca de contato das startups criativas brasileiras.

E por último, ao meu orientador Marcelo Matos por toda dedicação e ajuda nessa pesquisa.

## RESUMO

O presente trabalho é um estudo exploratório, com levantamento bibliográfico e pesquisa com levantamento, dentro do contexto do empreendedorismo no Brasil com foco nas *startups* criativas, o que são e quais são os estímulos e desafios para a constituição e desenvolvimento no cenário nacional e internacional. Para isso, primeiramente, foram analisados alguns aspectos importantes quanto ao desenvolvimento e características das startups e iniciativas nacionais que visam fomentar essa nova modalidade de empreendimento. Em seguida são apresentadas as teorias sobre Economia Criativa que unidas as anteriores funcionam como motor da economia através de inovação. A monografia é concluída com os resultados da pesquisa por levantamento que expõe que o excesso de burocracia, impostos e carga tributária são um dos principais desafios para as *startups* criativas. Além do baixo investimento público e privado na área se comparado as outras áreas, a pouca exposição dos dados da área e uma possível falta de profissionais. Apesar das barreiras, a pesquisa demonstrou que dentre os maiores estímulos estão: a alta escalabilidade das *startups* criativas ajuda a redução dos custos e a média salarial da área é maior que a média geral do mercado.

**Palavras Chaves:** Startups, Economia Criativa, Inovação

## **ABSTRACT**

This paper is an exploratory study, with bibliographic survey and research with survey, within the context of entrepreneurship in Brazil focusing on creative startups, what they are and what are the stimuli and challenges for the constitution and development in the national and international scenario. For this, firstly, we analyzed some important aspects regarding the development and characteristics of startups and national initiatives that aim to foment this new modality of enterprise. The following are the Creative Economy theories that together with the previous one act as the engine of economy through innovation. The monograph concludes with survey results that show that excessive bureaucracy, taxes and tax burdens are a major challenge for creative startups. In addition to the low public and private investment in the area compared to other areas, the low exposure of the area data and a possible lack of professionals. Despite the barriers, research has shown that among the biggest stimuli are: the high scalability of creative startups helps reduce costs and the area's average salary is higher than the overall market average.

**Keywords:** Startups, Creative Economy, Innovation

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 – Ciclos medir-construir-aprender da <i>Startup</i> Enxuta .....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 2 – Modelo de Negócios Canvas.....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 3 – Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 4 – Fluxograma de Startups Criativas por Setor .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 5 – Fluxograma de Startups Criativas por região .....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 6 – Mapeamento Qualitativo dos Desafios e Estímulos .....</b>	<b>71</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1 – Participação das Indústrias criativas no PIB total do Brasil (%) .....</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICO 2 – Evolução do percentual de informalidade do trabalho na Economia Criativa no Brasil e no Sudeste – 4º trimestre de 2013 ao 3º trimestre de 2018. ....</b>	<b>32</b>
<b>GRÁFICO 3 – Remuneração média mensal da classe criativa por Unidade Federal – 2017 (\$) * .....</b>	<b>37</b>
<b>GRÁFICO 4 – Distribuição da População Brasileira por Sexo e Faixa Etária - 2029 ....</b>	<b>39</b>
<b>GRÁFICO 5 – Distribuição da População Brasileira por Sexo e Faixa Etária – 2050....</b>	<b>41</b>
<b>GRÁFICO 6 – Setores criativos de atuação das Startups Criativas no Brasil (%) .....</b>	<b>61</b>
<b>GRÁFICO 7 – Modelos de Investimentos utilizados pelos respondentes na abertura e durante a operação das Startups Criativas no Brasil (%).....</b>	<b>62</b>
<b>GRÁFICO 8 – Localização de Registro de propriedades intelectuais dos respondentes das Startups Criativas Brasileiras (%) .....</b>	<b>63</b>
<b>GRÁFICO 9 – Condição Financeira dos respondentes das Startups Criativas no Brasil (%).....</b>	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 10 - Tempo dos respondentes, em meses, para o início da obtenção de lucro (%).....</b>	<b>65</b>
<b>GRÁFICO 11 – Tamanho das equipes dos respondentes da amostra de Startups Criativas no Brasil (%).....</b>	<b>65</b>
<b>GRÁFICO 12 – Remuneração média mensal dos respondentes da amostra de Startups Criativas (%).....</b>	<b>66</b>

<b>GRÁFICO 13 – Porcentagem de crescimento dos consumidores dos respondentes nos últimos 6 meses, caso tenham obtido elevação de clientes .....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 14 – Porcentagem de capital inicial investido dos respondentes da amostra de Startups Criativas em infraestrutura.....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 15 – Tempo transcorrido para os respondentes da amostra de Startups Criativas obterem a patente em mãos após a realização do pedido (%). ....</b>	<b>68</b>
<b>GRÁFICO 16 – Modelos de rentabilização implementadas pelos respondentes da amostra de Startups Criativas (%) .....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 17 – Volume que cada faixa etária possui no consumo de produtos/serviços dos respondentes da amostra das Startups Criativas .....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO 18 – Porcentagem do Custo mensal com os membros da equipe nas despesas dos respondentes da amostra das Startups Criativas .....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 19 – Nível que a burocracia brasileira, em uma escala de 0 a 5, atrasou/atrapalhou o desenvolvimento das Startup Criativas dos respondentes .....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO 20 – Porcentagem dos respondentes da amostra das Startups Criativas que conhecem os conceitos abaixo .....</b>	<b>74</b>
<b>GRÁFICO 21 – Nível que o conhecimento desses conceitos, em uma escala de 0 a 5, ajudou na construção e desenvolvimento da Startup Criativa dos respondentes da amostra .....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 22 – Nível que a importância do Capital Humano, em uma escala de 1 a 6, no desenvolvimento da indústria criativa no Brasil entre os respondentes da amostra de Startups .....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 23 – Nível que a Importância do Governo, em uma escala de 1 a 6, no desenvolvimento da indústria criativa entre os respondentes na amostra das Startups..</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 24 – Nível que os respondentes da amostra das Startups estão otimistas, em uma escala de 0 a 5, com a união do Ministério da Cultura ao Ministério do Desenvolvimento Social e dos Esportes .....</b>	<b>77</b>
<b>GRÁFICO 25 – Projetos e instituições que ajudaram no início do desenvolvimento dos respondentes da amostra das Startups.....</b>	<b>78</b>



## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1 – Empregos formais da área criativa de Consumo – 2015 e 2017.....</b>	<b>33</b>
<b>TABELA 2 – Empregos formais da área criativa de Cultura – 2015 e 2017.....</b>	<b>34</b>
<b>TABELA 3 – Empregos formais da área criativa de Mídias – 2015 e 2017.....</b>	<b>34</b>
<b>TABELA 4 – Empregos formais da área criativa de Tecnologia – 2015 e 2017 .....</b>	<b>35</b>
<b>TABELA 5 – Remuneração média mensal da classe criativa no Brasil – 2015 e 2017 (R\$)</b> <b>.....</b>	<b>36</b>
<b>TABELA 6 – Lista de Startups Criativas Brasileiras participantes desta pesquisa</b> <b>(Ordem Alfabética) .....</b>	<b>46</b>

## **LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS**

ACATE - Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia

ANCINE - Agência Nacional do Cinema

B2B - *Business to Business*

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BNDES Procult - Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura

CASE - Conferência Anual de Startup e Empreendedorismo

CEO - *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

CERTI - Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras

CONAJE - Confederação Nacional de Jovens Empresários

CVS - *Corporate Venture as a Service*

DCMS - Departamento de Cultura, Mídia e Esporte

FAJE - Federação das Associações de Empreendedores e Empresários

FIESC - Federação das Indústrias do Estado

FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

FNC – Fundo Nacional de Cultura

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMVU - Mensagem Instantânea Universo Virtual (Instant Message Virtual Universe)

IPC-3i - Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade

IPC-BR - Índice de Preços ao Consumidor do Brasil

JIT - *Just In Time*

MARTECHS - Tecnologias de *Marketing* (*Marketing Technology*)

MCTIC - Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações

MDIC - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MDS – Ministério da Cidadania

MinC - Ministério da Cultura

OBEC - Observatório Brasileiro da Economia Criativa

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PIB – Produto Interno Bruto

PMV - Produto Mínimo Viável

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNC - Plano Nacional de Cultura

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

PWC - *PricewaterhouseCoopers*

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC - Secretaria da Economia Criativa

SEC-RJ - Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro

SEDECTES - Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

SEED - Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development

SPC - Serviço de Proteção ao Crédito

TI - Tecnologia da Informação

TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (United Nations Conference on Trade and Development)

XP - *Extreme Programming*

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I. MODELO STARTUP .....</b>	<b>15</b>
<b>I.1 A INOVAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>I.2 DEFINIÇÃO DE STARTUPS.....</b>	<b>17</b>
<b>I.3 A FORMAÇÃO DE UMA STARTUP ENXUTA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 A VISÃO DOS 5 PRINCÍPIOS DE UMA STARTUP ENXUTA .....</b>	<b>19</b>
<b>I.4 MODELO DE NEGÓCIOS DE CANVAS .....</b>	<b>21</b>
<b>I.5 INCENTIVOS E BARREIRAS DAS STARTUPS .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II. ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>27</b>
<b>II.1 A EVOLUÇÃO DA RELEVÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL ..</b>	<b>29</b>
<b>II.2 MERCADO DIFERENCIADO .....</b>	<b>32</b>
<b>II.3 PERFIS DE POTENCIAIS USUÁRIOS DA ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>37</b>
<b>II.4 OS DESAFIOS E ESTÍMULOS DA ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGIA .....</b>	<b>45</b>
<b>III.1 MÉTODOS E MEIOS TÉCNICOS .....</b>	<b>45</b>
<b>III.2 UNIDADE DE ANÁLISE.....</b>	<b>46</b>
<b>III.3 PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>49</b>
<b>IV.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS PARA AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>49</b>
<b>IV.1.1 INCENTIVOS VIA POLÍTICAS PÚBLICAS AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA.....</b>	<b>49</b>
<b>IV.1.2 INCENTIVOS VIA POLÍTICAS PRIVADAS E ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>55</b>
<b>IV.2 MAPEAMENTO DAS STARTUPS DE ECONOMIA CRIATIVA .....</b>	<b>58</b>
<b>IV.3 CARACTERIZAÇÃO DAS STARTUPS CRIATIVAS BRASILEIRAS.....</b>	<b>60</b>
<b>IV.4 MAPEAMENTO QUALITATIVO DOS ESTÍMULOS E DESAFIOS .....</b>	<b>69</b>

<b>IV.5 MAPEAMENTO QUANTITATIVO DOS ESTÍMULOS E DESAFIOS.....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>81</b>
<b>SITES CONSULTADOS .....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>88</b>

## INTRODUÇÃO

Nota-se que o cenário do empreendedorismo mundial tem tido inovações de forma muito rápida. E para todas as empresas conseguirem sobreviver é necessário se adaptarem rapidamente ao avanço da tecnologia e a inserção de novos aplicativos para não sofrerem o “Efeito Kodak<sup>1</sup>”. Nesse sentido, observa-se que está ocorrendo um crescimento de startups no Brasil. Porém, a área criativa das startups vem crescendo sem ser tão notada no Brasil. Essa lacuna faz parte de uma importante área das startups, que movimentam muitas atividades no âmbito nacional. Contudo, não é de conhecimento geral sua origem e os estímulos e desafios para que se possa criar e desenvolver uma startup nessa área

Este estudo almeja uma maior compreensão das startups na área criativa no Brasil, enquanto busca-se analisar sua relação com a sociedade atual e o mercado de trabalho.

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise sobre as dificuldades e estímulos enfrentados para a constituição e desenvolvimento de startups criativas do Brasil tanto no mercado interno – em termos do arcabouço institucional, das políticas de incentivo, das instituições de apoio, incubadoras, de financiamento, aspectos legais, burocráticos, os entraves para se firmar no mercado nacional – quanto no mercado externo - em relação à competição internacional, barreiras de entrada e externalidades.

O levantamento bibliográfico para a realização deste estudo tem como propósito uma reflexão direcionada para a visão sistêmica da relevância da área na economia brasileira que é pouco enfatizada. Dessa maneira, é fundamental o desenvolvimento de estudos que enfatizem a importância e evolução das startups na área criativa no Brasil para obter informações sobre o impacto. Nesse cenário esta tese tem como objetivo geral: obter, analisar e refletir sobre as dinâmicas e organizar os dados dos estímulos e desafios de Startups na área criativa no Brasil que ainda são poucos enfatizados nos dados de estatísticas brasileiras.

Para cumprir com este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

---

<sup>1</sup> Efeito Kodak é o fenômeno que ocorre quando companhias fracassam porque não inovam e adaptam seus produtos, processos ou estratégias. Essa nomenclatura foi dada devido a empresa Kodak, que era a maior empresa de fotografia, porém não se inovou com a chegada da era digital e foi praticamente à falência. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/corporate/34647/kodak-como-ela-foi-de-uma-das-empresas-mais-inovadoras-ate-falencia>>.

- Identificar os aspectos dos sistemas econômicas das startups e da Economia Criativa, ponderando configurações relacionadas: as políticas públicas e privadas; a distribuição por setor; a distribuição geográfica; os potenciais usuários; e às dinâmicas de conhecimento e econômicas utilizadas.
- Analisar e expor os estímulos e desafios para a constituição e desenvolvimento de Startups Criativas através dos dados obtidos no questionário elaborado.

A finalidade da pesquisa é auxiliar futuros gestores de startups da área criativa a compreender melhor o que os espera antes, durante e depois da inserção no mercado de trabalho. Além do propósito de gerar maior visibilidade para a importância dessa área no Brasil.

A pesquisa de campo desta tese se baseia em dados coletados através de informações obtidas via levantamento bibliográfico e da análise dos resultados quali-quantitativos gerados pelo campo, correspondentes aos setores investigados.

Este trabalho é estruturado basicamente em quatro capítulos. No capítulo I é constituída a base teórica das definições de uma startup e suas principais diferenças em relação a uma simples pequena empresa. Além de apontar o modelo de negócios mais utilizado e recomendado para startups.

No capítulo II, é constituída a base teórica de definição de Economia Criativa e quais são seus setores. Essa descrição é dividida em 4 tópicos: a evolução da relevância da Economia Criativa no Brasil; mercado diferenciado; perfis de potenciais usuários da Economia Criativa; e desafios e estímulos da Economia Criativa.

O capítulo III, apresenta detalhes da metodologia elaborada e implementada para a análise dos estímulos e desafios para a constituição e desenvolvimento de Startups na área criativa no Brasil.

No capítulo IV é feita a apresentação e análise dos resultados da pesquisa de campo. Essa análise é dividida em 5 tópicos: políticas públicas e privadas para as startups e a Economia Criativa; mapeamento das startups de Economia Criativa; caracterização das startups criativas brasileiras; mapeamento qualitativo das startups criativas brasileiras; e mapeamento quantitativo das startups criativas brasileiras. E por último, é feita as conclusões e reflexões da pesquisa.

## **CAPÍTULO I. MODELO STARTUP**

Atualmente, startup é um assunto muito comentado. Porém, muitas pessoas ainda não entendem o conceito básico de *startups* e como elas funcionam para conseguir diferenciá-las de pequenas empresas.

### **I.1 A INOVAÇÃO**

Schumpeter (1997) é considerado um dos economistas pioneiros ao expor as inovações tecnológicas como um motor de desenvolvimento necessário para as empresas. Nesse contexto, suas teorias podem colaborar amplamente na análise das startups.

De acordo com Schumpeter(1997), a dinâmica do mercado é derivada através das inovações, que criam choques e impulsionam mudanças no mercado. E consequentemente, há processos contínuos de adaptação. Portanto, para ocorrer o desenvolvimento é essencial mudanças revolucionárias e endógenas para adulterar o ponto de equilíbrio.

O economista defende que o desenvolvimento econômico é “uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, perturbação de equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1997, p.75). Para complementar, Schumpeter (1997) aborda que à ação do empresário inovador “[...] que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica” (SCHUMPETER, 1997, p. 9). Uma vez que, a Invenção é quando se cria um produto original, um novo processo ou uma técnica. Por outro lado, a Inovação, para Schumpeter (Ibid), é quando uma invenção é colocada no mercado para fins comerciais. O economista divide as inovações tecnológicas em 5 categorias: a criação de novos bens; novos métodos de produção (tecnologias); novos mercados; conquistas de novas fontes de matéria-prima; e novas formas de organização da produção.

Para compreender melhor a importância da Inovação nas startups, é essencial entender que os empreendedores das startups possuem perfil inovador e visionário. O empreendedor, segundo Schumpeter (Ibid), é uma pessoa que gosta de ambientes com menos burocracia e que possua probabilidade de grandes transformações.



No século XXI, o destaque no mercado ocorre pela diferenciação e qualidade, não apenas pelo preço. As Startups possuem a cultura de inovar abordada por Schumpeter, logo seu produto ou serviço, geralmente, obtém vantagem comparativa, por ser uma novidade ou aprimoramento. Uma vez que, as startups procuram criar algo diferenciado, que não há no mercado, entram em um Oceano Azul, e adquirem grande possibilidade de criar monopólios. Além disso, Schumpeter (1997) destaca que produtor inicia uma mudança econômica ao criar uma nova demanda, reeducando os consumidores que passam a desejar novos produtos. Assim sendo, as startups, em decorrência de suas características peculiares (inovadora e escalável) podem produzir uma posição de monopólio.

A estratégia da inovação na empresa é essencial para se sobressair da competição com a concorrência. De acordo com Kim e Mauborgne (2005)<sup>2</sup>, autores da Estratégia do Oceano Azul, os oceanos vermelhos seriam como um mercado muito competitivo, onde as regras são pré-estabelecidas e as margens de lucro são pequenas. Por causa disso, as empresas se empenham em obter a maior parte do mercado existente. Por outro lado, os oceanos azuis se identificam por espaços no mercado inexplorados, pela criação de demanda, uma inovação e pela elevação alta dos lucros. Devido a inovação, a competição nos oceanos azuis é insignificante, pois as regras ainda não foram determinadas. Para um crescimento vigoroso e lucrativo, as empresas precisam buscar um conjunto único de características estratégicas, organizacionais e operacionais.

A grande diferença de uma empresa no oceano vermelho para o oceano azul é que no vermelho as empresas focam em superar suas concorrências com abordagens convencionais. Já as empresas no oceano azul não recorrem às concorrentes, elas adotam uma estratégia diferenciada, voltada à inovação de valor. Ou seja, a inovação através da estratégia do oceano azul ocorre após detectar e explorar novos mercados, livre de concorrentes. E consequentemente, conseguir dominar o oceano azul em relação aos imitadores durante o maior tempo possível.

Contudo, assim como Schumpeter (1997) defende, após obter a vantagem de explorar um novo mercado livre de concorrentes, há processos contínuos de adaptação. Pois, com o tempo haverá imitadores dessa inovação com objetivo de lucrar nesse novo “oceano azul”. E consequentemente, é necessário usufruir durante o maior tempo possível esse novo mercado e

---

<sup>2</sup> Referência: KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

permanecer inovando com o intuito de adquirir vantagem comparativa dos possíveis futuros imitadores para não cair em armadilhas de melhorias competitivas.

## **I.2 DEFINIÇÃO DE STARTUPS**

Primeiramente, é essencial definir e compreender o conceito de *startup*. De acordo com Eric Ries (2014 p. 7), “Uma startup é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza. A startup enxuta pode funcionar em empresas de qualquer tamanho, mesmo em uma de grande porte, em qualquer setor ou atividade. ” Para complementar Ries (2014, p. 9) aborda que “ As startups são dinâmicas e estimulantes. ” “Startup é uma empresa recém-criada, recém estabelecida, nascente. Ou, um grupo de pessoas que tenta transformar uma ideia em um novo produto e criar uma empresa.” (RIES, 2014, p. 1). Elas

*utilizam muitos tipos de inovação: descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios que libera um valor que estava oculto, ou a simples disponibilização do produto ou serviço em um novo local ou para um conjunto de clientes anteriormente mal atendidos.(RIES, 2014, p. 25)*

Para Blank e Dorf (2014, p. 7), uma startup não pode ser classificada apenas como uma empresa pequena. “Uma startup é uma organização temporária em busca de um modelo de negócios escalável, replicável e lucrativo. No início o modelo de negócio dela caracteriza-se pela flexibilidade de ideias e suposições, mas não tem clientes e nada sabe sobre eles.”

Perin defende que “Startups são negócios de alto risco que surgem e validam, aprimoram e evoluem rapidamente seus modelos de negócios sustentáveis até vencerem ou não as incertezas do mercado”(PERIN, 2016, p. 16). Uma vez que, a startups tem como características: alto risco, inovação, escalabilidade, enxuta, flexibilidade, burocracia reduzida e busca de investidores (na maioria, investidores anjos).

Para o especialista Gitahy (2011), startup é um modelo de empresa jovem, em fase de construção de seus projetos, que está vinculada fortemente à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras, no qual se encontra um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Andrade (2012) defende que as startups se destacam tanto por apresentarem um grande potencial de crescimento e geração de conhecimento e riqueza, quanto por possuírem a inovação em seu DNA.

Dessa forma, ao desenvolver uma análise das diversas opiniões observa-se que os autores enfatizam mais algumas características. Contudo, alguns deles dão ênfase para apenas algumas delas e não citam outras explicitamente. Porém, é possível concluir as características “ausentes” presentes no contexto.

Portanto, é possível classificar Startups pelas seguintes características: (a) empresa recém criada; (b) extrema incerteza; (c) dinâmicas com burocracia reduzida; (d) inovação com um produto ou serviço; (e) escalável; (f) replicável; (g) enxuta; (h) flexibilidade.

### **I.3 A FORMAÇÃO DE UMA STARTUP ENXUTA**

Nota-se que, como defende Eric Ries, devido a essas características diferenciadas, as startups deveriam ter um modelo de gestão distinto das empresas clássicas. Visto que, a inovação, como defendem Schumpeter (1997) e Kim e Mauborgne (2005), gera um mercado novo e diferente dos modelos tradicionais. Por essa razão, é necessário uma gestão mais dinâmica para acompanhar a velocidade das futuras renovações. O modelo Startup Enxuta é uma metodologia bastante disseminada nos últimos anos e pode fazer o processo de iniciar uma empresa ser menos arriscado. (BLACK, 2013).

O conceito *Startup* Enxuta sugere como desenvolver a qualidade nos produtos em cada fase de operação. Na sua base estaria uma melhor utilidade da criatividade e conhecimentos dos funcionários, aceleração do tempo de ciclo, uma produção *just in time* (*JIT*) e controle do estoque (RIES, 2012).

Nesse contexto, existem outros autores que abordam o conceito de como criar e gerir uma startup. Dentre eles: Blank e Dorf<sup>3</sup>; Magalhães e Teixeira<sup>4</sup>; Guillebeau<sup>5</sup>; Teixeira e Lopes<sup>6</sup>; e Marino e Magnani<sup>7</sup>. Contudo, o mais conhecido e utilizado pelos gestores de

---

<sup>3</sup> Referência: BLANK, S.; DORF, B. **Startup: Manual do Empreendedor**. Pescadero: K&S Ranch, 2014. 573 páginas.

