

## **Evolução do setor criativo em Belo Horizonte: uma análise sobre o mercado de trabalho**

Lucas Ribas Vianna<sup>1</sup>  
Maria Thereza Magalhães<sup>2</sup>  
José Geraldo Dolabela<sup>3</sup>

### **Resumo**

Esse artigo analisa o setor criativo de Belo Horizonte sob o escopo do mercado de trabalho e de estabelecimentos criativos, por meio de uma análise descritiva. Parte-se da hipótese de que o setor gastronômico foi e continua sendo o principal vetor criativo da capital mineira. Encontramos que cerca de um em cada 3 profissionais criativos estão em setores relacionados a gastronomia e aproximadamente 40% dos estabelecimentos tem relação com o setor gastronômico. Através das evidências confirmamos a hipótese da gastronomia como principal vetor criativo de Belo Horizonte, mas com alterações identificadas ao longo do recorte temporal.

**Palavras-Chave:** Economia Criativa; Belo Horizonte; Mercado de Trabalho

### **Abstract**

This article analyzes the creative sector of Belo Horizonte focusing on the labor market and creative establishments through a descriptive analysis. It starts with the hypothesis that the gastronomy sector is the main creative vector in the capital of Minas Gerais. We found that about one in every three creative professionals work in gastronomy-related sectors, and approximately 40% of establishments are linked to the gastronomy sector. Through the evidence, we confirm the hypothesis of gastronomy as the primary creative vector in Belo Horizonte, with identified changes over the temporal scope..

**Key-words:** Creative Economy; Belo Horizonte; Job Market;

**Área temática:** Economia

---

<sup>1</sup> Assessor do Observatório do Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR) e doutorando em economia pelo Cedeplar/UFMG

<sup>2</sup> Coordenadora do do Observatório do Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR)

<sup>3</sup> Assessor do Observatório do Turismo de Belo Horizonte (BELOTUR)

## 1. Introdução

Belo Horizonte, além de ser um epicentro gastronômico, é uma potência criativa em diversos setores culturais, consolidando-se como um importante polo de inovação e expressão artística no Brasil. A cidade abriga uma efervescente cena musical, destacada pela prolífica produção de bandas e artistas de renome, especialmente no samba, rock e música popular brasileira. Festivais como o Comida di Buteco e o Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH) atraem multidões e refletem a pluralidade cultural da cidade. A arquitetura de Belo Horizonte, marcada pela obra de Oscar Niemeyer, também se destaca, com marcos como o Conjunto Arquitetônico da Pampulha, que é Patrimônio Mundial da UNESCO, contribuindo para a identidade visual e cultural da capital mineira.

Além da música e da arquitetura, Belo Horizonte se destaca nas artes visuais, no cinema e na literatura. A cidade conta com uma vasta rede de galerias de arte, centros culturais e museus, como o Museu de Arte da Pampulha e o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), que oferecem uma programação diversificada e acessível ao público. O setor cinematográfico também tem ganhado força, com a realização de festivais como o Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte e o apoio a produções independentes. Na literatura, a cidade promove feiras e eventos que incentivam a leitura e a produção literária local, como o Festival Literário Internacional de Belo Horizonte (FLI-BH). Esse ambiente multifacetado e criativo culminou no reconhecimento de Belo Horizonte como Cidade Criativa da UNESCO, não apenas pela gastronomia, mas pelo conjunto de suas expressões culturais que enriquecem a vida dos seus habitantes e visitantes.

O setor criativo foi um dos mais afetados pela pandemia da COVID-19. A impossibilidade de encontros presenciais causou enormes prejuízos para setores que primordialmente funcionam com a interação de pessoas como gastronomia e eventos. Muitas demissões e fechamentos de empresas ocorreram dentro do setor criativo, não sendo diferente em Belo Horizonte.

Este estudo tem como motivação a necessidade de mapear e monitorar o setor criativo na cidade de Belo Horizonte. Essa necessidade é explicada pelo potencial das atividades criativas e do seu mercado de trabalho como um vetor de desenvolvimento regional e urbano no curto e no longo prazo (Bille e Schulze, 2006). Entende-se também que não exista na literatura um estudo focado na avaliação de dados do setor criativo de forma ampla como se propõe neste trabalho. A hipótese levantada é que houve concentração das atividades criativas nas mais consolidadas, no caso de Belo Horizonte a gastronomia, também impulsionada pelo título de cidade criativa recebido em 2019.