<sup>4</sup> Referência: MAGALHÃES, J; TEIXEIRA, G. **Projeto Startup** – Da ideia ao primeiro milhão. Editora Bestseller. 2014

<sup>5</sup> GUILLEBEAU, C. **A startup de R\$ 100** - Abra o negócio dos seus sonhos e reinvente sua forma de ganhar a vida. Saraiva. 2012.

<sup>6</sup> TEIXEIRA, T; LOPES, A. **Startups e Inovação** – Direito no Empreendedorismo. Manole. 2018.

startups, aparentemente, é o do Eric Ries, *Startup Enxuta*. E por consequência, inclusive, existe mais de um autor que faz uma releitura do conceito *Startup Enxuta*: Maurya<sup>8</sup>; e Elizabeth e Calado<sup>9</sup>.

### 1.3.1 A VISÃO DOS 5 PRINCÍPIOS DE UMA STARTUP ENXUTA

A principal proposição do modelo *Startup Enxuta* é de quanto maior a velocidade da verificação das hipóteses, menor será o custo com hipóteses erradas sobre o produto/serviço. De acordo com Ries, ao pedir o *feedback* constante de potenciais usuários, compradores e parceiros poderia possibilitar a rápida construção do produto mínimo viável - tática para reduzir o desperdício de tempo em construção que poderia permitir uma ação e aprendizado sobre os clientes (RIES, 2012), e consequentemente, obterá e utilizará novos *feedbacks* para aperfeiçoar o produto/serviço.

Ries (2012) relata que o conceito de *Startup Enxuta* se baseia em 5 princípios:

- a) Empreendedores estão por toda parte - Na teoria, o conceito de *Startup Enxuta* pode funcionar em empresas de qualquer tamanho, mesmo em uma de grande porte.
- b) Empreender é administrar - É aconselhável que cada empresa tenha conhecimento de seu cenário para que a gestão de seu negócio possa ser feita da forma correta. No caso de startups é necessário levar em consideração o cenário de extrema incerteza.
- c) Aprendizado validado - Startups não existem apenas para visar lucro ou fabricação de produtos/fornecimento de serviços, e sim para aprender a desenvolver um negócio sustentável.
- d) Construir-medir-aprender - Esta é a atividade fundamental na utilização da *Startup Enxuta*. Construir através da transformação ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e então, aprender se é o caso de “pivotar”<sup>10</sup> ou perseverar. Todos os

---

<sup>7</sup> MARINO, C; MAGNANI, V. **Startups** – Guia prático para criar uma empresa de sucesso. Figurati. 2019

<sup>8</sup> ELISABETH, S; CALADO, R. Transformando Ideias em negócios – Aplicando a metodologia *Startup Enxuta*. GlobalSouth Press. 2015.

<sup>9</sup> MAURYA, A. **Comece sua Startup Enxuta**. Saraiva. 2018.

<sup>10</sup> Pivotar seria o ato de mudar o plano de negócios depois de ter testado uma estratégia e a meta estabelecida no plano de negócios não seja atingida. Essa ação não é necessariamente um ponto negativo para a empresa (RIES, 2012). Visto que, o número de pivôs que a startup ainda pode fazer é um bom indicador o quanto ainda pode evoluir. Ries expõe que o pivô é importante para gerar inovação dentro da empresa e para mudar a estratégia do produto ou ainda o seu modelo de negócios. (RIES, 2012).

processos de startup bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de *feedback*. Nesse modelo sugerido concentrar energias na minimização do tempo e dinheiro total gasto no mesmo. À medida que a empresa evolui o ciclo de *feedback* Construir-Medir-Aprender pode ser adaptado para desenvolver processos mais complexos sem prejudicar a velocidade (RIES, 2012). O autor afirma que se o ciclo for aplicado desde o período inicial da empresa, pode-se desenvolver uma operação otimizada (reconhecendo mais cedo o momento de “pivotar”) baseada nos princípios enxutos quando a empresa já estiver estabelecida no mercado, e assim desenvolver uma cultura de inovação e uma execução disciplinada do processo de produção de PMVs e *feedback* (RIES, 2012). Além disso, o autor diz que por uma startup trabalhar em lotes pequenos pode minimizar o gasto de tempo, dinheiro e esforço que, no final, teria sido desperdiçado ainda mais em casos de grandes lotes. A lição fundamental não é estar lançando melhorias cinquenta vezes por dia, e sim reduzir o tamanho do lote, para atravessar o ciclo de *feedback* construir-medir-aprender com mais rapidez do que os concorrentes.

**FIGURA 1 – Ciclos medir-construir-aprender da *Startup* Enxuta**



Fonte: Ries, 2012

- e) Contabilidade para a inovação - Uma nova forma de contabilidade, desenvolvida para *startups*, a fim de melhorar os resultados do empreendedorismo recomendável para focar em: como medir o progresso (por meio de PMV); definir os marcos; e o ponto de decisão entre “pivotar” ou perseverar. Segundo Ries, se as empresas, que utilizarem

contabilidade tradicional, observarem apenas a evolução dos números, e não ficarem atentos ao motor de crescimento se esgotar, poderá haver um Efeito Kodak na empresa se não tiver novas *startups* incubando dentro dos seus níveis hierárquicos, que podem proporcionar novas fontes de crescimento.

Ries aborda que as startups são, ao mesmo tempo, mais fáceis e mais exigentes de administrar do que as divisões de companhias tradicionais, requerem muito menos capital total, mas esse capital deve estar absolutamente seguro em relação a interferência. Recomenda-se que as equipes da startup sejam completamente multifuncionais. Elas devem ser capazes de construir e lançar produtos e serviços reais que funcionam, não apenas protótipos. Interferências e aprovações desaceleram o ciclo de *feedback* construir-medir-aprender, inibindo a aprendizagem e a responsabilização. As startups requerem que tais obstáculos burocráticos sejam mantidos num mínimo absoluto.

#### **I.4 MODELO DE NEGÓCIOS DE CANVAS**

Nesse cenário, é essencial a utilização de um modelo de negócios para adotar o método enxuto nas startups. Dado que, muitos fracassos de novos negócios estão diretamente ligados à carência de conhecimento de como atua um modelo eficaz. Para Black e Dorf (2012) o modelo de Canvas, desenvolvido por Alexander e Osterwalder (2010), é o mais apropriado para o perfil e necessidades da metodologia de startup enxuta. Visto que, o plano de negócios tradicional não permite dinamismo da empresa se adaptar a *feedbacks* do cliente.

O objetivo desse modelo é visualizar de maneira mais clara e simples o negócio para definir hipóteses a serem testadas estrategicamente à cada componente de forma compartilhada. O modelo de negócios de Canvas é dividido em 9 tópicos: clientes; proposta de valor; canais; relacionamento com os clientes; receitas; recursos principais; atividades principais; parceiros principais; custos. Esses nove componentes satisfazem as quatro áreas principais de um negócio (clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira). Sugere-se completar os tópicos da Figura 2 da direita para à esquerda.

**FIGURA 2 – Modelo de Negócios Canvas**



Fonte: Academia PME, 2019

- a) Clientes: Nesse segmento é identificado quem a empresa irá atender, sejam grupos de pessoas ou outras organizações. Assim, cada grupo de clientes deve ser separado em blocos distintos. Essa etapa é essencial para os empreendedores enxergarem conscientemente quem está realmente disposto a pagar e utilizar o novo produto ou serviço.
- b) Proposta de valor: A proposta de valor da empresa deve expor de maneira resumida a capacidade dos novos produtos ou serviços de gerar valor para um segmento específico de clientes e porque estes se destacam da concorrência. As propostas de valor podem ser de caráter tanto quantitativo ou qualitativo quanto tangíveis e intangíveis.
- c) Canais: Têm como objetivo definir e sugerir os canais de distribuição pelos quais a nova empresa irá interagir com os clientes para oferecer sua proposta de valor. Por exemplo: redes sociais, atendimento presencial, entrega em domicílio, etc. Esses canais podem ser próprios ou de parceiros sendo subdivididos em cinco fases distintas (conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda).
- d) Relacionamento com cliente: Este bloco representa os tipos de relação que empresa pretende desenvolver com seus clientes, sejam estes para atraí-los, como para retê-los

e assim aumentar sua receita. Exemplos disso: formulários de e-mail, SAC, atendimento pós-venda, redes sociais, etc.

- e) Receitas: Identificar as linhas de receita. Para tal, a empresa deve determinar o perfil de compra do cliente, ou seja, quanto eles estão dispostos a pagar pelo novo produto ou serviço, quais formas de pagamento preferem e como isso influenciará nas receitas da empresa. Para então, estabelecer as formas de pagamento que irá adotar.
- f) Recursos principais: Nesse segmento a nova empresa deve identificar quais são os ativos necessários para o negócio crescer. Os autores afirmam que os recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos e estar presentes tanto internamente, quanto adquiridos através de parceiros.
- g) Atividades Principais: Neste bloco deve-se determinar quais são as atividades essenciais relacionadas aos processos cotidianos da empresa para que o modelo de negócios funcione efetivamente. As principais atividades citadas no *Business Model Generation* são: de produção, resolução de problemas e plataforma/rede.
- h) Parceiros Principais: Define-se quem são os principais parceiros que podem contribuir tanto com Atividades Principais quanto com Recursos Principais. Existem 4 tipologias de parceiros: *joint-ventures* para desenvolvimento de um novo negócio, as alianças estratégicas entre não competidores, alianças estratégicas entre competidores, e relacionamento comprador-fornecedor para assegurar a confiabilidade do fornecimento.
- i) Custos: O último segmento é o mapeamento dos principais custos necessários de caráter financeiro para se manter e construir todo modelo de negócio proposto. A organização de custos está dividida em duas categorias distintas: orientação por custos e orientação por valor agregado.

Após preencher todos os modelos é possível observar com mais clareza o negócio e os possíveis aperfeiçoamentos que podem ser feitos. Pois, o modelo Canvas permite que haja uma visualização ampla, objetiva e simplificada dos desafios postos ao empreendedor.



## I.5 INCENTIVOS E BARREIRAS DAS STARTUPS

Diante do exposto, nesse tópico será abordado as barreiras e incentivos das Startups.

Dentre os incentivos, está o modelo de gestão diferenciado do tradicional que, muitas vezes é auxiliado pelo Modelo de Canvas, traz mais liberdade, criatividade e flexibilidade à empresa, que por sua vez gera menos burocracia na empresa. E por consequência, acelera as negociações e dá mais autonomia para seus colaboradores possam empreender dentro da própria empresa, que são essenciais, para a startup. A velocidade unida a possibilidade de alta escalabilidade de uma startup reduz os custos, eleva a eficiência e os lucros no dia-a-dia. Boas opções para facilitar a escalabilidade são a automação, contratação de mão de obra qualificada que seja intraempreendedora (para evitar a rotatividade dos colaboradores, que geralmente é mais baixa que o normal nas startups) e a presença de demanda pelo produto/serviço.

De acordo com Ries, as startups têm as vantagens de serem “indefinidas e desconhecidas”, tendo um número muito pequeno de clientes e sem muita exposição. Logo, isso deve ser usado como vantagem de *feedback* para experimentar enquanto permanece despercebido e só realize um lançamento com *marketing* depois de o produto ter sido testado com clientes reais. Dessa maneira, o uso dessas informações, a percepção do *timing* de tomada de decisão e o uso de lotes pequenos diminui o desperdício de tempo e de custos em um produto/serviço para atravessar o ciclo de *feedback* construir-medir-aprender com mais rapidez. Além disso, é possível começar uma startup com poucos recursos e obter um retorno financeiro sem precisar expandir a estrutura, a chance de crescimento é ilimitada. Visto que, as fases iniciais envolvem planejamento e pesquisas para validação do negócio.

Em relação aos benefícios de trabalhar em uma startup seria a mesma possuir: equipes menores, a tendência a ter um alto índice de colaboração por apresentar mais união; crescimento profissional e diário é, geralmente, maior por serem profissionais multifuncionais; ambiente mais informal; tendência de trabalhar mais por ter uma equipe menor; e participar da criação de identidade da empresa, também influenciada pelo *feedback* dos clientes.

E o ex-presidente da ABStartups<sup>11</sup> Amure Pinho alegou em uma entrevista a Pequenas Empresas e Grandes Negócios (ZUINI, 2015) que diferente das empresas com modelo tradicional, as startups são menos afetadas em momentos de crise econômica. Se comparar o início de 2015 com o de 2016, percebe-se uma elevação de mil startups cadastradas, o que

---

<sup>11</sup>Referência:: ABStartups. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/>>. Acesso em: 20 de fev. 2019.

representa um aumento de quase 40%. Entretanto, as startups possuem mais chances de darem errado do que os modelos de empresas tradicionais, muita incerteza, pois a inovação exige muita dedicação e possui alto risco. Visto que, uma nova ideia provavelmente não dará certo na primeira tentativa. E consequentemente, poderá ter muito gasto de dinheiro e futuramente a ausência dele para prosseguir com o projeto. É necessário muito planejamento e pesquisar se realmente existe uma demanda real, pois não planejar e pesquisar são um dos maiores motivos que fazem com que as startups fracassem. Contudo, de acordo com Ries, com o método medir-construir-aprender pode-se ajudar a reduzir os erros para obter sucesso.

Por outro lado, as barreiras podem ser letais se o negócio não for bem planejado. As startups possuem mais chances de darem errado do que os modelos de empresas tradicionais, pois a inovação exige muita dedicação, alto risco e possui muita incerteza. Visto que, uma nova ideia provavelmente não dará certo na primeira tentativa. E consequentemente, poderá ter muito gasto de dinheiro e futuramente a ausência dele para prosseguir com o projeto. É necessário muito planejamento e pesquisar se realmente existe uma demanda real, pois não planejar e pesquisar são um dos maiores motivos que fazem com que as startups fracassem. Contudo, com o método medir-construir-aprender e com os feedbacks pode ajudar a reduzir os erros para obter sucesso no momento de testar, “pivotar” e lidar com as incertezas. Além disso, geralmente, há um alto custo com a mão de obra inovadora que pode ser compensada com o baixo custo de infraestrutura da startup.

Nesse contexto, as mudanças são aconselháveis e o desapego é uma prática comum para as startups. Na hora de executar o empreendedor podem achar necessário mudar algumas coisas. Por exemplo, modificar o preço do produto. Por consequência, é essencial sair da zona de conforto e saber conviver com as mudanças para que o negócio possa evoluir em um ambiente de incerteza.

Para complementar, deve-se conhecer bem o cliente e dar ênfase principalmente na produção de resultados que o cliente valorizará. Uma vez que, permitir o desleixo no processo gera à variação excessiva. A variação no processo procria produtos que requerem reparos e acarretam a perda do cliente. Essas observações de qualidade levam em conta que a empresa já conhece os atributos do produto que o cliente valorizará. Contudo, essa é uma dedução arriscada, porque se não se sabe quem é o cliente, não se sabe o que é qualidade. Portanto, o modelo da startup não é contrário à construção de produtos de alta qualidade, desde que o

objetivo seja conquistar clientes e saber se realmente existe demanda para esse produto/serviço.

Dessa forma, é vital ter a equipe certa, pois a falta de experiência, conhecimento ou motivação dentro da equipe pode gerar desarmonia em momentos decisivos nas tomadas de decisão e na hora de se adaptar ao mercado após obter *feedback* dos clientes, por exemplo.

Por ser tratar de inovação tem poucos concorrentes ou nenhum ao embarcar no oceano azul. E ao obter a vantagem comparativa, por ser uma novidade, por não ter concorrência adquire grande possibilidade de criar monopólios. Essa estratégia da inovação é essencial para se sobressair da competição com a concorrência e buscar um crescimento lucrativo.

## CAPÍTULO II. ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa é um tema que levanta certa variedade de opinião em sua definição devido a sua complexidade. Apesar de muitos não enxergarem a relevância dela, a Economia Criativa no Brasil tem um impacto muito maior do que se imagina.

Antes mesmo de surgir o termo Economia Criativa, já existia a noção de indústrias criativas, e muitas vezes esses conceitos são usados como sinônimos, porém não são. O termo indústria criativa foi criado na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório Nação Criativa, que trouxe a relevância de considerar o potencial econômico das mais variadas atividades.

O termo indústrias criativas ganhou maior exposição em 1997, com sua grande associação à eleição do governo trabalhista do Reino Unido nesse ano e com a imediata criação do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS), o qual adotou as funções do antigo Departamento do Patrimônio Nacional. Uma das primeiras decisões da nova entidade foi a criação de um Grupo de Trabalho para as Indústrias Criativas, que em 1998 produziu o histórico documento denominado Mapeamento das indústrias criativas, em 2001. A definição da indústria criativa do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) seriam as “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual”(DCMS, p.5)<sup>12</sup>. Ou seja, “as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais/intelectuais”(DCMS, p.5).

As indústrias criativas são consideradas aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual (Creative Industries Mapping Document, 1998).

Howkins, que foi um grande revolucionário na teorização da economia criativa, defende que a Economia Criativa pode ser retratada com atividades que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento. E “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é

---

<sup>12</sup> Referência: DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document.**

preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual” (HOWKINS, 2005, p.119)<sup>13</sup>.

De acordo com Jaguaribe (2004)<sup>14</sup>, a fronteira da Economia Criativa não é tão nítida no mercado, “as pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo”.

Victor Mirshawka aborda que a economia criativa é responsável pela transformação de negócios da cultura em um conjunto de setores. Para o autor, a economia criativa abrange todos os setores que atendem com o “capital intelectual” em seus “sistemas produtivos”, em atividades tão distintas como veículos de comunicação, design, turismo, propaganda, informática, artes cênicas, entre muitas outras. E nessa área, o trabalho geralmente é caracterizado pela construção coletiva. E consequentemente, Mirshawka expõe que o setor criativo deve ser regido por princípios como diversidade cultural, consciência da sustentabilidade, inovação, inclusão produtiva e critérios de propriedade intelectual.

De acordo com a FIRJAN, a Economia Criativa estaria dividida em 4 áreas: Consumo (Publicidade, Arquitetura, *Design* e Moda); Cultura (Expressões culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas); Mídias (Editorial e Audiovisual); e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC). Nesse sentido, será utilizada a classificação da FIRJAN nessa pesquisa, porém existem outras classificações da Economia Criativa como: a da UNCTAD; UNESCO; e da SEBRAE.

---

<sup>13</sup> Referência: HOWKINS, John. Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Penguin, 2005.

<sup>14</sup> Referência: JAGUARIBE, Ana. As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas. In Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 de junho de 2004.

**FIGURA 3 – Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil**



Fonte: Guilherme, 2018

## II.1 A EVOLUÇÃO DA RELEVÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Ao redor do mundo, diferentes países reconhecem a força da economia criativa, e já a consideram um fator diferencial competitivo e inovador. Porém, houve uma demora para ocorrer a consciência da importância da Economia Criativa no mercado brasileiro por ser um setor, muitas vezes, informal.

Após a redemocratização em 1985, o Ministério da Cultura (MinC) foi criado. O ministro Celso Furtado propôs que o MinC devia atuar como elemento integrador, de inclusão social, capaz de dar voz à diversidade cultural em âmbito nacional, inclusive àquelas manifestações culturais que se restringiam a pequenos grupos. (MAGALHÃES, 2012)<sup>15</sup>

O início das discussões sobre Economia Criativa no Brasil foi gerado em 2004, durante o encontro quadrienal da UNCTAD na sessão temática “Painel de alto nível sobre indústrias criativas e desenvolvimento”. Após esse evento foram se desenvolvendo outros debates e novas pesquisas: Fórum Internacional de Indústrias Criativas (2005); Fórum Cultural Mundial (2006). Contudo, mesmo que tenham ocorrido avanços nos debates a importância da Economia Criativa no Brasil ainda é pouco reconhecida pela carência de

<sup>15</sup> Referência: MAGALHÃES, Fabio. **Celso Furtado e os desafios do Ministério da Cultura**. In: FURTADO, Rosa Freire D’Aguiar (Org.). Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

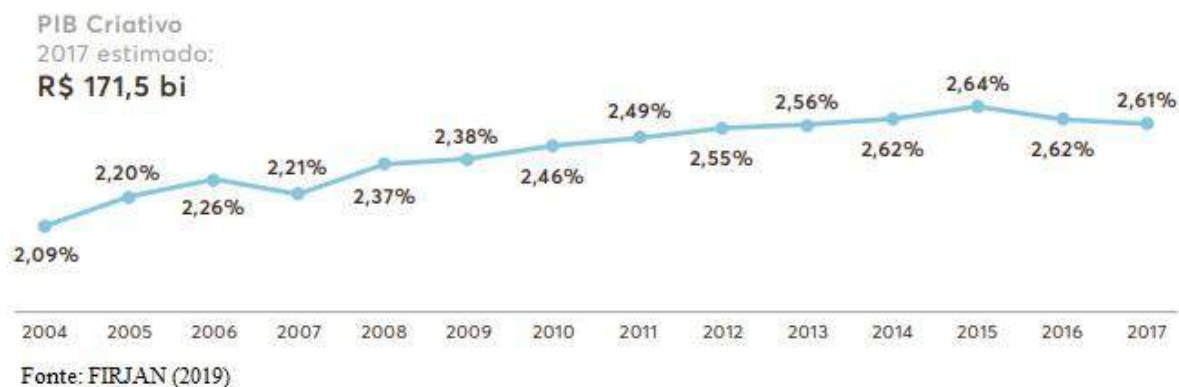
estatísticas e pesquisas. O que se encontra são dados isolados de setores específicos consolidados por associações do setor privado. Nessa forma, a ausência dos números gera distanciamento do conhecimento setorial e permite indicar a eficácia de políticas públicas que estimulem a criatividade para transformar o quadro.

De acordo com Howkins, a criatividade necessária para a Economia Criativa é estimulada através da educação, liberdade de pensar e da diversidade. Pois, o estudo e a liberdade de expressão são elementos fundamentais para o surgimento de novas ideias. Além disso, grandes metrópoles, geralmente, são centros de criatividade por possuírem mais diversidade de gêneros, étnicos e de estilo do que o campo. Visto que, ao observar problemas urbanos busca-se novas soluções que podem ter objetivos sociais, culturais e econômicos. E ao se apoiar na criatividade individual a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego.

Devido a melhora na educação brasileira (mais pessoas com ensino superior), no século XXI, e a característica natural do Brasil de ter diversidade gerou um desenvolvimento cada vez maior da economia criativa.