O objetivo central da pesquisa é avaliar a trajetória do setor criativo na cidade de Belo Horizonte. Dado o caráter ainda incipiente da literatura sobre o assunto, propõe-se uma abordagem que visa construir uma visão abrangente do setor na capital mineira. Para tanto, concentra-se a análise na evolução do mercado de trabalho, identificando os setores com maior representatividade e mapeando as regiões da cidade que concentram o maior número de estabelecimentos criativos.

Esta abordagem é crucial, dada a falta de estudos consolidados sobre o tema, permitindo uma compreensão mais clara e detalhada do panorama atual do setor criativo em Belo Horizonte. Acredita-se que essa análise não só fornecerá insights valiosos sobre o crescimento e a distribuição do setor na cidade, mas também contribuirá para a

coordenação e o impulsionamento de iniciativas voltadas para seu desenvolvimento. Observa-se um crescimento contínuo do setor na cidade, conforme destacado por Salles (2022), o que reforça a necessidade premente de compreendê-lo melhor e de alavancar seu potencial para o desenvolvimento econômico e social.

Essa pesquisa também é uma continuidade do trabalho do Observatório do Turismo, tendo como arcabouço os relatórios de pesquisa da Economia Criativa de Belo Horizonte, que teve sua primeira edição em 2019, a segunda em 2022 e uma terceira edição, em elaboração, que cobrirá o ano de 2024. A produção dos relatórios da economia criativa e outras publicações cumprem uma das funções do Observatório como um agente de monitoramento das práticas de turismo e cultura de Belo Horizonte.

Para alcançar o objetivo proposto, propõe-se uma análise descritiva abrangente dos estabelecimentos e do mercado de trabalho no setor criativo. Os dados utilizados foram obtidos do Cadastro Municipal de Contribuintes (CMC) para os anos de 2019, 2022 e 2024, em relação aos estabelecimentos, e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) para os anos de 2017, 2020 e 2024, em relação ao mercado de trabalho. A escolha dessas fontes de dados se justifica pela sua abrangência e confiabilidade. O CMC fornece informações detalhadas sobre os estabelecimentos registrados na cidade, permitindo uma análise robusta da evolução do setor criativo ao longo do tempo. Por outro lado, a RAIS oferece insights importantes sobre o mercado de trabalho, fornecendo dados sobre empregos formais e remuneração no setor.

A discussão proposta por este artigo visa consolidar-se como uma fonte de acompanhamento da evolução do setor criativo em diversos aspectos. Os resultados obtidos serão compartilhados e discutidos na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur), na Rede Brasileira de Observatórios do Turismo (RBOT) e em outros canais pertinentes. Desse modo, espera-se que esta pesquisa não apenas forneça resultados, mas também contribua para um ecossistema de boas práticas de avaliação e monitoramento do setor cultural.

A relevância desta metodologia reside na sua capacidade de fornecer uma visão abrangente e detalhada do setor criativo em Belo Horizonte. Ao analisar tanto os estabelecimentos quanto o mercado de trabalho, será possível compreender melhor a dinâmica e os desafios enfrentados por esse setor vital da economia local. Além disso, ao compartilhar os resultados com instituições relevantes e promover a discussão sobre o tema, esta pesquisa pode influenciar diretamente políticas públicas e iniciativas privadas destinadas a promover o desenvolvimento sustentável do setor criativo na cidade.

Este artigo está dividido em cinco partes. Além desta introdução, é realizada uma breve revisão da literatura sobre as atividades culturais, visando construir um contexto para as demais etapas da pesquisa. Em seguida, apresenta-se a descrição metodológica, que aborda as bases de dados e discute a definição dos setores criativos. Por fim, são apresentados os resultados e as considerações finais.

## **2. Breve revisão sobre atividades culturais**

O setor criativo sofre mudanças ao longo do tempo devido a diversos fatores como alterações socioeconômicas que afetam a cultura local e o desenvolvimento tecnológico que cria alternativas e mercados para o setor. (Bille e Schulz, 2008).

O conceito de “setor criativo” foi moldado ao longo dos anos 1990 em alguns países industrializados em decorrência de mudanças estruturais que estavam acontecendo que teve como um desdobramento o ganho de relevância de atividades intensivas em conhecimento frente a atividades mais tradicionais como as industriais (Bendassolli et al, 2009). No início dos anos 2000 a ideia de um setor criativo de consolida, primeiro na Inglaterra, muito devido a ser um dos primeiros países a consolidar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do setor cultural, as quais serviram de arcabouço para outros países.