Nesse sentido, é notável que a representatividade da Economia Criativa no PIB de diversos países vem crescendo. No Brasil, mesmo com a crise econômica a partir de 2014, houve crescimento da Economia Criativa, demonstrando um desempenho melhor que os outros setores da atividade econômica. Uma vez que, é necessário inovar para sobreviver na crise. Segundo estimativas do estudo do FIRJAN, a Economia Criativa foi responsável por gerar R\$ 155,6 bilhões em 2015, o que representou 2,64% do PIB brasileiro neste ano. Contudo em 2016 e 2017, houve uma leve queda do PIB criativo. Através do Gráfico 2 é possível ver a evolução da participação (%) no PIB total:

**GRÁFICO 1 – Participação das Indústrias criativas no PIB total do Brasil (%)**

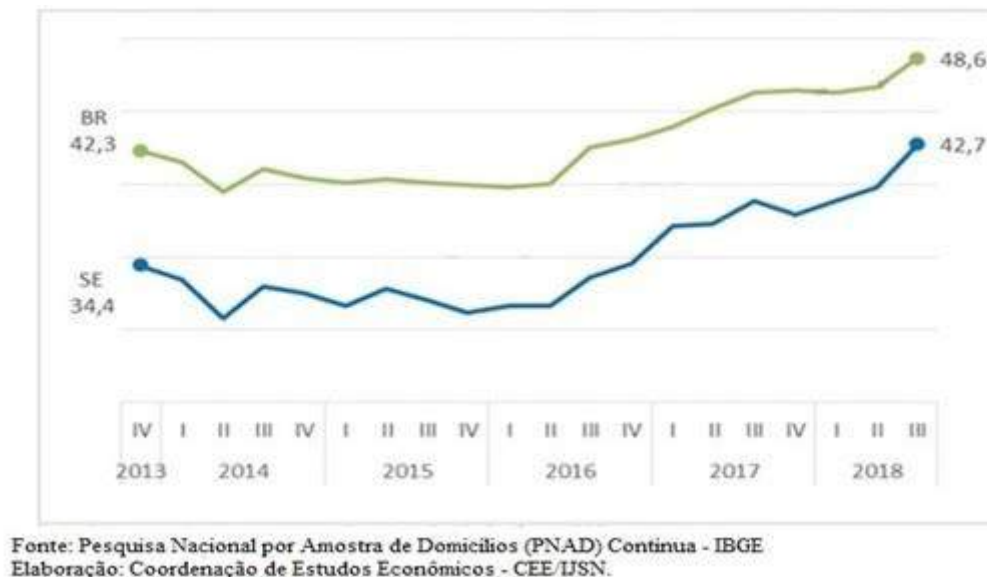


Contudo, alguns especialistas, como Ana Carla Fonseca, defendem que alguns cargos da Economia Criativa ainda são invisíveis aos cálculos. Pois, por exemplo, designers que trabalham em indústrias tradicionais, como automobilísticas, não costumam ser incluídos nos cálculos na Economia Criativa. Entretanto, eles fazem parte dela. Além disso, a outra parte invisível seriam os diversos trabalhos informais presentes no Brasil da Economia Criativa que também não são calculados. Ou seja, Ana Carla Fonseca aborda que essas falhas subestimam o cálculo da porcentagem da Economia Criativa no Brasil.

A tese de Ana Carla Fonseca a respeito da economia invisível por grande parte dela ser informal ganha força ao analisar-se os estudos da PNAD Contínua. Nota-se, no Gráfico 3, o crescimento da informalidade na Economia Criativa no Brasil e no Sudeste, região com maior número de empregos criativos.



**GRÁFICO 2 – Evolução do percentual de informalidade do trabalho na Economia Criativa no Brasil e no Sudeste – 4º trimestre de 2013 ao 3º trimestre de 2018.**



## II.2 MERCADO DIFERENCIADO

De acordo com Mirshawka (2016)<sup>16</sup>, a Economia Criativa, no século XXI, tem seu florescimento mais evidenciado porque o trabalho intelectual já é mais valorizado do que o trabalho físico. Visto que, o profissional desse setor hoje deve estar mais qualificado para idealizar soluções criativas para problemas comuns - melhorando a qualidade de seus produtos e serviços - e para as mudanças frequentes preconizadas pela Economia Criativa e pela Economia Digital, as quais não vão acabar com o emprego, porém vão certamente modificá-lo. E as empresas que não inovam ou não se adaptam as novas tecnologias, no século XXI, podem perder para a concorrência.

A Economia Criativa se estrutura em forma de rede. A produção e consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, em vez de seguirem o modelo tradicional de um para muitos, desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. Ela se caracteriza pela abundância, pela sustentabilidade social e pela inclusão produtiva. Aliás, a inovação e a competitividade entre as empresas fazem com que a busca por criativos só aumente. Rompendo com o paradigma concorrencial ortodoxo, na estrutura em rede cada participante se beneficia com a entrada de novos colaboradores. Exemplos de produções colaborativas pulam do campo musical aos softwares livres, promovendo uma forma mais democrática de produção, distribuição e acesso. Como decorrência, as redes de

<sup>16</sup>Referência: MIRSHAWKA, Victor. **Economia Criativa**: Fonte de Novos Empregos. DVS Editora. 2016

valor passam a ser tão mais ricas quão mais diversos forem seus colaboradores, envolvendo empresas de variados portes, investidores e tomadores de crédito, indústrias criativas e outras, que delas se beneficiam. É essa trama de relações e possibilidades que se estabelecem não só horizontal como verticalmente, mas em uma estrutura de negócios em rede, que caracteriza o modelo de negócios da Economia Criativa.

Outro fator diferenciado é que indústria criativa também gera um senso de afirmação de identidade, criando características que identificam uma imagem local de forma a gerar prestígio sobre ela. Por esse motivo, carreiras voltadas para profissionais que criam esse senso de forma original estão cada vez mais em ascensão.

Entre as quatro grandes áreas criativas, a área de **Consumo**, diante dos dados da FIRJAN, é a mais substancial no Brasil, correspondendo a quase metade dos profissionais criativos brasileiros (aproximadamente, 44% do total). Nota-se na Tabela 1 que com exceção de Publicidade, todos os segmentos tiveram recuo no número de trabalhadores em comparação a 2013. Além disso, a maioria dos estados registra predominância dos empregos criativos gerados na área de Consumo.

**TABELA 1 – Empregos formais da área criativa de Consumo – 2015 e 2017**

Segmento	Empregos (milhares R\$ constantes de 2017)		
	2015	2017	Var. %
Consumo	382,4	366,4	-4,2
Publicidade	137,8	150,8	9,5
Arquitetura	113,5	94,8	-16,5
Design	81,9	76,1	-7,1
Moda	49,3	44,7	-9,4

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

Fonte: FIRJAN (2019)

Por outro lado, a área de **Cultura** possui o menor número de trabalhadores formais da Indústria Criativa. De 2015 a 2017 houve uma redução de 3,2% de trabalhadores formais. O crescimento percentual do segmento de Expressões Culturais não compensou as quedas dos outros segmentos.

**TABELA 2 – Empregos formais da área criativa de Cultura – 2015 e 2017**

Segmento	Empregos (milhares R\$ constantes de 2017)		
	2015	2017	Var. %
<b>Cultura</b>	67,0	64,9	-3,1
Expressões Culturais	26,8	28,4	5,9
Patrimônio e Artes	16,0	14,2	-11,5
Música	12,4	11,5	-7,6
Artes Cênicas	11,7	10,8	-7,8

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

Fonte: FIRJAN (2019)

Em 2017, a área de **Mídias** possuía 11,4% do total de empregados da Indústria Criativa. Os dois segmentos dessa área dividem quase igualmente o número de profissionais que trabalham em cada uma delas. Ao comparar com 2015, é possível observar na Tabela 3 que o número de trabalhadores na área de Mídias reduziu 8,5%. Esse recuo está relacionado a mudanças do perfil ocupacional do segmento, geradas por inovações tecnológicas (novos softwares de edição e manipulação de imagens e vídeos que explicam o recuo de fotógrafos profissionais e finalizadores de filmes) e por mudanças regulatórias. Contudo, houve ênfase para o tecnólogo em produção audiovisual, mas, infelizmente, não foi o suficiente para obter um resultado positivo na área.

**TABELA 3 – Empregos formais da área criativa de Mídias – 2015 e 2017**

Segmento	Empregos (milhares R\$ constantes de 2017)		
	2015	2017	Var. %
<b>Mídias</b>	104,5	95,6	-8,5
Editorial	58,3	54,7	-6,2
Audiovisual	46,2	40,9	-11,4

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

Fonte: FIRJAN (2019)

Por último, a área de **Tecnologia** é a segunda da Economia Criativa com mais vínculos (37% do total). Nota-se na Tabela 4 que, em comparação com 2015, o número de trabalhadores em Tecnologia caiu 2,1%. Contudo, houve elevação nos segmentos de TIC (1,8%) e Biotecnologia (9,2%). No caso da Biotecnologia, essa elevação maior foi gerada a partir da intensa busca por geneticistas, biomédicos e tecnólogos em sistemas biomédicos.

**TABELA 4 – Empregos formais da área criativa de Tecnologia – 2015 e 2017**

Segmento	Empregos (milhares R\$ constantes de 2017)		
	2015	2017	Var. %
Tecnologia	317,2	310,4	-2,1
P&D	167,5	156,0	-6,9
TIC	121,3	123,4	1,8
Biotecnologia	28,4	31,0	9,2

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

Fonte: FIRJAN (2019)

Enquanto o segmento da TIC, o crescimento foi influenciado pelo avanço da informática e de novas tecnologias. Para complementar, o segmento foi importante como ferramenta de ampliação do conhecimento, da penetração no mercado consumidor e da geração de novos produtos/serviços no meio digital.

De acordo com a tabela houve uma retração em Pesquisa e Desenvolvimento, porém esse segmento continua sendo o maior da área. Ou seja, mesmo diante dessa situação, houve expansão no número dos pesquisadores em geral, o que confirma a importância da pesquisa e da inovação em meio a um cenário de crise. Para complementar, os profissionais mais contratados no período de 2015 e 2017 foram os de segmentos são: Publicidade, P&D e TIC.

Um grande estímulo para ingressar nesse mercado seria os trabalhadores terem, em média, um salário melhor. Em 2017, a remuneração média mensal das indústrias criativas no Brasil foi de R\$ 6.801,00. Apesar da remuneração ter reduzido 0,1% em relação à 2015 ainda é um valor 2,4 maior que a média geral do mercado de trabalho. Na Tabela 5, observa-se as diferentes remunerações médias de acordo com os setores e a variação que sofreu nos anos analisados.

**TABELA 5 – Remuneração média mensal da classe criativa no Brasil – 2015 e 2017 (R\$)**

Segmento	Salários*		
	2015	2017	Var.%
Total do mercado de trabalho	R\$ 2.681,00	R\$ 2.777,00	3,6
Indústria Criativa	R\$ 6.810,00	R\$ 6.801,00	-0,1
Publicidade	R\$ 6.820,00	R\$ 6.653,00	-2,5
Arquitetura	R\$ 8.465,00	R\$ 8.385,00	-0,9
Design	R\$ 3.293,00	R\$ 3.276,00	-0,5
Moda	R\$ 1.905,00	R\$ 2.074,00	8,9
Expressões Culturais	R\$ 2.026,00	R\$ 2.218,00	9,5
Patrimônio e Artes	R\$ 4.796,00	R\$ 4.743,00	-1,1
Música	R\$ 3.092,00	R\$ 3.210,00	3,8
Artes Cênicas	R\$ 3.615,00	R\$ 3.968,00	9,8
Editorial	R\$ 4.534,00	R\$ 4.690,00	3,4
Audiovisual	R\$ 3.069,00	R\$ 3.240,00	5,6
P&D	R\$ 12.137,00	R\$ 12.188,00	0,4
TIC	R\$ 6.986,00	R\$ 7.086,00	1,4
Biotecnologia	R\$ 5.986,00	R\$ 5.765,00	-3,7

\*Nota: Valores da FIRJAN de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE)

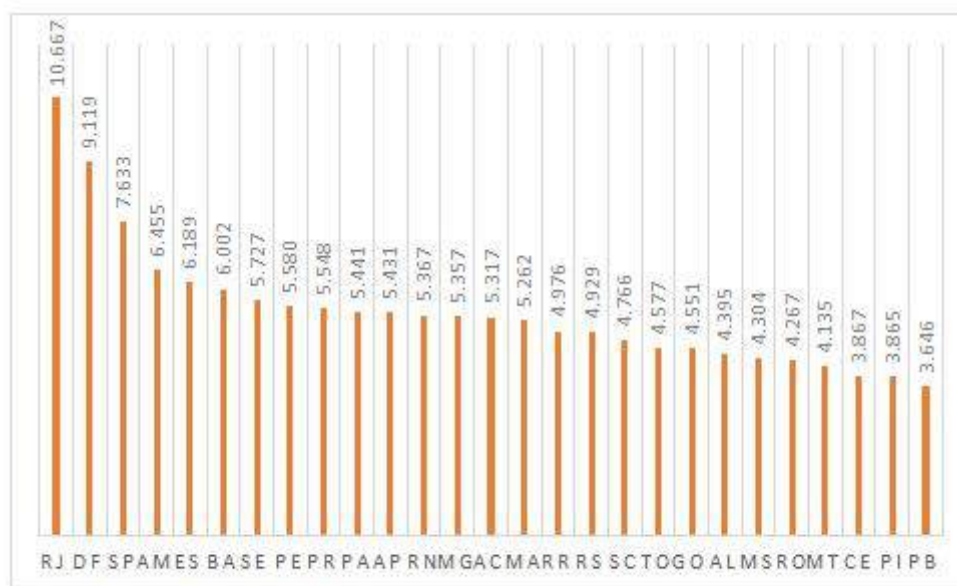
Fonte: FIRJAN (2019)

A maioria dos segmentos teve uma variação positiva no ano de 2017 se comparado ao 2015. Contudo, vale destacar que o setor que mais contratou no período, Publicidade, obteve a segunda maior queda de salário. Por outro lado, as maiores elevações reais de salários foram justamente nos segmentos que apresentavam menor remuneração: Artes Cênicas (9,8%); Expressões Culturais (9,5%); Moda (8,9%); e Audiovisual (5,6%). Portanto, de acordo com a análise da FIRJAN, está ocorrendo uma diminuição da desigualdade de renda entre os segmentos criativos, uma vez que os maiores aumentos ocorrem nos segmentos com menor remuneração média.

Ainda que a remuneração criativa ser, em média, 2,4 superior que a geral, o núcleo criativo do Rio de Janeiro se destaca por ser o mais bem remunerado do País (R\$ 10.667). Em seguida, está o Distrito Federal, com remuneração média de R\$ 9.119. E apesar da área de Cultura (Expressões culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes Cênicas) ter a menor média salarial das quatro áreas criativas, ainda possui, de acordo com a FIRJAN, uma remuneração 16,5% superior à média dos trabalhadores formais, em geral, do Brasil.



**GRÁFICO 3 – Remuneração média mensal da classe criativa por Unidade Federal – 2017 (\$)\***



Nota: Valores da FIRJAN de 2017.

Fonte: Adaptado pela autora

### II.3 PERFIS DE POTENCIAIS USUÁRIOS DA ECONOMIA CRIATIVA

O perfil do trabalhador e o estilo do consumidor vêm sofrendo constantes mudanças a uma velocidade cada vez maior. Essas modificações impactam em todos os setores. Dessa forma, nota-se o destaque de dois perfis de potenciais usuários de economia criativa: a Geração Z e os Idosos.

Dessa maneira, a relevância da Geração Z após sua inclusão como nova força de trabalho acarreta um novo ritmo de transformações no ambiente organizacional, calhando ao gestor buscar formas de gerenciar as novas gerações. A Geração Z vem influenciando muito o mercado com seu novo estilo de trabalhador nas empresas e, também, como consumidor.

Nesse contexto, a Geração Z são indivíduos nascidos a partir de 1993 e filhos da geração X e Y. Essa geração, também é conhecida como “nativos digitais” e “geração net”, possuem grande facilidade com a internet. Uma vez que, a geração nasceu depois da difusão da internet chegar ao mercado, não conheceram o mundo sem a presença do computador, são sempre mais velozes a se adaptarem a novas tecnologias que as gerações anteriores. Essa velocidade e adaptabilidade gerou a destreza de realizar várias tarefas ao mesmo tempo e assertividade para expressar suas visões, e possivelmente, se tornar chefes da geração anterior graças ao alto desempenho por dominarem a *web* e os recursos informacionais.

Segundo Meyer<sup>17</sup> (2007), a maior dificuldade dessa geração é a interação social. Visto que, essa geração cresceu estando sempre conectados virtualmente, muitos possuem problema com comunicação verbal, corroborando em um comportamento anti-social e individualista. Para complementar, o costume com a velocidade de informação e resultados causou um desenvolvimento de atitude impacientes e ansiosas na obtenção de resultados profissionais, gerando rápida mudança de empregos por concluir que ao não ser promovidos rápido não estão sendo valorizados.

Em consequência das características apresentadas por Meyer (2007), essa geração escuta pouco, tendência a falar menos e possui dificuldade de lidar com a hierarquia e autoridade. Por outro lado, a Geração Z valoriza mais que as outras os valores, as equipes serem mais honestas, ter flexibilidade no ambiente de trabalho, a empresa ter boa imagem no mercado e apoiar a sustentabilidade. Além de apreciar um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional.

Nesse cenário, para o mercado e os gestores, essa geração pode ser um desafio por ser imediatista, individualista e anti-social. Porém, para Tapscott (2010)<sup>18</sup>, esse comportamento da “geração net” com as tecnologias digitais os faz assumirem o controle de elementos essenciais da revolução comunicativa, que ocasiona em um aprimoramento de percepção em trabalhos imprescindíveis no século XXI, como por exemplo analista de pesquisa de mercado e *Visual merchandiser*. Ou seja, os “nativos digitais” são realçados na qualidade de decodificação das mensagens recebidas.

Dessa maneira, espera-se dessa geração ideias inovadoras, quebras de padrões e grande utilização na tecnologia. A Geração Z sente prazer por novos desafios ou oportunidades oferecidas pela empresa. E por consequência, eles são uma ótima opção de mão de obra para a Economia Criativa. Além disso, a “geração net” dá relevância a ter um ambiente agradável na empresa que trabalha e tende a priorizar sua carreira em uma empresa apenas enquanto for interessante. Portanto, estes não se veem comprometidos com a empresa se a mesma não lhe oferta oportunidade de crescimento.

---

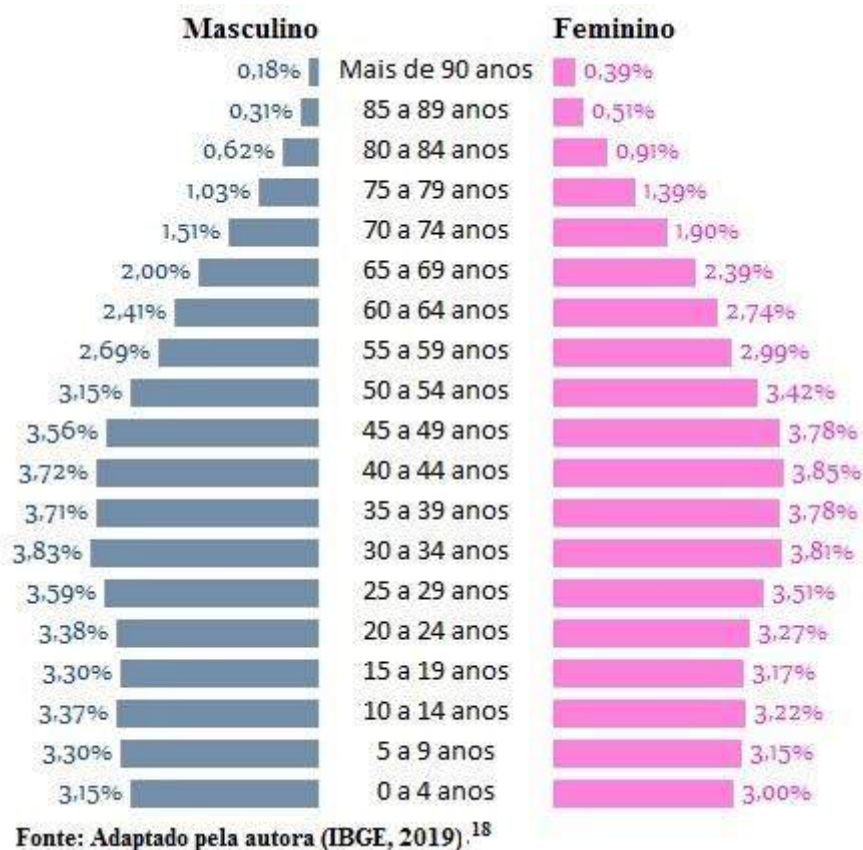
<sup>17</sup> Referência: MEYER, M.. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** 2017 Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

<sup>18</sup> Referência: TAPSCOOT, D. **A Hora da Geração Digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo das empresas aos governos. 1a Ed. Rio de Janeiro: Agir Negócios 2010.

Dessa forma, como a Geração Z valoriza mais a qualidade de vida. E consequentemente, há maior gasto com serviços/produtos da Economia Criativa, principalmente Economia da Cultura. A Pesquisa do Orçamento Familiar (POF, 2010)<sup>19</sup> expôs que essa geração é um dos dois grupos que tem a maior porcentagem de crescimento de gastos com recreação e cultura.

No Gráfico 4, é possível ressaltar que em 10 anos, essa geração será responsável por aproximadamente 17% de todos os consumidores do Brasil, segundo IBGE<sup>20</sup>.

**GRÁFICO 4 – Distribuição da População Brasileira por Sexo e Faixa Etária - 2029**



O uso dessa informação poderá diferenciar uma empresa que inovou para esse público e teve sucesso de outra que fracassou no negócio. Por exemplo, se o *marketing* para esses consumidores não exporem uma propaganda rápida com valor relevante, podem ser ignorados, pois eles estão ansiosos para conferir a próxima opção.

<sup>19</sup> Referência: Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009: **Despesas, rendimentos e condições de vida**. Rio de Janeiro. IBGE, 2010

<sup>20</sup> Referência: IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 25 de jan. 2019.



Conforme Thomaz Wood Jr.

*“Os consumidores tornam-se mais exigentes, um número cada vez maior de competidores chega a cada dia ao mercado, o ciclo de vida dos produtos reduz-se, a força de trabalho requer um novo tipo de tratamento, a velocidade torna-se fundamental. A cada dia, ouvimos falar de novas empresas que se reestruturam ou passam por profundas mudanças”. (WOOD, 2008, p. 21)*

Nas influências internas a “geração net” considera muito relevante o design dos produtos e o envolvimento da marca com sustentabilidade, porém a marca não considerada o atributo principal. Os “nativos digitais” também gostam de produtos autênticos, sentir que o que consome é diferenciado e expõe sua personalidade através de um design único. Logo, eles valorizam mais a diversidade (e não modelos perfeitos), a qualidade, o preço, o design do que a marca do produto em si e o sentimento de pertencimento a grupos.