No trabalho seminal de Florida (2002), são identificados que 1 em cada 3 trabalhadores estadunidenses são pertencentes a classe denominada pelo autor como criativa. É posto que a relevância das atividades criativas varia de acordo com cada contexto analisado e principalmente com a definição de quais atividades são criativas. Contudo, há um consenso em que o papel que as indústrias criativas exercem sobre a economia é cada vez mais relevante (DCMS, 2023; Howking, 2001; 2002; Bille e Schulz, 2008).

No Brasil, o Observatório do Itaú Cultural realizou um mapeamento das indústrias criativas entre 2010 e 2019, como pode ser observado na Tabela 1. As empresas criativas tiveram seu pico quantitativo em 2013, observando nos anos seguintes uma redução do número de empresas e na participação na economia. O relatório também aponta que as duas atividades mais representativas para o setor cultural brasileiro são atividades artesanais e atividades ligadas a mídia e entretenimento (cinema, música, fotografia, rádio, TV). A queda a partir de 2013 está atrelada a crise econômica que afetou o país, entendendo que as atividades do tipo criativo e culturais são mais afetadas em períodos de instabilidade (Rosen, 1981; Billie e Jensen, 2018).

Tabela 1 – Empresas criativas no Brasil

Período	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total de empresas	3,4 milhões	3,59 milhões	3,69 milhões	3,83 milhões	3,94 milhões	3,97 milhões	3,92 milhões	3,88 milhões	3,86 milhões	3,83 milhões
Empresas criativas	143.302	152.322	156.859	160.490	161.835	158.127	151.897	147.318	144.088	140.517
%	4,210%	4,242%	4,244%	4,183%	4,097%	3,982%	3,873%	3,790%	3,727%	3,666%

Fonte: Análise empresas Criativas, Observatório Itaú cultural 2020

A parceria entre público e privado é uma marca do setor criativo de Belo Horizonte, sendo constantemente utilizada como estratégia de desenvolvimento (Salles, 2022). O principal marco dessa estratégia é o empreendimento P7 criativo, que foi a primeira agência de desenvolvimento da indústria criativa do estado. Inaugurado em 2017, foi resultado da cooperação do governo estadual com outras instituições do ecossistema criativo como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Federação das Indústrias de Minas Geras (FIEMG).

Em 2019, a cidade de Belo Horizonte foi reconhecida como cidade criativa pela Unesco, por conta do seu potencial gastronômico. Esse marco foi uma grande conquista para a capital mineira. As Cidades Criativas da UNESCO constituem uma rede global

de cidades que a UNESCO reconhece por seu compromisso com o desenvolvimento cultural e criativo. Instituído em 2004, o programa visa fomentar a cooperação entre cidades que consideram a criatividade um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. A seleção das cidades baseia-se em seu compromisso e realizações em um dos sete campos criativos definidos pela UNESCO: artesanato e artes folclóricas, design, cinema, gastronomia, literatura, artes midiáticas e música.

Santos (2012) indica que o modelo de Cidade Criativa tem potencial positivo no desenvolvimento da atividade turística. Por outro lado, Ferreira e De Vaz (2017) discutem que a partir do momento de definição de um setor criativo específico para a cidade, pode haver um detrimento da complexidade criativa da cidade como um todo. A chancela da gastronomia belorizontina deve ser potencializada, mas não ao ponto de invisibilizar os outros setores criativos.

Lelis et al. (2023) ressaltam que a estrutura do setor criativo em Belo Horizonte foi profundamente abalada pelos impactos econômicos e sociais da pandemia da Covid-19. Os autores destacam a importância da organização e da elaboração de um plano estratégico de recuperação para o setor, posicionando-o como central na revitalização econômica e na melhoria dos indicadores sociais da cidade.

A pandemia provocou uma retração significativa nas atividades criativas, afetando tanto a geração de empregos quanto a sustentabilidade financeira dos estabelecimentos (Machado et al, 2021; Rocha et al, 2021) . Diante desse cenário, é imperativo desenvolver políticas públicas e iniciativas privadas que promovam a resiliência e a inovação dentro do setor criativo. A recuperação não só fortalecerá a economia, mas também desempenhará um papel crucial na reconstituição do tecido social, promovendo a coesão comunitária e a identidade cultural.