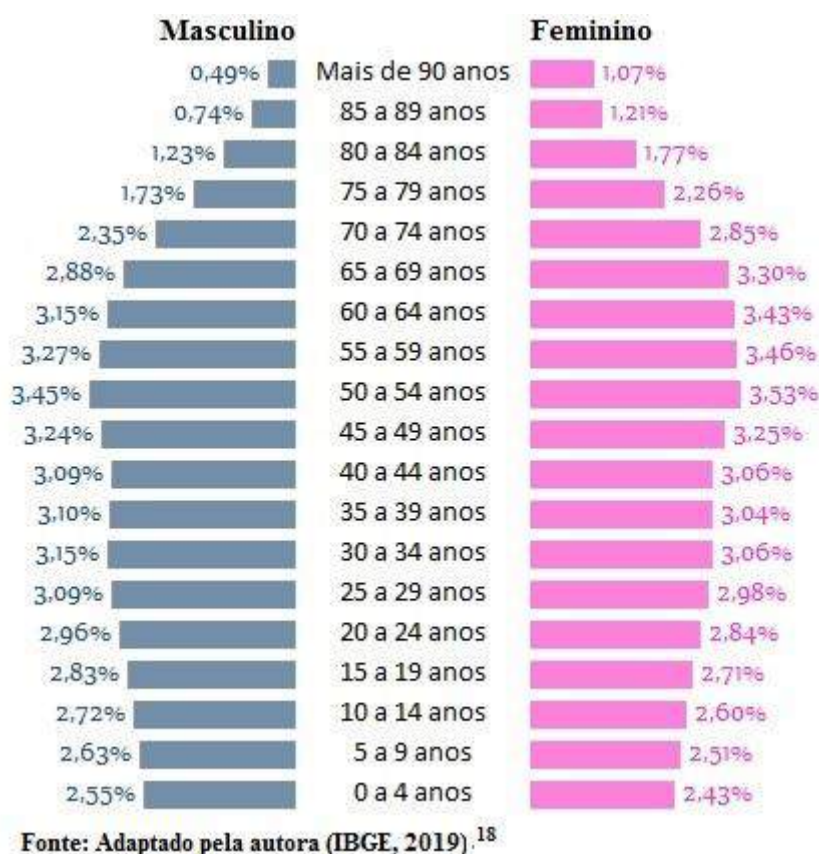
Diante do exposto, é possível enxergar que a Geração Z está exercendo influência sobre esse mercado da Economia Criativa como mão de obra e como consumidor. A chegada ao mercado de trabalho da Geração Z é interpretada como uma promessa de profissionais multitarefas. E a facilidade com tecnologia os proporciona a possibilidade de um ambiente para o desenvolvimento da criatividade com ajuda de uma boa base de informações que favorece a inovação. De acordo com Thiago Novaes (2016), as empresas investem no treinamento desses jovens, a fim de formar sua “própria” mão de obra especializada. E auxiliam nas despesas para a educação técnica com o objetivo de que permaneçam na empresa e se sintam valorizados. Assim, o desenvolvimento desses conhecimentos será revertido futuramente em lucro para a empresa. Para complementar, observa-se que quando essa geração se interessa pelo assunto contribuem com grande criatividade e facilidade com as tecnologias e seus equipamentos.

Da mesma maneira, vale ressaltar a importância do segundo perfil de potencial usuários, a Terceira idade. Os cidadãos idosos por serem, na maioria das vezes, aposentados eram considerados como um peso para a economia e praticamente ignorado enquanto consumidores. Porém, essa visão terá seu perfil amplamente modificado em breve, pois com o envelhecimento da população o mercado precisará se adaptar a uma nova realidade.

Constata-se que o perfil demográfico do Brasil está se modificando ao longo das últimas décadas. Pois, segundo o IBGE, a expectativa de vida está crescendo e a taxa de fecundidade está caindo. Essas mudanças expõem o envelhecimento da população nacional, cuja população atual já é de 13,2%. E segundo as projeções, no Gráfico 5, do IBGE, os

habitantes com mais de 60 anos será aproximadamente 18,29% da população do Brasil em 2029. E estima-se que, de acordo com as estimativas do IBGE, ela irá crescer aproximadamente 5% a cada 10 anos. Ou seja, em 2050 serão, aproximadamente, 28,46% da população.

**GRÁFICO 5 – Distribuição da População Brasileira por Sexo e Faixa Etária – 2050**



Nota-se, portanto, a relevância de observar essa parcela da população que deverá triplicar nas próximas quatro décadas. Uma vez que, estima-se que a quantidade de idosos irá elevar muito, o peso desse grupo no setor de marketing (um dos maiores segmentos de startup criativa no Brasil) e consumo, por exemplo, será grande. De acordo com a Pesquisa SPC (2014), 52% dos idosos consideram difícil encontrar produtos específicos para a terceira idade, como alimentos especiais, celulares com letras grandes, roupas e principalmente locais para sair que tenham público da sua idade. Ou seja, nas próximas décadas, as empresas têm a oportunidade de lucrar com esse mercado/nicho ao criar itens feitos personalizados para essa

nova demanda. Além disso, a pesquisa da SPC (2014), mostra que 40,9% deles gostam de receber sugestões de ofertas quando abrem sites ou redes sociais (marketing).

Segundo a pesquisa “Estilo de vida e Consumo da Terceira Idade 2018” (SPC Brasil, 2018), os idosos da década de 2010 estão diferentes. Eles se preocupam com aparência e autoestima, cultivam hábitos de lazer, adoram conviver com os amigos e familiares.

Eles não querem ser como as antigas gerações que dependiam de outras pessoas. E por consequência, dão muito valor a saúde e a lucidez. Os idosos dessa década exercitam-se mais e compram mais aquilo que gostam. Da mesma forma que o consumo deles aumentou, consumidores da terceira idade brasileiros estão mais exigentes aos produtos em relação a sua qualidade e preços.

A causa dessa mudança de perfil, na visão de Lenzion (2002), é que a fase da terceira idade agora está relacionada ao lazer, pois com uma aposentadoria ativa poderia aproveitar melhor a vida, a partir da ideia que a vida começa aos sessenta anos. A representação social que une a terceira idade à continuidade da vida ativa através da autonomia e das novas práticas sociais da “nova geração dos idosos”. Dessa maneira, inverteram-se os emblemas de aposentadoria, que deixou de ser uma época de recolhimento para tornar-se um momento de atividade, lazer, realização pessoal e de hobbies (SENA, 2007).

Apesar disso, de acordo com o SPC Brasil (2014), 57% dos consumidores da terceira idade não têm qualquer reserva de dinheiro. Essa característica é acentuada quanto menor for a escolaridade que é, geralmente, acompanhada por ausência do conhecimento em Educação Financeira. Porém, a causa mais comum para o endividamento dos idosos é ter emprestado dinheiro para pessoas próximas. Caso contrário, passam a ter um aumento significativo da renda livre para consumo, pois é reduzido os compromissos financeiros familiares. Com essa elevação, para quase metade (49%) dos idosos, neste estágio da vida, deve-se aproveitar os momentos e consumir mais do que poupar. Portanto, há uma adoção de uma mentalidade individualista, e não mais conservadora (para deixar uma herança para os filhos, por exemplo).

Aliás, conforme a Pesquisa do Perfil da Terceira Idade (2018), 66% da terceira idade diz que a condição financeira que levam atualmente é melhor do que há alguns anos e 94% da população acima dos 60 anos coopera para o sustento da casa, sendo que 54% são os únicos responsáveis pelo pagamento das despesas (SPC, 2014). Na pesquisa recente feita pela FGV

(2018) expôs que o Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade (IPC-3i), que calcula a variação da cesta de consumo de famílias majoritariamente compostas por indivíduos com mais de 60 anos de idade, catalogou, de agosto de 2017 a setembro de 2018, uma alta de 5,15%, variação acima da taxa acumulada pelo IPC-BR, que foi de 4,64% no mesmo período. E, ao contrário das taxas de Habitação, Saúde e Cuidados Pessoais, Transporte e Vestuário, houve aumento das taxas de Comunicação, Educação, Leitura e Recreação. Essa mudança demonstra uma transformação com um comportamento mais ativo e um ótimo alvo para o mercado economia criativa.

Dessa maneira, observa-se que os idosos utilizam cada vez mais redes sociais, serviços de streaming e outros aplicativos populares na internet, por conseguirem se adaptar a nova realidade da tecnologia. De acordo com um relatório da *MoffettNathanson Research* (2016), a faixa etária de 45 a 54 anos de idade são o grupo demográfico que mais cresce entre os usuários no Netflix. Na verdade, as assinaturas a partir dessa faixa etária aumentaram 20% de 2014 a 2016. Visto que, eles farão parte, na próxima década, do grupo dos idosos, é visível que o uso deles com a internet vai crescer ainda mais. O mercado “grisalho” gera uma elevação das despesas em muitas formas de lazer, e principalmente de bens de consumo.

Logo, há de ressaltar que o envelhecimento populacional provoca impacto significativo em diversos setores. Uma vez que, essa população possui demanda própria. Dessa forma, há uma nova geração de idosos mais ativa, exigente, consumista e mais atualizada. Nesse sentido, o conhecimento das preferências e do comportamento nas decisões de compra da terceira idade pode beneficiar muito as empresas em estratégias de marketing por ser um grupo que tendência a um alto crescimento e ser pouco explorado atualmente no mercado.

## **II.4 OS DESAFIOS E ESTÍMULOS DA ECONOMIA CRIATIVA**

Em concordância com a bibliografia e os dados levantados, nota-se a abrangência dos desafios e estímulos na Economia Criativa.

Existem 5 desafios observados pelo Plano da Secretaria da Economia Criativa. O primeiro desafio seria o levantamento de informações e dados da Economia, pois como o setor é informal, possui cargos invisíveis à visão tradicional de mercado e peso no PIB subestimado no país os dados são pouco coletados. O segundo desafio é articulação e

estímulo ao fomento de empreendimentos criativos. O terceiro, a educação para competências criativas, porque o grande diferencial para formar grandes profissionais criativos é muito estudo e dedicação. Porém, pesquisadores apontam a melhora na educação no Brasil. O quarto seria a produção, circulação, consumo e serviços criativos, devido à pouca infraestrutura. E o quinto, a criação ou adequação de Marcos Legais para setores criativos. Além dos desafios levantados pelo Plano, existe a incerteza criada no Brasil após Bolsonaro criar o Ministério da Cidadania e o antigo Ministério da Cultura passar a ser parte dele. Devido a essa medida o mercado criativo está receado com a possível diminuição de verbas e incentivos no setor, como a Lei Rouanet.

Entre os estímulos da Economia Criativa estão os benefícios de trabalhar nessa área. Pois, a média salarial é maior que a média geral dos outros mercados e é uma das únicas áreas protegidas pela substituição de mão de obra por robôs que virá com a 4ª Revolução Industrial. E a diversidade cultural no Brasil - segundo alguns pesquisadores, ajuda a estimular a criatividade porque com ela vem a busca por soluções de diversos problemas sociais, econômicos e culturais - unida a nova Geração Z, que possui aptidão e interesse nesse setor, estima uma boa mão de obra para o empreendimento criativo.

Além disso, a Economia Criativa é um dos mercados que mais se destaca no crescimento dos últimos anos. Visto que, através de observações feitas por pesquisas da SPC, FGV, da PWC e da bibliografia “Política Nacional do Idoso”, nota-se uma elevação de gasto dos idosos e da Geração Z com o mercado criativo, por valorizarem mais o lazer, cultura e a vida social que as outras gerações. E devido a essa transformação comportamental e maior exigência com os produtos/serviços direcionados a esse segmento da população estão se tornando público alvo para mídia. Dessa maneira, os idosos e a Geração Z, que apoia propagandas mais realistas inclusive às voltadas para idosos e não apenas para jovens, são os dois mercados consumidores/públicos alvos que mais estão crescendo os gastos com economia criativa

Portanto, ainda que o setor possua barreiras, como poucos dados, o peso delas parece ter diminuído relativamente nos últimos anos. Contudo, ainda é necessária muita evolução no setor. Por outro lado, por obra da observação do desenvolvimento e distinção do potencial da Economia Criativa no Brasil o interesse e investimento na área evoluíram consideravelmente

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA**

### **III.1 MÉTODOS E MEIOS TÉCNICOS**

Esta pesquisa apresenta uma natureza descritiva, pois tem como objetivo coletar dados e descrever informações para revelar os estímulos e desafios para a constituição e o desenvolvimento das Startups criativas brasileiras. Dessa forma, esta tese tem como objetivo geral: obter, analisar e refletir sobre as dinâmicas e organizar os dados dos estímulos e desafios de Startups na área criativa no Brasil que ainda são poucos enfatizados nos dados de estatísticas brasileiras.

Para cumprir com este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os aspectos dos sistemas econômicas das statups e da Economia Criativa, ponderando configurações relacionadas: as políticas públicas e privadas; a distribuição por setor; a distribuição geográfica; os potenciais usuários; e às dinâmicas de conhecimento e econômicas utilizadas.
- Analisar e expor os estímulos e desafios para a constituição e desenvolvimento de Startups Criativas através dos dados obtidos no questionário elaborado.

Este estudo usa a abordagem qualitativa e quantitativa no tratamento das informações para retratar as características identificadas nas Startups pesquisadas. Neste trabalho os dados serão organizados de maneira lógica para compor gráficos e um quadro usado na apresentação dos resultados, sendo também apresentados de forma direta.

Para realização do estudo foram utilizadas duas modalidades de pesquisa:

- a) a pesquisa bibliográfica foi utilizada para levantar literatura que dizem sobre o mercado das startups; o mercado criativo; o mapeamento das startups de economia criativa no Brasil; levantamento de estímulos que têm sido implementados (políticas, cursos, etc.); o mapeamento dos tipos de barreiras relevantes para ajudar a construir o questionário, a fim de entender como esse tipo de negócio vem se desenvolvendo no Brasil e desenvolver o referencial teórico apresentado;
- b) após a pesquisa bibliográfica foi realizada a pesquisa por levantamento. A pesquisa por levantamento é particularmente utilizada em estudos exploratórios e descritivos, podendo ser

realizado, como é o caso desta monografia, por levantamento de uma amostra, para tanto, utiliza-se um questionário ou entrevistas para coleta de dados. Para o desenvolvimento deste trabalho optou-se pelo método de pesquisa de coleta de dados através do instrumento questionário, que foi feito com perguntas de perspectiva misturada. O questionário foi realizado com aplicação presencial, online ou telefônica (dependendo da disponibilidade do entrevistado). Ele se encontra disponível no Apêndice A.

### III.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de Análise é composta por uma apresentação e análise dos resultados da pesquisa de campo. Essa análise é dividida em 5 tópicos:

- políticas públicas e privadas para as startups e a Economia Criativa;
- o mapeamento das 75 startups de Economia Criativa realizado pela autora;
- a caracterização das startups criativas brasileiras, o mapeamento qualitativo das startups criativas brasileiras e o mapeamento quantitativo das startups criativas brasileiras feita com a lista das 30 startups que responderam ao questionário.

**TABELA 6 – Lista de Startups Criativas Brasileiras participantes desta pesquisa (Ordem Alfabética)**

Bamboleio	Hysteria	Poppin
Boo Box	iLunga	Promo Arena
Decision6	In Loco	Resultados Digitais
Duopana	Instanteaser	Sua Música
Forebrain	Knewin	Sympla
Fruta Imperfeita	Leiturinha	Unique Box
Gamer Trials	NapkinTalk	Vértice
Gastromotiva	Netshow.me	We Do Logos
Hi-Midia	Nuuvem	Yummie
Huggy	Pipz	Zeeng

**Fonte:** Elaborado pela própria autora

E por último, é feita as conclusões e reflexões da pesquisa. Como elemento de base para nortear a análise foi levantada bibliografia e empreendida análise sobre a organização do que a literatura e pesquisas levantadas dizem sobre o mercado das startups; empreendimentos criativos; o mapeamento das startups de economia criativa no Brasil.

Esta análise contará com a combinação de levantamento e organização da bibliografia sobre os temas, articulado com a análise dos resultados de pesquisa empírica junto a uma amostra de startups de economia criativa brasileiras.

### **III.3 PERCURSO METODOLÓGICO**

Nesta seção apresenta-se as etapas decorridas durante a realização deste trabalho para alcance dos objetivos geral e específicos estabelecidos.

- a) Etapa 1 –Identificar Políticas Públicas e Privadas as Startups e a Economia Criativa: através de um levantamento bibliográfico. E conseqüentemente, ao ler várias pesquisas e relatórios encontrar as políticas desse mercado.
- b) Etapa 2 – Mapeamento das Startups na área Criativa no Brasil: após realizar essa pesquisa produzir a distribuição delas por setor e região.
- c)Etapa 3 – Elaboração do Questionário: através de pesquisa bibliográfica fez-se o levantamento de questionários utilizados por estudos de startups e de economia criativa realizados no Brasil, com o objetivo de verificar como as startups estão sendo estudadas e obter referências a respeito de instrumentos de levantamento eficientes para este tipo de estudo.
- d) Etapa 4 – Coleta de Dados: após entrar em contato com as startups que poderiam contribuir com este estudo respondendo ao questionário pessoalmente ou através da disponibilidade online.
- e) Etapa 5 – Processamento dos dados: ao fim da coleta, os dados serão baixados da plataforma e unidos aos obtidos online e presencialmente. E será utilizado o software de planilhas Microsoft Office Excel para manipulação dos mesmos e estruturação dos números, informações e gráficos.



f) Etapa 6 – Análise dos dados: após a visualização geral dos resultados obtidos no levantamento, as informações serão organizadas e interpretadas para compor o capítulo 4, Apresentação dos Dados da Pesquisa, em que serão apontados os dados das Startups da amostra, identificados em ordem alfabética no Apêndice B, que caracterizam os estímulos e desafios das Startups criativas brasileiras. Por último, são apresentadas as conclusões dos dados coletados durante a pesquisa.

## **CAPÍTULO IV. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA**

Este tópico será dedicado a demonstrar os resultados coletados através da pesquisa de campo e na aplicação do questionário aos entrevistados.

Os dados coletados foram agrupados de maneira lógica para possibilitar a análise quantitativa e qualitativa à que este trabalho se propõe, sendo, então, apresentados por meio de gráficos presentes neste capítulo.

O capítulo IV foi separado em 5 seções. Na primeira seção são apresentadas as políticas públicas e privadas para as Startups e Economia Criativa. Na segunda seção é exposto o mapeamento das startups de Economia Criativa por setor e por região. A partir da terceira seção são apontados os dados obtidos com o questionário realizado com os gestores das startups da área criativa. A terceira seção apresentou questões iniciais que serviram para a caracterização das startups, revelando os nomes, os setores criativos e a situação financeira. Na quarta seção do questionário foram obtidos dados quanto à análise qualitativa de incentivos e barreiras para o setor. Na quinta seção foram coletas das informações a respeito da análise quantitativa de estímulos e desafios.

### **IV.1 POLÍTICAS PÚBLICAS E PRIVADAS PARA AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA**

Nas próximas seções serão citadas os incentivos pesquisados para Startups e Economia Criativa via políticas públicas e via políticas privadas e organizações sem fins lucrativos que são necessários para as startups terem acesso aos investimentos para o desenvolvimento dos seus empreendimentos.

#### **IV.1.1 INCENTIVOS VIA POLÍTICAS PÚBLICAS AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA**

O governo brasileiro tem feito políticas de incentivos que ajudam o desenvolver de *startups*. Entre os anos de 2012 e 2013 surgiram dois programas de políticas públicas para *startups* no cenário brasileiro: o Startup Brasil e o Inovativa Brasil.

A primeira política a ser destacada é a Startup Brasil, criada em 2012 pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), com gestão da Softex. O Programa tem como objetivo incentivar indústrias nascentes de base tecnológica através de parcerias com aceleradoras no intuito de direcionar e potencializar o desenvolvimento de startups. O programa faz uma chamada anualmente para as startups se candidatarem. As startups adquirem apoio financeiro em bolsas de pesquisa e desenvolvimento para os seus profissionais, além de participar de uma série de eventos e atividades promovidas pelo programa para capacitação e aproximação de clientes e investidores. Para complementar, as startups recebem investimentos financeiros das aceleradoras e possuem acesso a serviços como infraestrutura, mentorias e capacitações em troca de um percentual de participação acionária.

A InovAtiva<sup>21</sup>, criada em 2013, é um programa de aceleração gratuito oferecido pelo governo federal em parceria com o SEBRAE. Ele tem como objetivo disponibilizar cursos de capacitação e conexões com potenciais investidores. Quem participa recebe cursos online de empreendedorismo inovador, mentorias e *workshops* com empresas, como Google, além de entrar em contato com fundos investidores e parceiros. Entre 2013 e 2018, aproximadamente 740 startups de todas as regiões do país entraram no ciclo de aceleração do programa.

A StartOut Brasil<sup>22</sup> é um programa, criado por uma parceria entre o antigo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e SEBRAE, de suporte à inserção de *startups* brasileiras nos mais promissores ecossistemas de inovação do mundo. O objetivo é expandir os negócios no mercado no exterior, conhecer investidores privados e transcorrer por uma imersão no país determinado pelo StartOut. As Startups com potencial de internacionalização são escolhidas, por ciclo de imersão, e têm acesso, gratuitamente, à consultoria especializada em internacionalização, treinamento de *pitch*, visitas a aceleradoras e incubadoras, seminário de oportunidades, rodada de reuniões com prestadores de serviços, encontros organizados por *matchmaker*, *demo day* para investidores e apoio para definição da estratégia de internacionalização no mercado-alvo.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)<sup>23</sup> é uma instituição privada que promove o empreendedorismo de pequeno porte e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com os setores público e

---

<sup>21</sup> InovAtiva Brasil. Disponível em: <<https://www.inovativabrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 de fev. 2019.

<sup>22</sup> StartOut Brasil. Disponível em: <<https://www.startoutbrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 de fev. 2019.

<sup>23</sup> SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação pelo Brasil inteiro. A entidade busca cumprir seus objetivos através de programas de capacitação, desenvolvimento e promoção da atividade para difundir e fortalecer o empreendedorismo no Brasil. Nos últimos anos, tem apresentado algumas iniciativas regionais que focam em orientar, acelerar e promover as startups como o programa Startup SP e Identidade Startup.

A FINEP Brasil<sup>24</sup> é um programa lançado pelo FINEP (Empresa Brasileira de Inovação e Pesquisa) que sugere financiamento para novas empresas. A FINEP StartUp se compromete em apoiar os empreendimentos depois da fase de aceleração. Os projetos selecionados podem simbolizar diferentes segmentos, desde que os produtos encontrem-se em fase de protótipo e possuam base tecnológica. A seleção das 25 empresas finalistas se dá por meio de edital público e passa por Comissão Avaliadora.

O *Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development* (SEED)<sup>25</sup> é um programa local de estímulo ao empreendedorismo, as oportunidades entregues pela aceleradora do governo estadual de Minas Gerais se estendem para empreendimentos no mundo inteiro que queiram desenvolver seus negócios no estado brasileiro. O SEED é sustentado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SEDECTES) e tem como objetivo tornar Minas Gerais no maior polo de empreendedorismo e inovação da América Latina. O SEED oferece incentivo financeiro, mentoria personalizada, *coworking*, *networking*, formação empreendedora e *perks* (benefícios que as *startups* recebem para desonerar a aquisição de serviços básicos para o desenvolvimento de suas plataformas e aplicativos).

As políticas públicas que envolvem a Economia Criativa foram implementadas em 2012, com a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) vinculada ao MinC. O passo inicial desse processo foi a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC). Suas políticas possuem o objetivo de evoluir a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável. Contudo, vale destacar que pouco tempo após ser eleito, o presidente Bolsonaro uniu, em 2019, o Ministério da Cultura (MinC) ao Ministério do Desenvolvimento Social e dos Esportes, criando o Ministério da Cidadania. Essa medida teve como objetivo de reduzir as despesas com os Ministérios. Contudo, aparentemente, esse ato alarmou os setores envolvidos na criação do Ministério da Cidadania, dentre eles a Economia Criativa. Pois, o

---

<sup>24</sup> FINEP Startup. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/programas-e-linhas/finep-startup>>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

<sup>25</sup> SEED. Disponível em: <<http://seed.mg.gov.br/>>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

receio da diminuição de verbas e incentivos nos setores gerou, em alguns casos, um adiamento de negociações até obter maiores informações de quais seriam as mudanças na prática.

Dentre os incentivos públicos para o setor estão: a Lei Rouanet; Lei Audiovisual; BrasilmaisTI; e RJ Criativo.

A Lei Rouanet<sup>26</sup>, também conhecida como Lei de Incentivo à Cultura, em vigor desde 1991. Ela é o principal mecanismo de financiamento voltados para as atividades culturais, e não para startups, do Brasil através do estabelecimento de normas de como o Governo Federal deve disponibilizar os recursos. A lei prevê três formas de financiamento para eventos ou obras culturais brasileiras: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Incentivo Fiscal (o mecenato) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico. Contudo, este último não saiu do papel. A maioria dos recursos disponibilizados são adquiridos do mecenato, em que pessoas e empresas atuam como patrocinadores (“mecenass”) ao investirem em atividades culturais, como exposições, festivais de música e produção de livros. Em troca, os investidores podem diminuir esse valor do Imposto de Renda. Pessoas comuns podem abater até 6% do IR com esse recurso. Para empresas, o limite é 4%. Com isso, o governo deixa de receber cerca de R\$ 1,7 bilhão por ano. Pode parecer muito, porém a renúncia fiscal em outros setores é muito maior – na área de comércio e serviços, a isenção de taxas chega a R\$ 77,3 bilhões por ano. Como as propostas eram aprovadas ao antigo MinC há uma certa ressalva do mercado da possibilidade de não serem mais um objetivo do Ministério da Cidadania.

A Lei do Audiovisual<sup>27</sup>, criada em 1993, tem como objetivo a produção e difusão do audiovisual por meio de apoio indireto a projetos audiovisuais. Ela apoia “indiretamente” os projetos, porque ocorre através de incentivo fiscal. Portanto, ela funciona de maneira similar a Lei Rouanet, pois permite que contribuintes (pessoas físicas e jurídicas) tenham ressarcimento do patrocínio na forma de abatimento ou isenção de tributos, desde que direcionem recursos a projetos audiovisuais aprovados na ANCINE. Para complementar, vale mencionar que as políticas da Secretaria da Economia Criativa vão além das Leis de incentivo.

---

<sup>26</sup> Lei Rouanet. Disponível em: <<http://rouanet.cultura.gov.br/legislacao/%E2%80%9D>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

<sup>27</sup> Lei do Audiovisual. Disponível em: <<http://queroincentivar.com.br/leis-de-incentivo/lei-do-audiovisual/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

Além disso, existe um parceiro institucional da Secretaria de Estado de Cultura<sup>28</sup>: o BNDES. Esse parceiro criou campos específicos fadados ao fomento da Economia Criativa e cujos objetivos conciliam com os fundamentais da SEC de capacitação, apoio financeiro e fomento ao empreendedorismo, e promoção de exportações, respectivamente. Em 2012, a SEC formou o Observatório Brasileiro da Economia Criativa (OBEC), cujo site está associado ao do MinC. O OBEC, um banco público, tem como meta mapear os setores criativos para proporcionar o conhecimento da área em todo o território nacional e fomentar estudos sobre o impacto do setor na dinâmica cultural, social e econômica do país e dos estados.

Já o BNDES, um banco público, criou o Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (BNDES Procult)<sup>29</sup> com o objetivo oferecer apoio financeiro para o setor audiovisual. Porém, em 2012, o Programa foi expandido para ações de patrimônio cultural, editoras e livrarias, mercado fonográfico, jogos eletrônicos e espetáculos. Entre 2007 e 2016, a dotação do exercício foi de R\$ 1,8 bilhão. Dentre seus patrocínios está a Bienal do Livro Rio. Contudo, o maior foco dos patrocínios está voltado para o mercado de *games*, que estimasse ser um dos destaques da Economia Criativa no país. Além disso, o BNDES lançou, em maio de 2019, o Programa BNDES Direto 10<sup>30</sup>. O Programa apoia investimentos de setores de alta complexidade tecnológica e intensivos em conhecimento, tais como Tecnologia da Informação e Comunicações (TIC), Educação, Economia Criativa, Eficiência Energética, Equipamentos de Saúde, Autopeças, Bens de Capital (BK) e Inovação. O objetivo é estimular o esforço inovador de pequenas e médias empresas desses e de outros setores que poderão acessar os recursos.

O BrasilmaisTI<sup>31</sup> é um projeto inovador e dinâmico de educação a distância. A Associação Softex é responsável pela gestão operacional do programa Brasil mais TI, desenvolvido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e pelo Ministério da Educação (MEC). O projeto oferece mais de 40 diferentes cursos, de

---

<sup>28</sup> Secretaria de Estado de Cultura (SEC). Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/a-secretaria>>.

<sup>29</sup> BNDES Procult. Disponível em:

<[https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES-Procult/!ut/p/z1/04\\_iUIDg4tKPAFJABpSA0fpReYllmemJJZn5eYk5-hH6kVFm8V4WPs4eliYGPu5GwWYGjgGBhsYeQaFGFqGm-l5gjQj9IBPw64iA6oAqh1P6kUZFs6-6fpRBYklGbqZeWn5-hFOfi6uwboBRfnJpTkl-gXZUZEAg0BeqA!!/](https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES-Procult/!ut/p/z1/04_iUIDg4tKPAFJABpSA0fpReYllmemJJZn5eYk5-hH6kVFm8V4WPs4eliYGPu5GwWYGjgGBhsYeQaFGFqGm-l5gjQj9IBPw64iA6oAqh1P6kUZFs6-6fpRBYklGbqZeWn5-hFOfi6uwboBRfnJpTkl-gXZUZEAg0BeqA!!/)> Acesso em: 19 de fev. 2019.

<sup>30</sup> BNDES Direto 10. Disponível em:

<<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-direto-10-inovacao>>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

<sup>31</sup> Brasil Mais TI. Disponível em: <<http://www.brasilmaisti.com.br/index.php/pt-br/#>>. Acesso em: 02 de jan. 2019.

introdução à Tecnologia da Informação, programação, desenvolvimento de competências, conteúdos gamificados. A BrasilmaisTI possui como principal função capacitar profissionais de TI através da disponibilização de cursos básicos e avançados e aproximar profissionais e empresas pelo cadastro no site. A iniciativa do governo tem como foco suprir e incentivar a área de TI no Brasil que possui poucos profissionais nessa área.

O RJ Criativo<sup>32</sup> teve seu embrião originado do Escritório de Apoio à Produção Cultural, criado em 2008 pela Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro/SEC-RJ. O Escritório tinha como objetivo habilitar agentes culturais para qualificar as inscrições da Rede de Pontos de Cultura RJ e democratizar o uso da Lei de Incentivo de Cultura. O êxito dessa ação culminou em 2010 na criação da Coordenadoria de Economia Criativa e na Incubadora Rio Criativo. O Rio Criativo é um círculo de inovação que oferece suporte para empreendedores e fortalece iniciativas na área da Economia Criativa do Rio de Janeiro. O propósito é estimular o expressivo potencial da Economia Criativa para o desenvolvimento socioeconômico sustentável do Estado do Rio de Janeiro, por meio do empreendedorismo, da inovação e colaboração. O Rio Criativo incentiva o empreendedorismo através da promoção de atividades gratuitas de produção, *networking* e difusão dos produtos e serviços gerados por empreendedores do Estado. Logo, há o mesmo receio de cortar verbas por causa das mudanças recentes em relação ao novo Ministério da Cidadania. Assim como o Rio de Janeiro, outros estados também criaram programa similares, como Pernambuco, Espírito Santo, Paraná Criativo.

Diante do exposto, as iniciativas de políticas públicas são um grande estímulo as startups e a Economia Criativa. Essas iniciativas oferecem apoio financeiro ou realizam a ponte entre investidores e fundos de investimentos, e ofertam conhecimento para desenvolvimento dos empreendedores. Dentro das políticas e iniciativas que realizam essas medidas observadas para *startups* estão Startup Brasil, InovAtiva, StartOut, FINEP *Startups*, SEED e Minha Pequena Empresa. E as que visam políticas públicas voltadas para Economia Criativa estão: a Lei Rouanet; Lei Audiovisual; BrasilmaisTI; e RJ Criativo .

---

<sup>32</sup>Referência: RJ Criativo. Disponível em: <<http://riocriativo.com>>. Acesso em: 12 de fev. 2019.

#### IV.1.2 INCENTIVOS VIA POLÍTICAS PRIVADAS E ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS AS STARTUPS E A ECONOMIA CRIATIVA

As políticas privadas também têm investido no desenvolvimento de *startups* no Brasil. Uma política privada de destaque é a StartSE<sup>33</sup>, uma plataforma de aprendizado contínuo para empreendedores, investidores e empresas. Ela conecta as empresas que operam na economia tradicional às startups e aos ecossistemas de inovação. Uma grande aliada nesse processo foi a plataforma online que possui mais de 12 mil startups registradas na comunidade StartSe. A StartSe Corporate se relaciona com todos os tipos e tamanhos de empresas - não só as grandes.

A InovaBra<sup>34</sup> é um ecossistema elaborado para fomentar a inovação dentro e fora do Bradesco. Composto por oito programas complementares que possuem como princípio comum a co inovação, equipes internas da Organização e empresas, startups, investidores, mentores, educadores e parceiros no Brasil e no mundo, dirigem desafios de servir a uma sociedade em contínua transformação. A InovaBra Startups é um programa que procura novos modelos de negócio aplicáveis ou adaptáveis aos produtos e serviços da Organização.

A ABStartups<sup>35</sup>, uma organização sem fins lucrativos, teve como primeiro objetivo criar uma rede de conexões para aprendizado, incentivo das startups e geração de oportunidades para os associados. A Associação oferta três planos (*Impact*, *Growth* e *Start*) que os empreendedores podem se associar. Cada um deles tem produtos e benefícios desenhados para as diferentes fases da startup. A ABStartups organiza a Conferência Anual de Startup e Empreendedorismo (CASE), que é considerado um dos mais importantes eventos direcionados a Startups da América Latina. O evento tem como meta fazer negócios, gerar networking orgânico e de impacto.

A Startup Farm<sup>36</sup>, criada em 2011, realiza um programa de aceleração em 6 diferentes cidades do Brasil. Em 2016 foi lançado um novo formato chamado *Ahead*, com mais estrutura e com 6 meses de duração. E em 2017 o prêmio de Melhor Aceleradora no Startups Awards, concedido pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups).

---

<sup>33</sup> Referência: StartSe. Disponível em: <<https://www.startse.com>> Acesso em: 22 jan. 2019.

<sup>34</sup> InovaBra. Disponível em: <<https://inovabra.com.br/>>. Acesso em: 21 de fev. 2019.

<sup>35</sup> ABStartups. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/>>. Acesso em: 20 de fev. 2019.

<sup>36</sup> Startup Farm. Disponível em: <<https://startup.farm/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.



Quintessa<sup>37</sup>, fundada em 2009, é uma aceleradora de negócios de impacto sem fins lucrativos. A Organização possui uma abordagem personalizada e um contato próximo ao empreendedor, com gestor semanal e mentoria quinzenal. O propósito é ser parceiro na estruturação e crescimento do negócio.

O Sinapse da Inovação<sup>38</sup> é um programa de incentivo ao empreendedorismo inovador sem fins lucrativos. O programa foi criado em 2008 pela fundação CERTI<sup>39</sup> e oferece recursos financeiros e capacitações para transformar ideias inovadoras geradas por estudantes, pesquisadores e profissionais de diferentes setores do conhecimento e econômicos em negócios de sucesso.

O programa Minha Pequena Empresa<sup>40</sup> é uma iniciativa regional em expansão. Idealizado pela Federação das Associações de Empreendedores e Empresários do Estado de Goiás (FAJE)<sup>41</sup>. O programa tem como diferencial o apoio, capacitação e acompanhamento de empreendedores em fase inicial, que não necessariamente tenham uma empresa, mas possuam boa iniciativa. No ano de 2014, o Minha Primeira Empresa foi oficializado pela Confederação Nacional dos Jovens Empresários (CONAJE)<sup>42</sup> e percorreu para uma fase de estudo para expansão do modelo para outros estados. Os selecionados contam com capacitação, mentoria, captação de recursos e acompanhamento durante dois anos após o fim do período de aceleração.

Além das políticas existem eventos que ajudam a adquirir conhecimento e experiências para o mercado. A *Startup Weekend* é uma competição de startups, que surge a partir de ideias. Ao longo dos três dias de trabalho os participantes são impulsionados a ter boas ideias, validá-las, formar o modelo de negócios, desenvolver um protótipo e desempenhar uma apresentação para uma banca avaliadora.

---

<sup>37</sup>QUINTESSA. Disponível em: < <https://www.quintessa.org.br/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

<sup>38</sup> Sinapse da Inovação. Disponível em: < <http://es.sinapsedainovacao.com.br/programa/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

<sup>39</sup> Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras, instituição independente e sem fins lucrativos, é uma organização de pesquisa, desenvolvimento e serviços tecnológicos especializados que proporciona soluções inovadoras para iniciativa privada, governo e terceiro setor.

<sup>40</sup> Minha Pequena Empresa. Disponível em: < <http://conaje.com.br/projetos/programa-minha-primeira-empresa/>>

<sup>41</sup> A FAJE é uma entidade civil gratuita, sem fins lucrativos, fundada em abril de 2006, em Goiânia, inicialmente denominada de Associação de Jovens Empreendedores e Empresários de Goiás (AJE Goiás). A entidade tem o objetivo de fomentar a cultura empreendedora no Estado de Goiás por meio da capacitação, relacionamento e

<sup>42</sup> A CONAJE é uma entidade sem fins lucrativos que atua desde o ano 2000 no fomento ao empreendedorismo e manutenção de novas empresas, principalmente geridas por jovens, na articulação e divulgação de práticas capazes de fortalecer a disseminação de novos e sólidos negócios no Brasil.

Nesse contexto, as políticas privadas também têm se destacado no auxílio da evolução de empresas criativas. Uma organização não governamental de notoriedade, na área da cultura, que trabalha para obter os objetivos da SEC é o Instituto da Economia Criativa<sup>43</sup>. O Instituto empenha-se pela evolução do tema no Brasil, com ênfase nos assuntos ligados aos interesses empresariais. Nele há um Conselho Consultivo formado por profissionais e empresários de diversas áreas e está incumbido de verificar propostas e projetos em economia criativa. O Instituto pretende viabilizar o intercâmbio de conhecimentos com outros países, estabelecer um índice de criatividade no Brasil e realizar pesquisas de aplicação empresarial.

Outra organização é a Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE)<sup>44</sup> atua, desde 1986, com o objetivo de desenvolvimento do setor de tecnologia do Estado de Santa Catarina. Essa instituição, sem fins lucrativos, se consolidou como uma das principais interlocutoras das empresas catarinenses de tecnologia unida aos poderes públicos.

Em 2012, o SEBRAE lançou a cartilha “Empreendedor Individual na Economia Criativa”<sup>45</sup> com o propósito de estimular a formalização dos pequenos negócios em economia criativa, e expôs o seu Termo de Referência de Economia Criativa para direcionar suas ações, agrupadas no Sistema SEBRAE de economia criativa. O documento estabeleceu o papel do SEBRAE Nacional e dos escritórios Estaduais e elencou dez setores prioritários: arquitetura, expressões culturais (artesanato, arte popular, festa popular), artes visuais, audiovisual, *design*, produtos digitais (jogos e aplicativos), editoração, moda, música e comunicações. Além da cartilha, o Sebrae também lançou o “Guia do empreendedor criativo”<sup>46</sup> que busca auxiliar e desenvolver conhecimento para os empreendedores da Economia Criativa.

Cabe mencionar, por último, o Prêmio Brasil Criativo<sup>47</sup> que obteve, em 2014, a chancela do Ministério da Cultura como a premiação oficial da Economia Criativa no Brasil. Com a apresentação da 3M, parceiros como IdeaFixa e Catraca Livre, o Prêmio Brasil Criativo possui 22 categorias. Essa iniciativa é da ProjectHub, uma rede global, fundada no

---

<sup>43</sup> Instituto da Economia Criativa. Disponível em: <<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/instituto/index.asp>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

<sup>44</sup> ACATE. Disponível em: <<https://www.acate.com.br/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

<sup>45</sup> Referência: Empreendedor Individual na Economia Criativa. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Microempreendedor-Individual-na-economia-criativa>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

<sup>46</sup> Guia do Empreendedor Criativo. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/guia-de-empreendedorismo-criativo-apresenta-informacoes-sobre-o-setor,068747ae22b7e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

<sup>47</sup> Prêmio Brasil Criativo. Disponível em: <<https://www.premiobrasilcriativo.com.br/>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

Brasil, para incentivar e reconhecer empreendedores criativos que impactam positivamente a vida dos cidadãos.

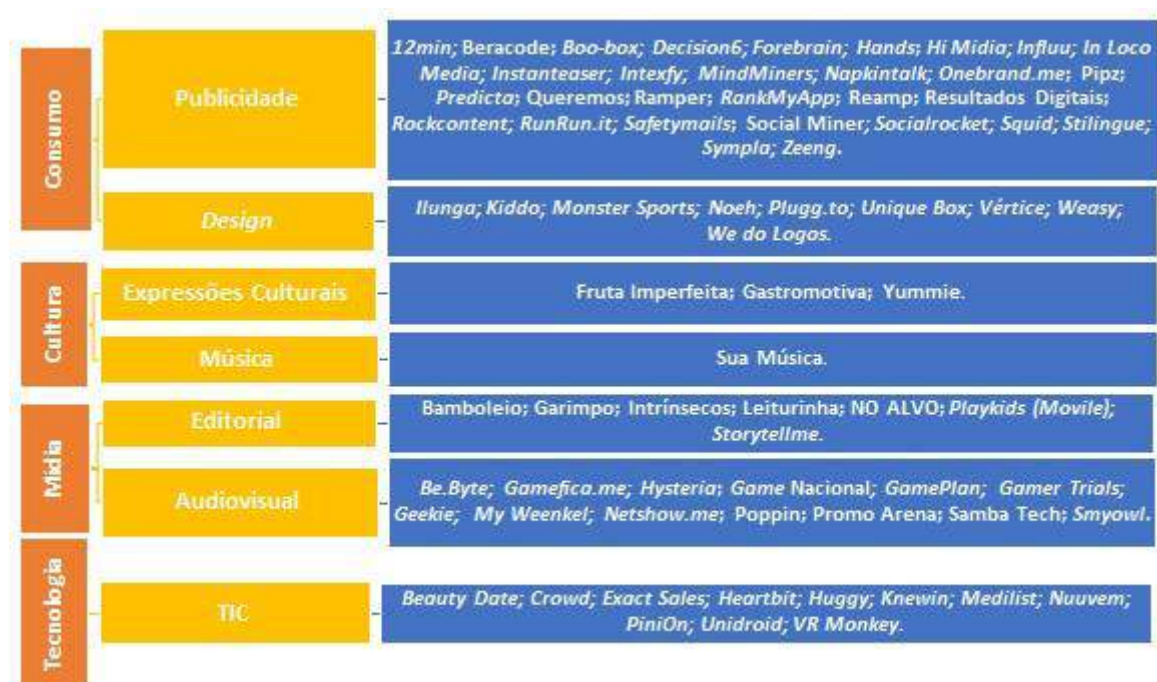
E por último, apesar das políticas privadas, organizações não-governamentais e outros incentivos, ainda serem poucos se comparados com setores clássicos do Brasil, os projetos de estímulos as startups na área criativa aumentou nos últimos anos. Nota-se, há diversas espécies de projetos. Dentre os projetos que oferecem apoio financeiro estão: Quintessa; Startup Farm; BNDES Procult; e BNDES Direto 10. Outras políticas oferecem conhecimento e no máximo auxiliam no momento de obter investimento financeiro como: StartSE; ABStartups; SEBRAE; Sinapse da Inovação; Minha Pequena Empresa; ACATE; Instituto de Economia Criativa.

#### **IV.2 MAPEAMENTO DAS STARTUPS DE ECONOMIA CRIATIVA**

Após realizar o estudo bibliográfico foi operado o mapeamento das Startups Criativas no Brasil com o intuito de obter informações sobre a distribuição dos setores, a distribuição regional no Brasil.

Na Figura 4, percebe-se que o maior destaque no mapeamento de Startups Criativas no Brasil é o setor da Publicidade, seguido do Audiovisual e TIC.

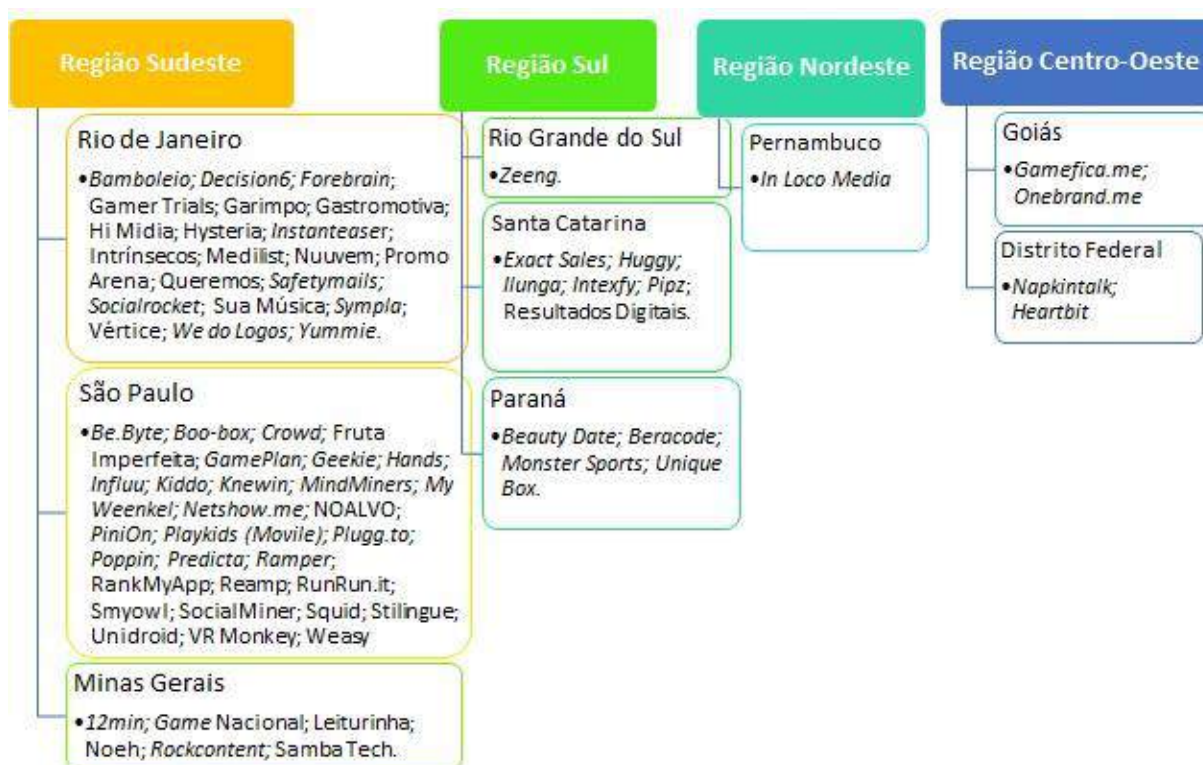
**FIGURA 4 – Fluxograma de Startups Criativas por Setor**



Fonte: Elaborado pela própria autora

No Fluxograma da Figura 5, confirmou-se as expectativas de que a maioria das startups criativas estão presentes na região Sudeste, com maior notoriedade em São Paulo. Porém, um resultado notável foi distinção das startups em Santa Catarina, que possuem especialidade em Publicidade e TIC. Nesse sentido, os destaques regionais de startups criativas foram similares aos resultados de indústrias criativas da Federação das Indústrias do Estado (Fiesc) em 2018. São Paulo lidera seguido pelo Rio, em terceiro Minas Gerais (nas indústrias criativas era DF) e em quarto Santa Catarina.

**FIGURA 5 – Fluxograma de Startups Criativas por região**



Fonte: Elaborado pela própria autora

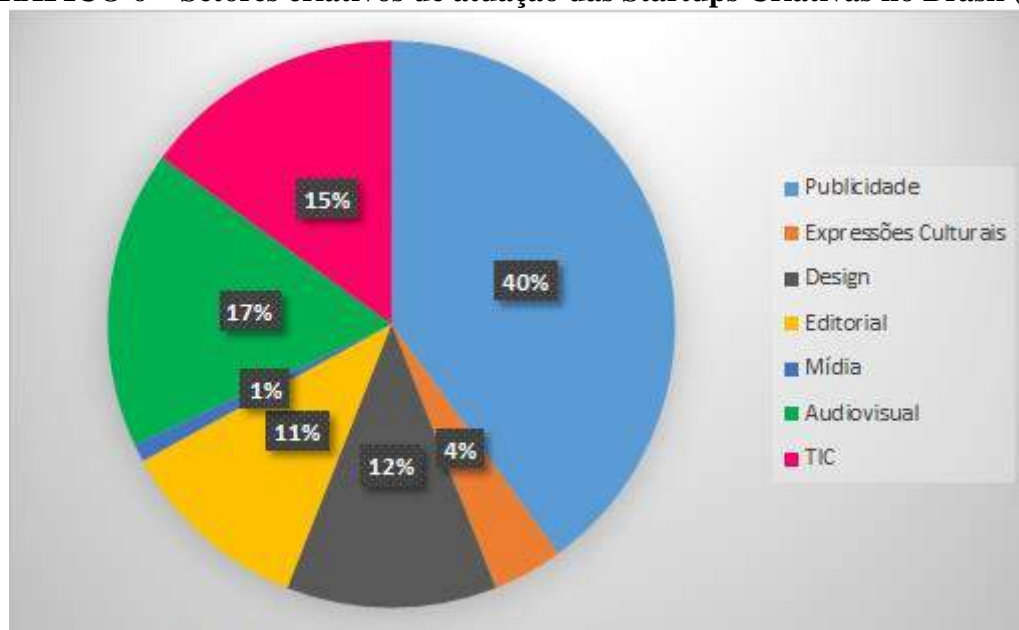
Para complementar, especula-se que o próximo possível unicórnio<sup>48</sup> do Brasil seria uma startup de Santa Catarina, Resultados Digitais.

#### IV.3 CARACTERIZAÇÃO DAS STARTUPS CRIATIVAS BRASILEIRAS

Após realizar o mapeamento das startups na área criativa foi feita a primeira parte do questionamento, a caracterização das startups criativas brasileiras. Esta seção revela os setores econômicos de atuação das startups criativas. Conforme revela Gráfico 6, foram identificadas Startups criativas brasileiras atuando em 7 setores diferentes, com maior destaque para Publicidade com 40%; seguido do Audiovisual com 17%; e TIC (15%).

<sup>48</sup> Unicórnio é a nomenclatura utilizada para uma empresa que é avaliada em 1 bilhão de dólares, antes de abrir seu capital em bolsas de valores. Dentre os unicórnios brasileiros estão: 99 Taxi; Nubank; PagSeguro; Stone; Mobile e iFood.

**GRÁFICO 6 – Setores criativos de atuação das Startups Criativas no Brasil (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Essa relevância da Publicidade se deve ao *Marketing Digital* (*Martech*<sup>49</sup>) que com o avanço da geolocalização<sup>50</sup> e realidade virtual conseguiu desmaterializar, desmonetizar e democratizar o produto ou serviço que oferecem ao público. Dessa forma, obteve grande espaço no mercado e escalando seu empreendimento. Além disso, a popularização dos smartphones contribuiu para a expansão desse mercado. Nesse sentido, diversas grandes empresas têm investido em publicidade digital, como L'Oréal, Subway, Spoleto e Domino's Pizza.

<sup>49</sup> *Martech* é a junção das palavras Marketing e Tecnologia. Esse termo é utilizado principalmente para grandes iniciativas, projetos ou Startups que tenham a tecnologia aliada diretamente ao Marketing Digital.

<sup>50</sup> Geolocalização é o processo pelo qual é estabelecido, o local exato que a pessoa se encontra, por latitude e longitude, através do IP (Internet Protocol).

**GRÁFICO 7 – Modelos de Investimentos utilizados pelos respondentes na abertura e durante a operação das Startups Criativas no Brasil (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

No Gráfico 7 foi confirmado a predominância do uso de Recursos próprios ou de familiares (85,7%) como o investimento utilizado na abertura e durante a operação da startup criativa. Seguida da utilização de 42,9% de investimentos de anjos ou de capital de risco. O resultado não reflete uma baixa quantidade de investimento no país. Uma vez que, a alta porcentagem no uso de Recursos próprios ou de familiares demonstra que os empreendedores acreditam no próprio negócio. Além de ser natural que o primeiro investimento seja proveniente de capital próprio, pois nesse estágio a ideia ainda tem pouco valor.

O Gráfico 8 expõe que, a maioria das startups, registrou suas propriedades intelectuais no Brasil e no exterior (40%), seguida das startups que só registraram no Brasil (32%). Contudo, aproximadamente 25% das startups criativas nunca registraram suas propriedades intelectuais. De acordo com alguns entrevistados o registro de marca é o instrumento mais comum no Brasil e não o de propriedades intelectuais.

**GRÁFICO 8 – Localização de Registro de propriedades intelectuais dos respondentes das Startups Criativas Brasileiras (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

O Gráfico 9 demonstra que, em geral, a situação financeira das startups criativas vem passando por um amadurecimento. Percebe-se que, a maioria delas, está com Lucro (33%). Assim como, a segunda maior porcentagem é a situação Neutra (24%). Logo, os números provam que 70% delas está com boa situação financeira ou neutra. Dessa maneira, é possível observar que o setor está consideravelmente bem no mercado se comparado a outros setores e lucrou em meio à crise que o país enfrentou.

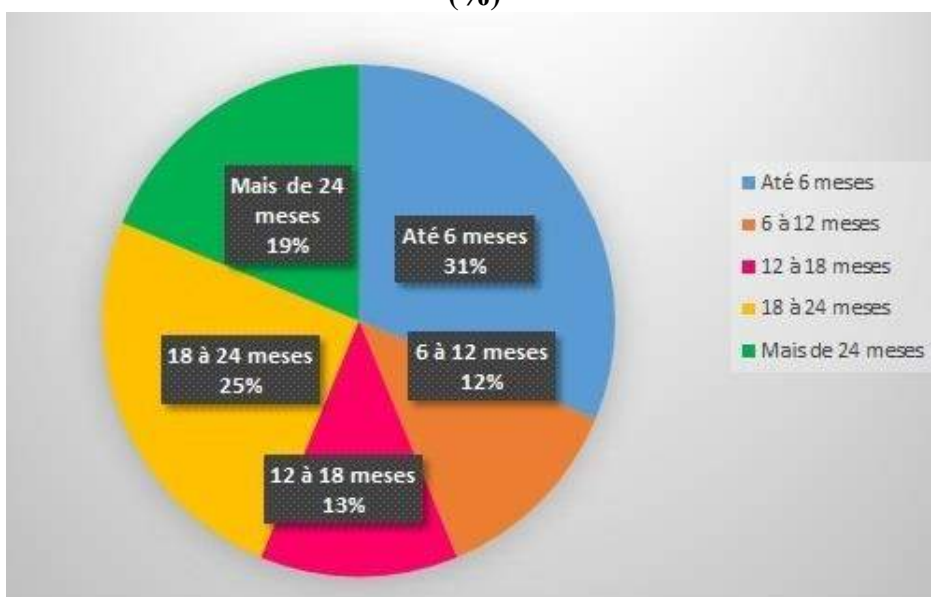


**GRÁFICO 9 – Condição Financeira dos respondentes das Startups Criativas no Brasil (%)**



Nesse contexto, o Gráfico 10 apresenta que 37% obtiveram lucro em até 6 meses, apontando pouco tempo para o retorno financeiro. Por outro lado, o segundo maior número foi o de 18 a 24 meses, esclarecendo há uma incerteza no tempo de retorno financeiro. Visto que, na maior parte a maturação da startup pode ser em até 6 meses ou demorar até 2 anos para conseguir adquirir lucro. Nota-se que, com base no ciclo de vida, a maturação vem com o crescimento e após a ideia da startup ser consolidada no mercado. Então, o tempo médio de maturação de uma startup criativa é relativo.

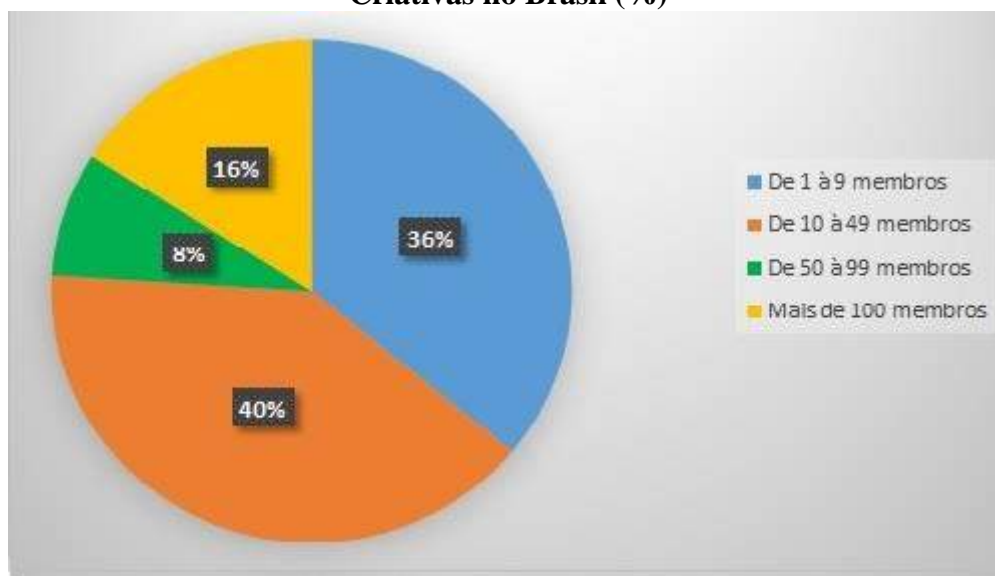
**GRÁFICO 10 - Tempo dos respondentes, em meses, para o início da obtenção de lucro (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Conforme o Gráfico 11 abaixo explicita o tamanho das equipes é, na maioria dos casos, de 10 a 49 membros em 40% das startups. E 36% delas possuem uma equipe pequena de até 9 membros. Visto que, é natural empresas iniciarem com equipes pequenas antes de alcançar o desenvolvimento.

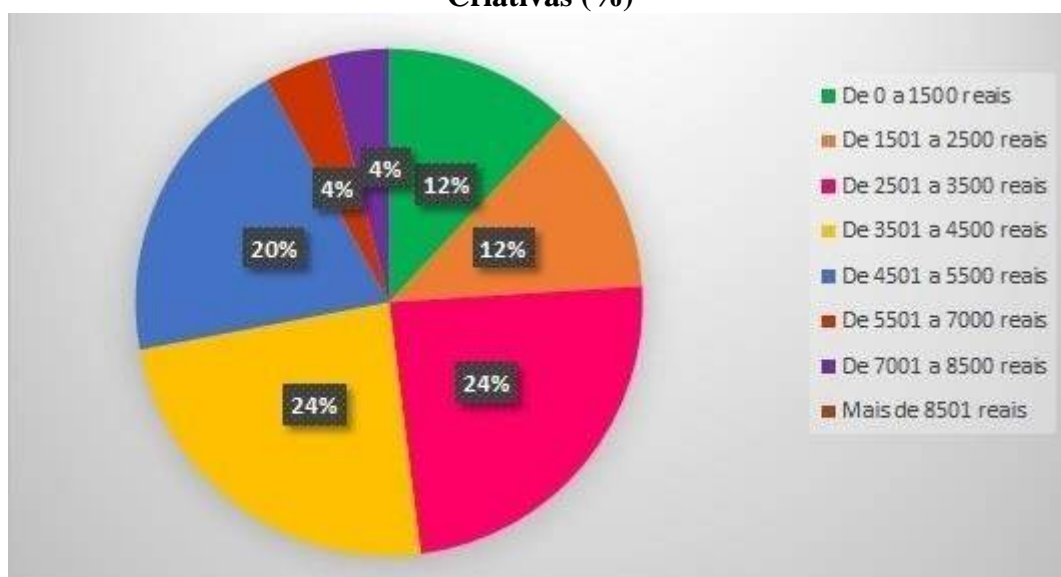
**GRÁFICO 11 – Tamanho das equipes dos respondentes da amostra de Startups Criativas no Brasil (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

O Gráfico 12 confirma e mantém a caracterização de alta média salarial no setor criativo em startups criativas. As duas maiores porcentagens de média salarial unidas são, precisamente, 48% dos funcionários das startups criativas, que recebem de 2500 a 4500 reais. Além disso, a terceira maior porcentagem (20%) possui um salário ainda maior, de 4501 a 5500 reais.

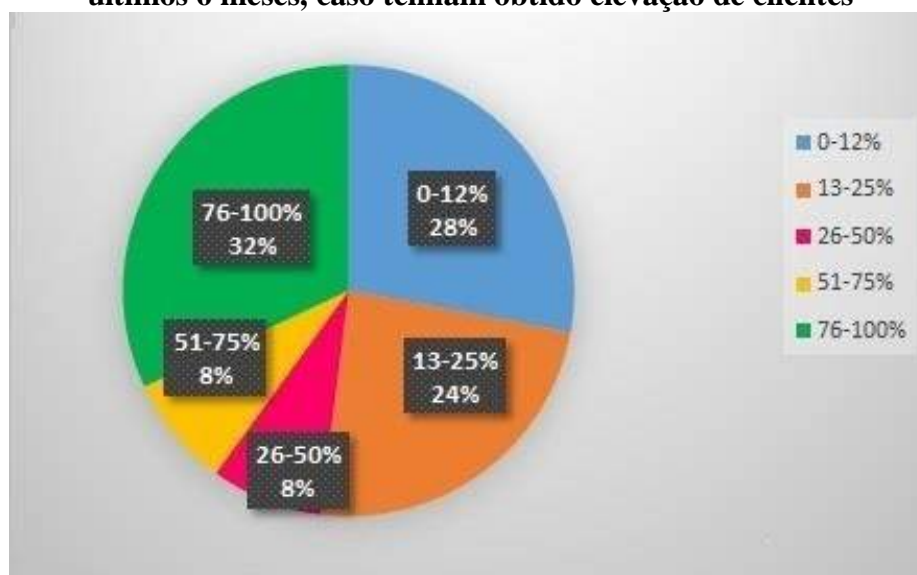
**GRÁFICO 12 – Remuneração média mensal dos respondentes da amostra de Startups Criativas (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

O Gráfico 13, expõe, novamente, dois extremos. Aproximadamente um terço das startups criativas obtiveram um aumento dos consumidores de 76% a 100% e 28% teve um aumento de 0 a 12%. Esses números demonstram que o crescimento dos consumidores é bastante variável.

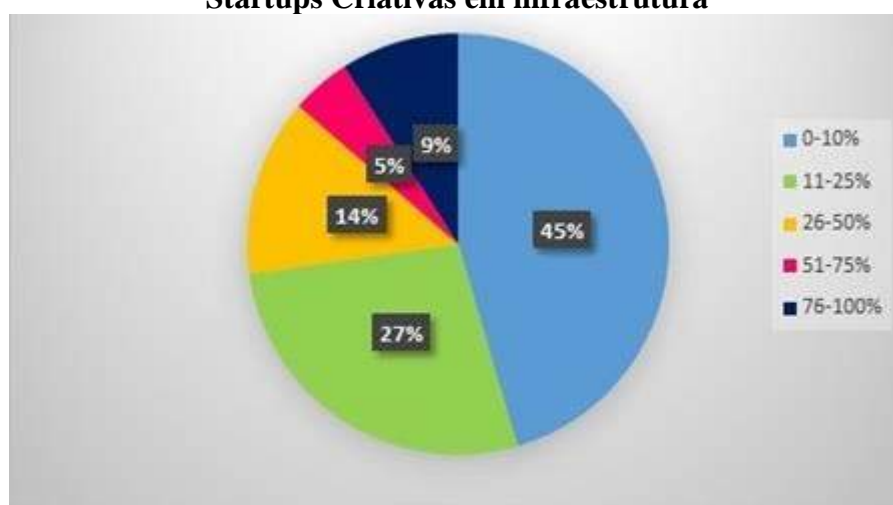
**GRÁFICO 13 – Porcentagem de crescimento dos consumidores dos respondentes nos últimos 6 meses, caso tenham obtido elevação de clientes**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Apesar das startups criativas terem um gasto mais alto que a média em salário, o Gráfico 14 demonstra um baixo gasto do capital inicial em infraestrutura. Uma vez que, o ambiente das startups costuma ser informal e flexível. E consequentemente, o importante é qualidade e bom desempenho das funções e não uma infraestrutura de excelente qualidade.

**GRÁFICO 14 – Porcentagem de capital inicial investido dos respondentes da amostra de Startups Criativas em infraestrutura**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Um dos desafios para a constituição das startups criativas é exposta no Gráfico 15. Nota-se que o tempo para ter a patente em mãos após o pedido é muito alto se comparado com outros países. Na Espanha e nos Estados Unidos o tempo médio é de 1 e 2 anos, respectivamente. Nesse sentido, o registro de patentes no Brasil é lento, pois o número de examinadores do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) é reduzido se comparado a quantidade de pedidos de patentes, que aumentou muito. E consequentemente, essa demora desestimula a inovação no Brasil. Uma vez que, não haja uma proteção efetiva ao sistema de patentes e o receio presente de outras pessoas venham copiar esse modelo se colocá-lo no mercado.

**GRÁFICO 15 – Tempo transcorrido para os respondentes da amostra de Startups Criativas obterem a patente em mãos após a realização do pedido (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Como demonstra o Gráfico 16 a variedade dos tipos de rentabilidade sendo implementada é notável. Todavia, é possível perceber uma tendência a rentabilidade através de Serviço e Venda do produto (35% cada um). Além disso, em alguns casos, os empreendedores alegaram que utilizam mais de uma rentabilidade. Logo, algumas startups criativas têm dividido seu foco em mais de um método para rentabilizar.

**GRÁFICO 16 – Modelos de rentabilização implementadas pelos respondentes da amostra de Startups Criativas (%)**



Fonte: Elaborado pela própria autora

#### IV.4 MAPEAMENTO QUALITATIVO DOS ESÍMULOS E DESAFIOS

A segunda seção do questionário expõe dados quanto a análise qualitativa de incentivos e barreiras para o setor. Com relação aos prováveis desafios, os gestores foram interrogados se no setor de economia criativa estaria ou não ocorrendo falta de mão de obra qualificada. Cerca de 60% deles afirmaram que existe essa carência.

*“[...] É muito difícil encontrar profissionais qualificados com data scientist, tech e programadores de gerentes de produto com alto nível” - Entrevistado 1*

Nota-se que o principal destaque dessa carência é no setor de Tecnologia da Economia Criativa. Contudo, sob outra perspectiva, diferentes gestores abordaram que dependendo do setor da Economia Criativa pode haver uma oferta excedente. Pois,

*“[...] o que falta é uma clareza de como atuar nesse setor e como esses profissionais podem ajudar outros setores. ”*

*“Mas, existe uma tendência muito grande do profissional ‘pingar’ de empresa em empresa... A retenção de talentos é um dos maiores desafios do empreendedor. ” – Entrevistado 2*

Dessa maneira, há uma dificuldade em saber utilizar/aproveitar profissionais criativos em outros setores e até-los em benefício da empresa. Uma vez que, treinar novos profissionais leva tempo e gera despesas adicionais.

Nesse âmbito, no que concerne, se há ou não aumento da importação de produtos houve uma maior divisão de opiniões que variava conforme o setor criativo da empresa. Enquanto, alguns gestores alegaram que quase todo ou todos seus produtos e serviços de infraestrutura são estrangeiros e dependem de ferramentas desenvolvidas fora do país. Outros gestores afirmaram que possuem produtos totalmente nacionais - por exemplo a startups editoriais.

No caso de importação de mão de obra verificou-se que para alguns serviços, como outsourcing importa-se mão de obra. Em contrapartida, na visão de alguns gestores, está ocorrendo uma exportação de pesquisadores pôr, na maioria das vezes, haver falta de investimento em P&D. Logo, a necessidade de importar produtos, de acordo com os empreendedores criativos, é bem maior que a de mão de obra.

Nessa conjuntura, aproximadamente, 73% dos entrevistados atestaram que a concorrência internacional não tem afetado muito os negócios. Por exemplo, nas palavras de um dos gestores de startup de publicidade, maior setor da Economia Criativa do Brasil:

*“Vejo que, atualmente, as agências de publicidade de outros países tem pouca penetração no mercado brasileiro.” – Entrevistado 3*

Dessa forma, a concorrência nacional, na maioria dos setores criativos pesa mais que a internacional. Contudo, vale destacar que a área de Mídias (Editorial e Audiovisual) e os setores de Moda e Música sofrem maior concorrência internacional que as outras.

Além desses desafios foi questionado aos empreendedores que outras barreiras eles enxergam no setor. Dentre eles os mais enfatizados foram: dificuldade na captação de investimento público e privado, apesar de estar melhorando; obter a confiança do cliente pela marca; maior regularidade do Governo para disponibilização de dados do setor; e excesso de impostos.

Em contrapartida, dentre os possíveis incentivos foi questionado aos empreendedores se estes acreditavam ou não que exista um maior interesse das novas gerações em trabalhar no setor criativo e, aproximadamente 77%, acreditam que sim. Nas palavras de um deles:

*“Sem dúvida a geração atual preza mais pela liberdade e pelo poder de escolha. Os trabalhos relacionados ao setor criativo são bastante amplos e vão de encontro a essa nova realidade.” – Entrevistado 4*



Dessa forma, a Economia Criativa combina com as novas gerações que buscam mais flexibilidade e liberdade.

Nesse sentido, além desse estímulo os empreendedores abordaram, que há uma maior conscientização e exigência da população para apoiar empresas com projetos ambientais, contra o desperdício, igualdade social e de gênero. Essas medidas vêm ganhando consumidores, principalmente da Geração Z, que visam mais esses valores que as gerações anteriores. Além disso, por causa do avanço da tecnologia unida ao aumento do investimentos auxiliou a reduzir os custos, aumentar a produtividade e melhorar o resultado final. Para complementar, há uma maior democratização da cultura e maior disponibilidade de cursos para obter a qualificação em inovação e empreendedorismo.

Portanto, os desafios e estímulos mais enfatizados pelos entrevistados do questionário estão destacados na Figura 6.

**FIGURA 6 – Mapeamento Qualitativo dos Desafios e Estímulos**

Desafios	Estímulos
Carência de Mão de obra qualificada	Novas Gerações no setor
Concorrência internacional	Avanço da Tecnologia
Dificuldade Investimentos	Maior disponibilidade para qualificação
Excesso de Impostos	
Confiança na marca	
Fonte: Elaborado pela autora	

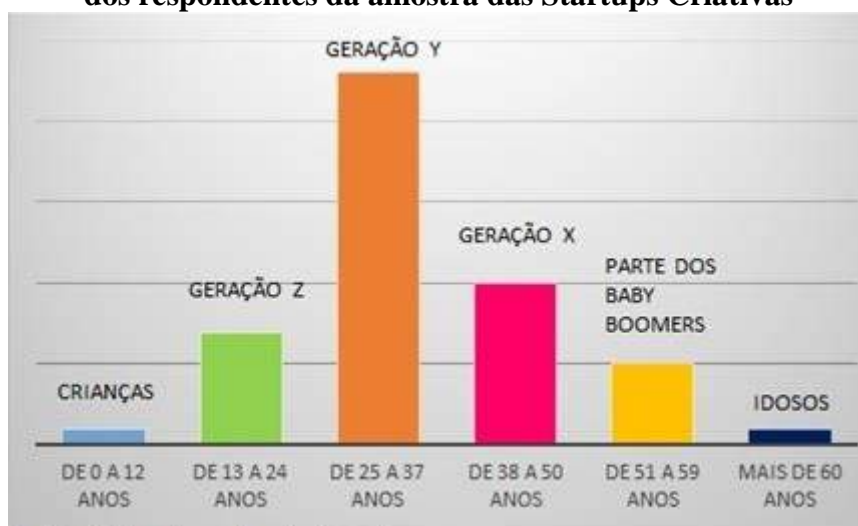
#### IV.5 MAPEAMENTO QUANTITATIVO DOS ESTÍMULOS E DESAFIOS

A terceira seção do questionário coletou informações a respeito da análise quantitativa de estímulos e desafios. Primeiramente tratou-se das faixas etárias que mais consomem



produtos/serviços das startups criativas. Nota-se no Gráfico 17 que a grande maioria dos consumidores é a Geração Y, seguida da Geração X. Apesar de no momento a Geração Z, não ser o destaque entre os consumidores, com o passar dos anos ela naturalmente irá substituir a Geração Y e exigir diferentes comportamentos das empresas se comparado com a Geração Y. Como, por exemplo, apoio a sustentabilidade. Para complementar, os entrevistados comentaram que os consumidores de 51 a 59 anos e os Idosos têm crescido consideravelmente, se comparado ao consumo dessas faixas etárias anos atrás. Uma vez que está aumentando o consumo aos poucos e que a população idosa irá crescer substancialmente nos próximos 10 anos, confirma-se que a Terceira Idade é um potencial usuário de startups criativas.

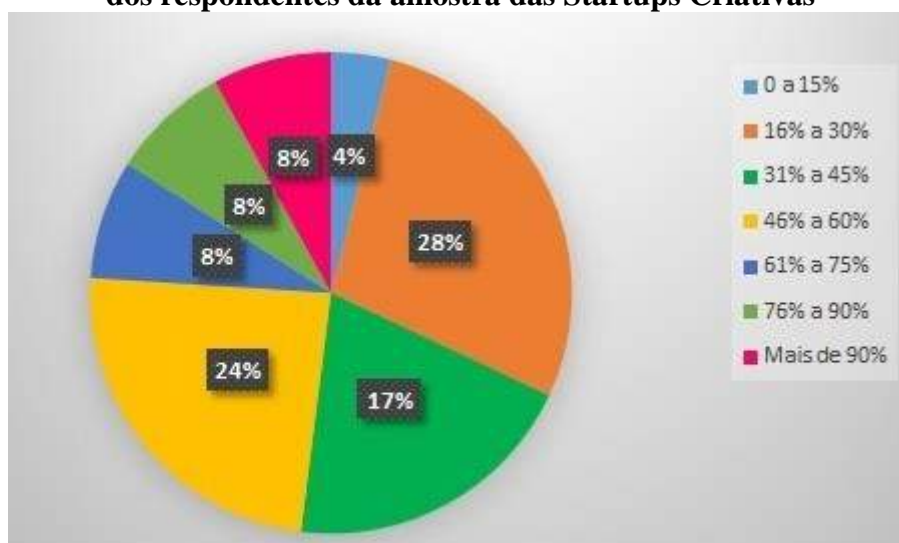
**GRÁFICO 17 – Volume que cada faixa etária possui no consumo de produtos/serviços dos respondentes da amostra das Startups Criativas**



Fonte: Elaborado pela própria autora

O Gráfico 18 apresenta que o custo mensal com o pessoal nas despesas costuma ser relativamente alto. Dessa forma, confirma-se, novamente, a média salarial alta no setor criativo. Na maioria dos casos o custo é de 16% a 30% das despesas da empresa e em segundo, o custo é de 46% a 60% dos gastos.

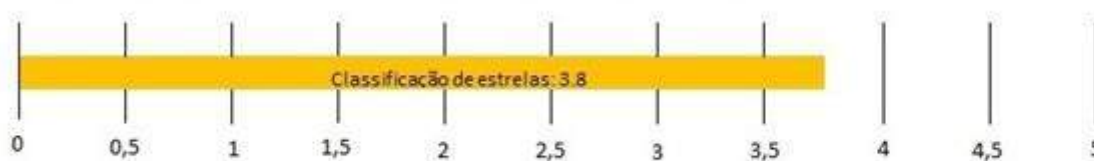
**GRÁFICO 18 – Porcentagem do Custo mensal com os membros da equipe nas despesas dos respondentes da amostra das Startups Criativas**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Já é visível que a burocracia brasileira atrapalha a Economia Brasileira no pedido de patentes. O Brasil é recordista mundial em tempo gasto pelas empresas para pagar impostos. E por consequência, a burocracia “rouba” tempo, eficiência, lucro das empresas, empregos, possíveis investimentos e eleva os preços dos produtos e serviços. Para complementar, as maiores vítimas da burocracia são os pequenos e médios empresários. Segundo o estudo realizado pela consultoria Plum, as pequenas e médias empresas perdem 135 dias por ano com questões burocráticas, principalmente com contabilidade, emissão de notas fiscais e recursos humanos. Além disso, O Gráfico 19 confirma que, na opinião dos empreendedores, em uma escala de 0 a 5, a burocracia no Brasil atrasou ou atrapalhou o desenvolvimento das startups criativas em 3.8 em diversos outros momentos que gera uma barreira no empreendimento criativo. Logo, essa excessiva burocracia causa lentidão nos processos da empresa, atraso inovativo, pode incentivar a corrupção e induz o Governo a gastar mais do que o necessário.

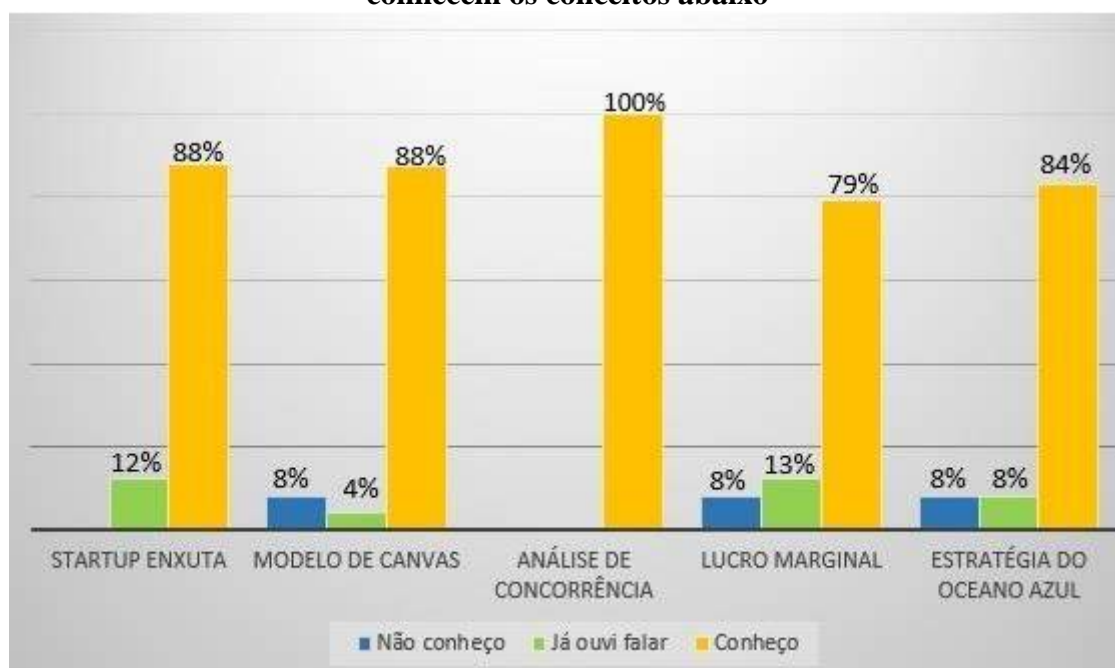
**GRÁFICO 19 – Nível que a burocracia brasileira, em uma escala de 0 a 5, atrasou/atrapalhou o desenvolvimento das Startup Criativas dos respondentes**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Por outro lado, nessa seção também foi abordado conhecimentos que ajudaram na construção e desenvolvimento das startups criativas no Brasil. Como já foi mencionado, por se tratar de um estilo de negócio diferenciado do tradicional, alguns conhecimentos foram essenciais na constituição e desenvolvimento dessas startups. No Gráfico 20, observa-se os conceitos de maior destaque entre os empreendedores e a ênfase maior foram Análise da Concorrência, Modelo de Canvas e o conceito da Startup Enxuta. Os respondentes da amostra alegaram que o conhecimento Modelo de Canvas permite mais dinamismo na obtenção dos feedbacks e na organização das startups. E o Modelo e os princípios de Startup Enxuta de Eric Ries foram fundamentais para evitar possíveis erros de administração.

**GRÁFICO 20 – Porcentagem dos respondentes da amostra das Startups Criativas que conhecem os conceitos abaixo**



Fonte: Elaborado pela própria autora

O Gráfico 21 mostra que, de acordo com os empreendedores das startups criativas, em uma escala de 0 a 5, esses conhecimentos ajudaram em uma escala de 4.3 na construção e desenvolvimento da startup criativa. Ou seja, esses conhecimentos, na opinião dos gestores, foram essenciais. Além disso, assim como Eric Ries defende, os entrevistados alegaram que pedir o *feedback* constante de potenciais usuários e trabalhar com lotes pequenos ajudou para aperfeiçoar o produto/serviço e minimizar os gastos.

**GRÁFICO 21 – Nível que o conhecimento desses conceitos, em uma escala de 0 a 5, ajudou na construção e desenvolvimento da Startup Criativa dos respondentes da amostra**



Fonte: Elaborado pela própria autora

Com relação ao Capital Humano, os principais destaques, no Gráfico 22, foram que a formação superior ser mais baixa que em outros setores e comprometimento do capital humano com as empresas e projetos. Visto que as pessoas do setor criativo, muitas vezes, trancam a faculdade ou só fazem ensino médio, pois suas ideias lhes proporcionam a abrir uma startup ou ser contratado devido a sua criatividade. E as equipes criativas tendem a ser unidas e acreditam no seu futuro na startup quando ela crescer. Pois, como os criativos costumam ser mais flexíveis para a realização várias funções e horários de trabalho sentem com mais facilidade a importância que possuem para a empresa. Para complementar, confirmar-se a grande relevância que os custos de salários no setor criativo possuem, independente das tributações, expondo uma valorização do capital humano.

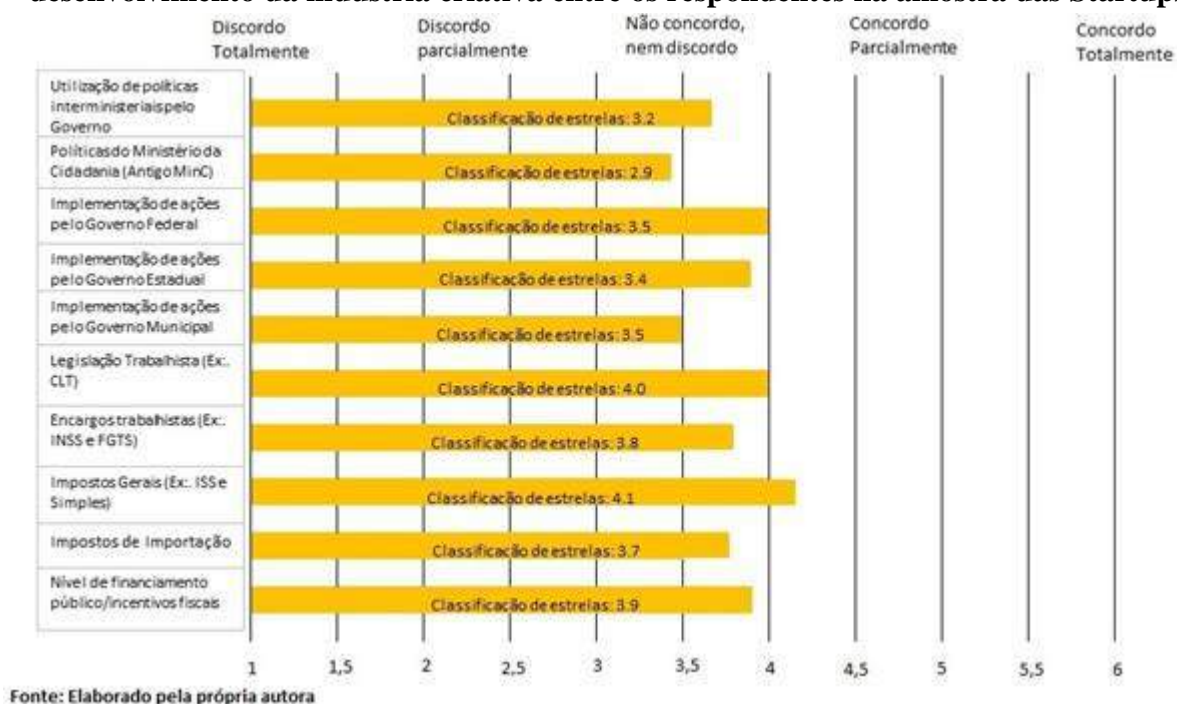
**GRÁFICO 22 – Nível que a importância do Capital Humano, em uma escala de 1 a 6, no desenvolvimento da indústria criativa no Brasil entre os respondentes da amostra de Startups**



Fonte: Elaborado pela própria autora

A importância do Governo na indústria criativa foi analisada com os resultados do Gráfico 23. Apesar, de alguns respondentes cotarem que talvez a pergunta tenha sido tendenciosa, observa-se que, em média, a classificação dos itens ficou entre 3,5 e 4. Ou seja, “Não concordo, nem discordo”. Porém, os diferenciais foram para as políticas do Ministério da Cidadania com 2,9 e Impostos Gerais com 4.1 (“Concordo parcialmente”).

**GRÁFICO 23 – Nível que a Importância do Governo, em uma escala de 1 a 6, no desenvolvimento da indústria criativa entre os respondentes na amostra das Startups**



No início de ano de 2019 o presidente Bolsonaro reduziu o número de Ministérios. Porém dentre eles estava o Ministério da Cultura, considerado de grande relevância para o setor criativo. Apesar de não ter extinguido por completo, e sim unido o Ministério da Cultura ao Ministério do Desenvolvimento Social e dos Esportes, essa mudança gerou um receio no setor criativo. Visto que, o Gráfico 24, expõe, que em uma escala de 0 a 5, o otimismo com essa medida está 2.8 entre as startups criativas. E devido a essa insegurança, alguns estão optando em adiar certos investimentos no setor.

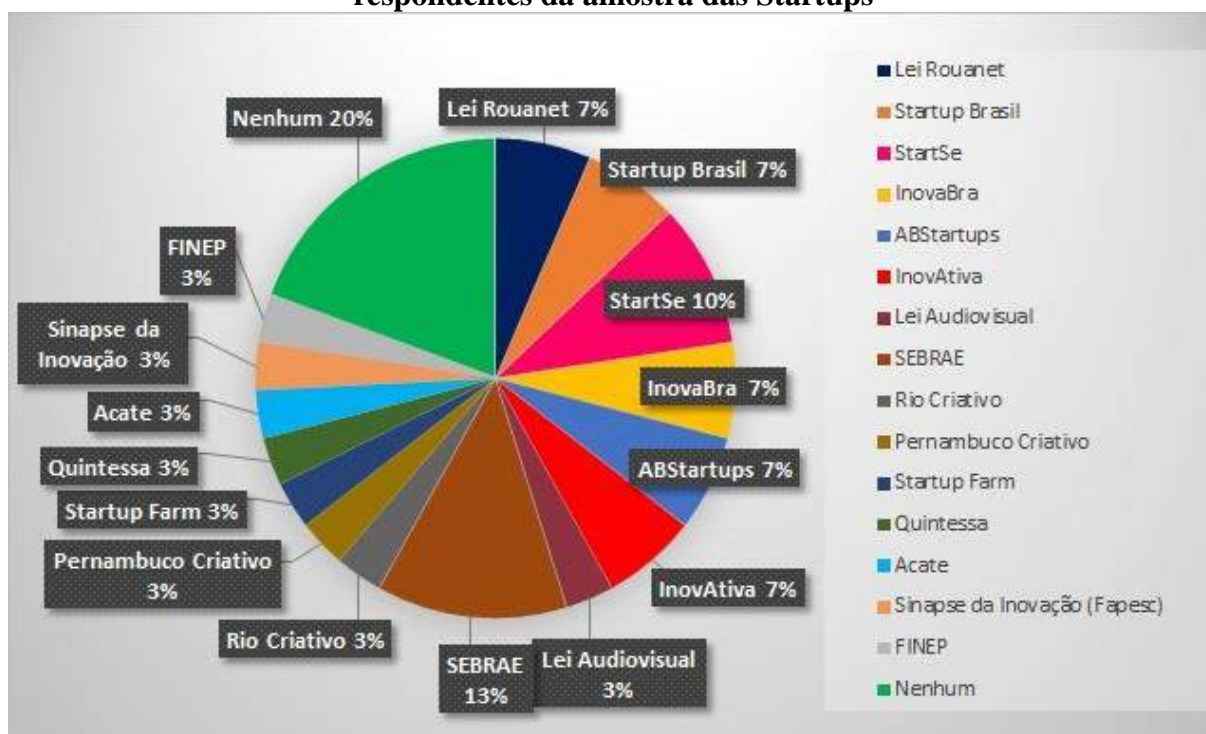
**GRÁFICO 24 – Nível que os respondentes da amostra das Startups estão otimistas, em uma escala de 0 a 5, com a união do Ministério da Cultura ao Ministério do Desenvolvimento Social e dos Esportes**



A parte final da seção expressa quais projetos mais ajudaram e beneficiaram as startups criativas. Nota-se que o estímulo as startup criativas via instituições públicas e privadas cresceu consideravelmente se comparado a alguns anos. E algumas startups foram auxiliadas por mais de um projeto ou instituição. No Gráfico 25, observa-se que dentre os projetos que mais possuem notoriedade entre os entrevistados são o SEBRAE (13%) e a StartSe (10%). Os dois projetos visam expor conhecimento e orientar os empreendedores para adquirir o acesso ao crédito, mas não emprestam dinheiro. Outra característica destacada pelos respondentes foi a plataforma online da StartSE que possui mais de 12 mil startups registradas. Nesta plataforma poderia ser ter uma visão geral das startups presentes do Brasil. Por outro lado, algumas instituições pesquisadas não foram citadas pelos respondentes da amostra entre os projetos que ajudaram no desenvolvimento das startups da amostra expondo que, provavelmente, eles não tem tanta relevância nesse setor como as citadas pelos respondentes. Dentre elas estão: BrasilmaisTI; StartOut Brasil; SEED; Minha Pequena Empresa; Instituto Economia Criativa; BNDES Procult; e BNDES Direto 10. Por último, vale ressaltar que, infelizmente, 20% das startups criativas não receberam auxílio de “Nenhum” projeto. Em alguns casos, simplesmente, por não conhecer esses projetos.



**GRÁFICO 25 – Projetos e instituições que ajudaram no início do desenvolvimento dos respondentes da amostra das Startups**



Fonte: Elaborado pela autora

## CONCLUSÕES

A evolução da relevância da inovação e da criatividade para o desenvolvimento da economia tem chamado a atenção das empresas, de organizações e políticos.

Nesse contexto, esse trabalho buscou analisar os estímulos e desafios para constituição e desenvolvimento de startups criativas no Brasil a partir de literatura acadêmica e os graus de importância foram atribuídos baseados nas pesquisas de campo realizados pela pesquisadora.

Procurou-se, em primeiro lugar, definir alguns conceitos de startups e economia criativa a fim de estabelecer o enfoque dado ao trabalho e enquadrar as indústrias de inovação e criativa. Os conceitos abordados sobre startups foram essenciais para a compreensão de como elas funcionam de forma diferente das empresas tradicionais, que costuma ser amparado pelo Modelo de Canvas.

Logo após, foi abordado o conceito da Economia Criativa e seus diversos modelos a fim de expor as principais formas de como são classificadas as indústrias em que o produto ou serviço possui um elemento substancial do esforço criativo que ainda é muito invisível e subestimado aos olhos do mercado. Foi possível observar que as startups criativas brasileiras têm se destacado nos setores de Publicidade, Audiovisual e Tecnologia da Informação e Comunicação com utilização de investimentos, principalmente, próprios e de anjos. E que, a maioria delas, estão presentes na região Sudeste e em Santa Catarina.

Por fim, foram abordados os perfis de potenciais usuários da Economia Criativa com o objetivo de salientar a importância que eles podem ter para a evolução do consumo criativo do país. E os resultados demonstraram que, atualmente, apesar da Geração Y ser a maior consumidora de produtos e serviços de startups criativas a Geração Z está se encaminhando para ocupar esse espaço no mercado. Por outro lado, a terceira idade ainda consome muito pouco os produtos e serviços criativos. Contudo, devido ao aumento exponencial esperado dessa faixa etária nos próximos anos, alguns gestores comentaram ter interesse em atrair essa nova parte do mercado através de algumas mudanças em seus produtos/serviços que poderiam atrair os idosos como consumidor.

Dessa maneira, o estudo revelou que, de um modo geral, as startups criativas brasileiras ainda possuem grandes desafios para se estabelecer e firmar no mercado brasileiro. Entre eles estão a incerteza e risco presentes no mercado de inovação; a busca de uma



demanda real e a confiança do consumidor; adequação de Marcos legais para os setores criativos; a confirmação do receio presente no mercado devido as mudanças adotadas pelo Governo relacionadas aos incentivos; excesso de burocracia que atrapalha a abertura da startup e a obtenção de patentes e propriedades intelectuais; a falta de profissionais, principalmente no setor de Tecnologia; ainda há pouca captação de investimento público e privado se comparado com os setores clássicos do Brasil; alta carga tributária e impostos.

Por fim, analisou-se alguns dos principais atores brasileiros responsáveis, de alguma forma, pelo estímulo dessa indústria no país. A pesquisa demonstrou que dentre os estímulos estão: maior flexibilidade e menor burocracia nas startups; alta escalabilidade que reduz os custos; vantagem comparativa por ser uma inovação; pouca concorrência internacional ou nenhuma se for um caso de oceano azul; média salarial criativa é maior que a média geral do mercado; setor protegido pela substituição de mão de obra robótica; elevação de gasto da população com o mercado criativo por estarem valorizando mais o lazer; elevação de iniciativas empreendedoras públicas e privadas, como Rio Criativo, ofertando conhecimento para a evolução dos gestores; e maior interesse da Geração Z em trabalhar no setor.

Apesar das dificuldades encontradas, a economia criativa está crescendo, como poucos dados, a relevância delas parece ter reduzido nos últimos anos. Entretanto, para que o setor se torne referência no cenário internacional é essencial que cresça mais o apoio público e a maior exposição das estatísticas criativas complementadas de mais cursos com especialização específica para a área.

No decorrer da pesquisa foram encontrados alguns fatores limitantes: a falta de dados estatísticos de Economia Criativa e a dificuldade de acesso ao público da amostra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia PME. **Crie negócios inovadores com o Business Model Canvas**. Disponível em: <<https://www.academiapme.com.br/blog/crie-negocios-inovadores-com-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 12 de fev. 2019

ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina. **Política Nacional do Idoso**: velhas e novas questões. Rio de Janeiro. Ipea, 2016.

ANDRADE, Renato Fonseca de. Contexto do empreendedorismo no Brasil. In: GRANDO, Ney (Org.). **Empreendedorismo Inovador**: Como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo, 2012.

BARROS, Gabriella Alves Bulhões. **Boss**: concepção de jogos digitais baseada na estratégia do oceano azul. Gabriella Alves Bulhões Barros. – Recife: O Autor, 2014.

BERTÃO, N. **Surgem mais startups especializadas em publicidade digital**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/no-pe-do-cliente-vertical/>>. Acesso em: 25 de mai. 2019.

BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**. Canadá: 2013.

BLANK, S.; DORF, B. **The startup owner's manual**. Pescadero: K&S Ranch, 2014. 573 páginas.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). **Visão 2035**: Brasil, país desenvolvido. Rio de Janeiro. 2018

BRADESCO. **InovaBRA startups**. Disponível em: <https://www.inovabra.com.br/startups/>> Acesso em 22 dez. 2018

CARDOSO, Marcos Vinicius. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil**. USP. 2013.

CONAJE. **Minha Pequena Empresa**. Disponível em: <<http://conaje.com.br/projetos/programa-minha-primeira-empresa/>>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

CAVES, R.. **Creative industries**; contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA - ENECULT, 4, 2006, Salvador, Bahia: FACOM-UFBA, 2006. Disponível em:<[http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/2005-eneacult-\\_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf](http://laladeheinzelin.com.br/wpcontent/uploads/2010/07/2005-eneacult-_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2019

Department for Culture. **Creative Industries Mapping Documents**. UK: 1998

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

FGV (Fundação Getúlio Vargas), 2018. **Inflação entre idosos cresce acima da taxa acumulada do IPC-BR**. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/inflacao-entre-idosos-cresce-acima-taxe-acumulada-ipc-br-0>>. Acesso em: 09 de fev. 2019.

FIESC (Federação das Indústrias de Santa Catarina). **4ª maior do País, indústria criativa de SC reforça integração para ampliar mercado**. Florianópolis, 2018. Disponível em: <<http://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/4a-maior-do-pais-industria-criativa-de-sc-reforca-integracao-para-ampliar-mercado>>. Acesso: 17 de fev. 2019.

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO). **Indústria Criativa: Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro.2016

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO). **Indústria Criativa: Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro.2019

GAZETA ONLINE. **Burocracia consome R\$2,5 mil por segundo de pequenas empresas**. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2018/04/burocracia-consome-r-2-5-mil-por-segundo-de-pequenas-empresas-1014126953.html>>. Acesso em: 30 de jul. 2019.

GUILHERME, Luciana Lima. **Economia Criativa, Desenvolvimento e Estado-Rede**: proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro. UFRJ, 2018.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Penguin, 2005.

HOWKINS, J.. The Mayor's Commission on the creative industries. In: HARTLEY, J. (Ed.). **Creative Industries**.Oxford: Black well Publishing, 2005. p. 117–125.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 25 de jan. 2019.

IJSN (Instituto Jones dos Santos Neves). **Economia Criativa**: PNAD Contínua 1º trimestre de 2017. Disponível em:<<http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/4810-economia-criativa-1-trimestre-de-2017>>. Acesso em : 04 jan. 2019

IJSN (Instituto Jones dos Santos Neves). **Economia Criativa**: PNAD Contínua 3º trimestre de 2018. Disponível em:<<http://www.ijsn.es.gov.br/artigos/5199-boletim-de-economia-criativa-3-trimestre-de-2018>>. Acesso em: 04 jan. 2018

JAGUARIBE, Ana. **As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas**. In Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 de junho de 2004.

JOCA. **O que é uma startup? Guia da startup e da gestão de produtos de software.** Disponível em: <http://www.guiadasstartup.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 22 jan. 2019.

JUNIOR, Thomaz Wood. **Mudança organizacional.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAYO, Ramon. **O que é uma empresa Startup?.** Ramon Kayo. 2013. Disponível em: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-uma-empresa-startup>. Acesso em: 22 jan. 2019.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul.** 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues.

LEAL, Luciano Roberto da Silva. **Ferramentas e métodos para validação de ideias utilizando customer development e lean startup.** Recife: Universidade de Pernambuco, 2013.

LENDZION, C. R. **Envelhecimento e qualidade de vida.** Revista Pró-Saúde. Curitiba, PR, v. 1 n. 1, 2002.

MACHADO, R. M.. **Da indústria cultural à economia criativa.** ALCEU. V. 9, n.18. p. 83-95. 2009.

MAGALHÃES, Fabio. Celso Furtado e os desafios do Ministério da Cultura. In: FURTADO, Rosa Freire D'Aguiar (Org.). **Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura.** Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

MCPHERSON, Barry. **Envelhecimento populacional e lazer.** In: Lazer numa sociedade globalizada: Leisure in a globalized society. São Paulo. SESC/WLRA, 2000 p. 228 -249.

MELO, N. C. V; TEIXEIRA, K. M. D; SILVEIRA; M. B. **Consumo e perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos no Brasil:** análises a partir dos dados da Pesquisa de Orçamento Familiares. Revista Brasileira Geriatr. Gerontol., Rio de Janeiro, 2017.

MEYER, M..**Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. 2007. p 95-114. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares.** Organização NUSSBAUMER, G. M. EDUFBA, Salvador. 2007. 257p.

MIRSHAWKA, Victor. **Economia Criativa: Fonte de Novos Empregos - Vol. 1.** DVS Editora. 2016

MIRSHAWKA, Victor. **Economia Criativa: Fonte de Novos Empregos - Vol. 2.** DVS Editora. 2016

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G.. **A Gestão na Economia Criativa e a Identidade do Indivíduo Criativo Inovador: Em Busca de uma Convergência.** In: Encontro da ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro, 2014.

NARDES, F. B. S.; MIRANDA, R. C. R.. **Lean Startup e Canvas:** uma proposta de metodologia para startups. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, 2014.

NATHANSON, Michael. **Is Netflix Killing TV?** Moffettnathanson, 03 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.moffettnathanson.com/default.aspx>>. Acesso em: 20 de fev. 2019.

NOVAES, T.; Bertolazzi, M. A.; Zanandrea, G.; Camargo, M. E.. **Geração Z:** Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho. UCS. 2016

OBJETIVA; SEBRAE. **Mecanismos de fomento à cultura** - Manual do contribuinte. 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/7c123569a426c7790164785ce2f3c380/\\$File/5255.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7c123569a426c7790164785ce2f3c380/$File/5255.pdf)>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 2011.

PERIN, Bruno. **A revolução das Startups:** O novo mundo de empreendimento de alto impacto. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Pesquisa de Orçamento Familiar 2002-2003: **Primeiros Resultados.** Rio de Janeiro. IBGE, 2004

Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009: **Despesas, rendimentos e condições de vida.** Rio de Janeiro. IBGE, 2010

Portal EBC. **Lei Rouanet:** entenda como funciona a Lei do Incentivo à Cultura. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2016/04/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-de-incentivo-cultura>> Acesso em: 11 de fev. 2019.

Portal Lei Rouanet. **O que é a Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://rouanet.cultura.gov.br/o-que-e/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

PWC. **Perspectives from Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022.** 2018

REIS, Ana Paula Fonseca. **Economia Criativa** - como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. Itaú Cultural. São Paulo, 2008

RIES, Eric. **A Startup Enxuta.** São Paulo: Leya, 2012.

RODRIGUES, Ricardo Batista, DE OLIVEIRA, Ricardo TA, DE SOUZA, Rafael Roque. **Revista da Escola Regional de Informática**, 2013.

SCHNEIDER, D. **Conheça a geração Z**: nativos digitais que impõem desafios às empresas. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314\\_489517.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html)>. Acesso em: 21 jan. 2019.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SENA, M. F. A; GONZÁLEZ, J. G. T; ÁVILA, M. A. **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas**. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 7, nº 1, 2007.

SEBRAE. **Empreendedor Individual na Economia Criativa**. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Microempreendedor-Individual-na-economia-criativa>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

SEBRAE. **Guia do Empreendedor Criativo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/guia-de-empreendedorismo-criativo-apresenta-informacoes-sobre-o-setor,068747ae22b7e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

SPC Brasil. **57% dos consumidores da terceira idade não têm qualquer reserva de dinheiro, aponta SPC Brasil**. Meu Bolso Feliz, 14 out. 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/896>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam, mostra pesquisa SPC Brasil**. Meu Bolso Feliz, 02 ago. 2014.

TAPSCOOT, D. **A Hora da Geração Digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo das empresas aos governos. 1a Ed. Rio de Janeiro: Agir Negócios 2010.

TOWSE, Ruth. **A Textbook of Cultural Economics**. Cambrigde University Press.

UNCTAD; Creative Economy Report 2008. **Creative Economy: A Feasible Development Option**. UN, 2008.

VOGEL, Harold L. **Entertainment Industrial Economics**: A guide for financial analysis. Eighth edition. Cambrigde University Press.

WOOD JR., Thomaz. **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAVERUCHA, Vera. **Lei do Audiovisual - Passo à Passo**. Rio de Janeiro, 1996.

ZUINI, Priscila. **Crise não chegou para startups, diz Amure Pinho, da ABStartups**. Pequena Empresas e Grandes Negócios, Cidade, 3 nov. 2015. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2015/11/crise-nao-chegou-para-startups-diz-amure-pinho-da-abstartups.html>>. Acesso em: 1 mar. 2019

## SITES CONSULTADOS

ABStartups. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/>>. Acesso em: 20 de fev. 2019.

ACATE. Disponível em: <<https://www.acate.com.br/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

BNDES Procult. Disponível em:

<[https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES-Procult!/ut/p/z1/04\\_iUIDg4tKPAFJABpSA0fpReYllmemJJZn5eYk5-hH6kVFm8V4WPs4eliYGPu5GwWYGjgGBhsYeQaFGFqGm-l5gjQj9IBPw64iA6oAqh1P6kUZFvs6-6fpRBYklGbqZeWn5-hFOfi6uwboBRfnJpTk-lgXZUZEAg0BeqA!!/](https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/BNDES-Procult!/ut/p/z1/04_iUIDg4tKPAFJABpSA0fpReYllmemJJZn5eYk5-hH6kVFm8V4WPs4eliYGPu5GwWYGjgGBhsYeQaFGFqGm-l5gjQj9IBPw64iA6oAqh1P6kUZFvs6-6fpRBYklGbqZeWn5-hFOfi6uwboBRfnJpTk-lgXZUZEAg0BeqA!!/)> Acesso em: 19 de fev. 2019.

Brasil Mais TI. Disponível em: <<http://www.brasilmaisti.com.br/index.php/pt-br/#>>. Acesso em: 02 de jan. 2019.

CERTI. Disponível em : <<https://www.certi.org.br/pt/acerti>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

Conferência Anual de Startup e Empreendedorismo (CASE). Disponível em:

<<https://case.abstartups.com.br/>>. Acesso em: 21 de fev. 2019.

Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (ENIMPACTO). Disponível em: <<https://aliancapeloimpacto.org.br/enimpacto/>>. Acesso em 22 de fev. 2019.

FINEP Startup. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/programas-e-linhas/finep-startup>>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

Guia do Investimento Privado em projetos culturais do Espírito Santo. Disponível em: <<https://guiadefomentodacultura.es.gov.br/Media/guiadefomentodacultura/PDF/Guia%20do%20Investimento%20Privado%20em%20Cultura%20-%20primeira%20revisao.pdf>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

InovAtiva Brasil. Disponível em: <<https://www.inovativabrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 de fev. 2019.

InovaBra. Disponível em: <<https://inovabra.com.br/>>. Acesso em: 21 de fev. 2019.

Instituto da Economia Criativa. Disponível em:

<<http://www.economiacriativa.com/ec/pt/instituto/index.asp>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

Lei do Audiovisual. Disponível em: <<http://queroincentivar.com.br/leis-de-incentivo/lei-do-audiovisual/>>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

Manifesto Ágil. 2011. Disponível em <<http://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>>. Acesso em: 12 de jan. 2019.

Observatório de Economia Criativa. Disponível em:  
<<http://www.obecdf.org/index.php/observatorio/o-observatorio>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

Population Pyramids of the World from 1950 to 2100. Disponível em:  
<<https://www.populationpyramid.net/>>. Acesso em: 25 de jan. 2019.

Prêmio Brasil Criativo. Disponível em: <<http://www.premiobrasilcriativo.com.br/>>. Acesso em: 19 de fev. 2019.

Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). Disponível em:  
<[http://www.dhnet.org.br/tecdocultural/curso\\_acc/3/03\\_lei\\_rouanet.pdf](http://www.dhnet.org.br/tecdocultural/curso_acc/3/03_lei_rouanet.pdf)>. Acesso em: 11 de fev. 2019.

QUINTESSA. Disponível em: <<https://www.quintessa.org.br/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

RJ Criativo. Disponível em: <<http://riocriativo.com>>. Acesso em: 12 de fev. 2019.

Secretaria de Cultura. Rio Criativo. Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/projeto/rio-criativo>>. Acesso em: 12 de fev. 2019.

Sinapse da Inovação. Disponível em: <<http://es.sinapsedainovacao.com.br/programa/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

StartOut Brasil. Disponível em: <<https://www.startoutbrasil.com.br/>>. Acesso em: 23 de fev. 2019.

Startup Farm. Disponível em: <<https://startup.farm/>>. Acesso em: 12 de ago. 2019.

Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development (SEED). Disponível em:  
<<http://seed.mg.gov.br/>>. Acesso em: 23 de fev. 2019.

StartSe. Disponível em: <<https://www.startse.com>> Acesso em: 22 jan. 2019

Startup Brasil. Disponível em: <<https://www.startupbrasil.org.br>>. Acesso em 20 de fev. 2019.

Startup Weekend. Disponível em: <<https://startupweekend.org/>>. Acesso em: 21 de fev. 2019.



## **APÊNDICE A**

### **Bloco 1 - Caracterização da Empresa**

1. Nome da startup e data de criação
2. Em qual segmento da economia criativa a empresa atua?
  - a) ( ) Publicidade
  - b) ( ) Design
  - c) ( ) Arquitetura
  - d) ( ) Moda
  - e) ( ) Expressões Culturais
  - f) ( ) Patrimônio e Artes
  - g) ( ) Música
  - h) ( ) Artes Cênicas
  - i) ( ) Editorial
  - j) ( ) Audiovisual
  - k) ( ) P&D
  - l) ( ) Biotecnologia
  - m) ( ) TIC
3. Quais tipos de investimentos foram utilizados na abertura ou durante a operação da empresa?
  - a) ( ) Recursos próprios ou de familiares
  - b) ( ) Investimentos de anjos ou capital de risco
  - c) ( ) Investimento público (BNDES, editais, lei Rouanet)
  - d) ( ) Bancos privados
  - e) ( ) Investimento da matriz
  - f) ( ) Crowdfunding (Catarse, Kickstarted)
4. A empresa que atua já registrou suas propriedades intelectuais:
  - a) ( ) no Brasil
  - b) ( ) no Exterior
  - c) ( ) em ambos
  - d) ( ) nunca registrou
5. Indique a situação financeira da empresa (resposta opcional):
  - a) ( ) Com prejuízo
  - b) ( ) Um pouco de prejuízo
  - c) ( ) Neutra
  - d) ( ) Um pouco de Lucro

- e) ( ) Com lucro
6. Se já está dando lucro, quanto tempo demorou para a startup dar lucro? (resposta opcional)
- a) ( ) Até 6 meses
  - b) ( ) 6 à 12 meses
  - c) ( ) 12 à 18 meses
  - d) ( ) 18 à 24 meses
  - e) ( ) Mais de 24 meses
7. Qual o número de membros a equipe possui?
- a) ( ) De 1 à 9 membros
  - b) ( ) 10 a 49 membros
  - c) ( ) 50 a 99 membros
  - d) ( ) Mais de membros
8. Qual a média salarial dos membros da *startup*?
- a) ( ) De 0 a 1500 reais
  - b) ( ) De 1501 a 2500 reais
  - c) ( ) De 2501 a 3500 reais
  - d) ( ) De 3501 a 4500 reais
  - e) ( ) De 4501 a 5500 reais
  - f) ( ) De 5501 a 7000 reais
  - g) ( ) Mais de 7001 reais
9. Se ocorreu elevação dos consumidores, quanto foi o crescimento deles nos últimos 6 meses (%)? (resposta opcional)
- a) ( ) 0-25%
  - b) ( ) 26-50%
  - c) ( ) 51-75%
  - d) ( ) 76-100%
10. Quanto do capital inicial foi investido em infraestrutura?
- a) ( ) 0-10%
  - b) ( ) 11-25%
  - c) ( ) 26-50%
  - d) ( ) 51-75%
  - e) ( ) 76-100%
11. Caso a empresa tenha feito algum pedido de patente, quanto tempo demorou para ter a patente em mãos após o pedido?
- a) ( ) Até 10 anos
  - b) ( ) 10 à 12 anos
  - c) ( ) 12 anos à 15 anos

- d) ( ) Mais de 15 anos
- e) ( ) Não fez pedido

12. Como a empresa rentabiliza?

- a) ( ) Aluguel
- b) ( ) Venda de produto
- c) ( ) Serviço
- d) ( ) Outro

### Bloco 2 - Mapeamento Qualitativo dos Estímulos e Desafios

13. Além do crescimento de pessoas consumindo produtos/serviços da economia criativa, que outros incentivos você enxerga para o setor?

14. Na sua opinião, há ou não um maior interesse das novas gerações em trabalhar no setor criativo?

15. Na sua opinião, a concorrência internacional tem afetado muito os seus negócios?

16. De acordo com seu ponto de vista, no setor de economia criativa está ocorrendo ou não uma falta de mão de obra qualificada?

17. Na sua opinião, no setor está ou não ocorrendo uma elevação de importação de produtos e/ou mão de obra?

18. De acordo com sua experiência empresarial, qual é a principal barreira do setor criativo?

### Bloco 3 - Análise quantitativa

19. De acordo com seus consumidores, quais faixas etárias você diria que estão elevando o consumo por seus produtos/serviços?

- a) ( ) 0 a 12 anos
- b) ( ) 13 a 24 anos (Geração Z)
- c) ( ) 25 a 37 anos (Geração Y)
- d) ( ) 38 a 50 anos (Geração X)
- e) ( ) 51 a 59 anos (parte da geração *baby boomers*)
- f) ( ) mais de 60 anos (idosos)

20. Qual é o custo mensal com os membros da equipe nas despesas da *startup* (%)?

- a) ( ) 0 à 15%
- b) ( ) 16% a 30%
- c) ( ) 31% a 45%
- d) ( ) 46% a 60%
- e) ( ) 61% a 75%
- f) ( ) 76% a 90%
- g) ( ) Mais de 90%

21. Numa escala de 0 à 5, quanto a burocracia brasileira atrasou ou atrapalhou o desenvolvimento da sua empresa?

- a) ( ) 0
- b) ( ) 1
- c) ( ) 2
- d) ( ) 3
- e) ( ) 4
- f) ( ) 5

22. Quais conceitos abaixo você conhece?

	Não conheço	Já ouvi falar	Conheço
<i>Startup</i> Enxuta	( )	( )	( )
Modelo de Canvas	( )	( )	( )
Análise da Concorrência	( )	( )	( )
Lucro Marginal	( )	( )	( )
Estratégia do Oceano azul	( )	( )	( )

23. Em uma escala de 0 a 5, quanto o conhecimento desses conceitos ajudou na constituição e desenvolvimento da empresa?

- a) ( ) 0
- b) ( ) 1
- c) ( ) 2
- d) ( ) 3
- e) ( ) 4
- f) ( ) 5

24. Em uma escala de 1 a 6, qual a relação ao CAPITAL HUMANO e sua importância e impacto atual no desenvolvimento da indústria criativa no Brasil.

Importância[Discordo Muito,Concordo Muito]

	1	2	3	4	5	6	Não sei
Número de profissionais capacitados no Brasil.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Flexibilidade das habilidades técnicas.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
A formação superior dos profissionais.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Flexibilidade de horários buscada pelos profissionais.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
A experiência do capital humano	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Custos dos salários, independente das tributações.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

Comprometimento do capital humano  
com as empresas e projetos.

( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

25. Em relação a GOVERNO e sua importância e impacto atual no desenvolvimento da indústria criativa no Brasil. Não há resposta certa ou errada. Por favor, pense cuidadosamente e assinale cada fator de forma que a resposta reflita seus pensamentos.

Importância [Discordo Muito, Concordo Muito]

1 2 3 4 5 6 Não sei

Utilização de políticas interministeriais pelo governo. ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Políticas do Ministério da Cidadania (Antigo MinC) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Implementação de importantes ações pelo governo Federal ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Implementação de importantes ações pelo governo Estadual ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Implementação de importantes ações pelo governo Municipal ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Legislação trabalhista (Ex. CLT) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Encargos Trabalhistas (Ex. INSS e FGTS) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Burocracia Governamental ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Impostos gerais (ISS, SIMPLES, etc) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Impostos de Importação ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Nível de financiamento público/incentivos fiscais ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

Acesso ao financiamento público ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( ) ( )

26. Pouco tempo após ser eleito, Bolsonaro uniu o Ministério da Cultura ao Ministério do Desenvolvimento Social e dos Esportes, criando o Ministério da Cidadania. Em relação ao mercado da Economia Criativa, em uma escala de 0 a 5, quanto você está otimista com essa mudança?

- a) ( ) 0
- b) ( ) 1
- c) ( ) 2
- d) ( ) 3
- e) ( ) 4
- f) ( ) 5

27. Em relação as influências e benefícios adquiridos no início da empresa, algum desses projetos ajudou a sua empresa?

- a) ( ) Lei Rouanet
- b) ( ) Lei Audiovisual

- c) ( ) Rio Criativo
- d) ( ) Espírito Santo Criativo
- e) ( ) Paraná Criativo
- f) ( ) Pernambuco Criativo
- g) ( ) Pará Criativo
- h) ( ) Mato Grosso Criativo
- i) ( ) Bahia Criativa
- j) ( ) Acre Criativo
- k) ( ) P7 Criativo - Minas Gerais
- l) ( ) Paraíba Criativa
- m) ( ) RN Criativo
- n) ( ) Startup Brasil
- o) ( ) Brasil mais TI
- p) ( ) StartSe
- q) ( ) InovaBra
- r) ( ) ABStartups
- s) ( ) InovAtiva
- t) ( ) StartOut
- u) ( ) ENIMPACTO
- v) ( ) FINEP Startup
- w) ( ) SEED
- x) ( ) Minha Pequena Empresa
- y) ( ) SEBRAE
- z) ( ) Outro. Qual?