### **3. Descritivo metodológico e definição do setor criativo**

Um dos grandes desafios enfrentados nos estudos de economia criativa reside precisamente na definição do próprio setor. Devido à natureza multifacetada e dinâmica das atividades criativas, há uma variedade de perspectivas e abordagens para categorizá-las, o que pode levar a discrepâncias significativas nos resultados e na interpretação dos dados. Essa falta de consenso dificulta a comparação entre estudos e a formulação de políticas coerentes e eficazes.

As fronteiras entre os setores criativos e não criativos muitas vezes se tornam nebulosas, acrescentando complexidade à tarefa de delimitar com precisão o escopo da economia criativa. Portanto, a busca por uma definição comum e abrangente continua sendo um desafio crucial para os pesquisadores e formuladores de políticas interessados em compreender e estimular o desenvolvimento deste setor em Belo Horizonte e além.

A seleção das atividades criativas para análise tem como fonte a publicação do Observatório P7 Criativo, realizada pela Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais em 2018, intitulada "Radar Economia Criativa em Minas Gerais". Esta abordagem é embasada na proposta da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) de 2008. A publicação foi um marco para o estudo das atividades criativas no estado e na capital, servindo como base para o Mapeamento e Análise da Economia Criativa (2019, 2022), publicado pelo Observatório do Turismo de Belo Horizonte. A Tabela 2 apresenta os setores criativos definidos.

A coordenação entre os órgãos responsáveis desempenha um papel fundamental na definição uniforme das atividades criativas, garantindo uma base sólida para o planejamento de políticas públicas eficazes. Ao alinhar suas definições e critérios, esses órgãos podem evitar ambiguidades e inconsistências na identificação e categorização das atividades criativas. Essa uniformidade promove uma compreensão compartilhada do panorama criativo da região, facilitando a identificação de lacunas e oportunidades para intervenções estratégicas.

Além disso, uma definição coordenada estabelece uma linguagem comum entre os diferentes setores governamentais e stakeholders, promovendo uma colaboração mais eficiente e harmoniosa na formulação e implementação de políticas voltadas para o fomento da economia criativa em Belo Horizonte. Essa abordagem integrada é crucial para maximizar o impacto das iniciativas públicas e promover um ambiente propício ao florescimento das atividades criativas na cidade.

Desenvolver uma definição abrangente e consensual do setor criativo é, portanto, essencial para entender melhor as necessidades e potencialidades deste campo. Tal definição também ajudaria a direcionar investimentos, fomentar parcerias público-privadas, e apoiar a criação de redes de colaboração entre artistas, empreendedores e instituições culturais. Com uma base conceitual sólida, será possível desenhar políticas públicas mais precisas e eficazes, que possam fortalecer o setor criativo, promovendo seu crescimento sustentável e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico de Belo Horizonte.

Tabela 2 - Atividades consideradas como criativas

Criações funcionais	Arquitetura
	Design
	Moda
	Móveis
	Publicidade
Cultura	Atividades Artísticas
	Gastronomia
	Patrimônio Cultural
Mídia	Audiovisual
	Edição/Editorial
	Música
Tecnologia e Inovação	Conhecimento
	Software

Fonte: elaboração própria a partir do “Radar economia criativa em Minas Gerais”

Considerando a definição de setor criativo supracitada, serão realizadas duas grandes análises comparativas: uma em relação aos postos de trabalho e outra sobre os estabelecimentos criativos. Para a primeira análise, são utilizados dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Como a defasagem da publicação dos dados da RAIS, são comparadas as bases dos anos de 2017, 2020 (conforme os dois estudos sobre economia criativa de Belo Horizonte elaborado pelo Observatório do Turismo) e 2022.

Já para os estabelecimentos, é utilizada os dados do Cadastro Municipal de Contribuintes de Belo Horizonte (CMC), que o cadastro de pessoas jurídicas que exercem atividades no município de Belo Horizonte, sujeitas ao pagamento do Imposto

Sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISSQN ou das Taxas Mobiliárias (Taxa de Fiscalização, Localização e Funcionamento - TFLF, Taxa de Fiscalização Sanitária - TFS e Taxa de Fiscalização de Engenhos de Publicidade - TFEP). Como os CMC não tem defasagem dos dados, são analisados os anos de 2019, 2022 e 2024.

#### **4. Análise descritiva do setor criativo em Belo Horizonte**

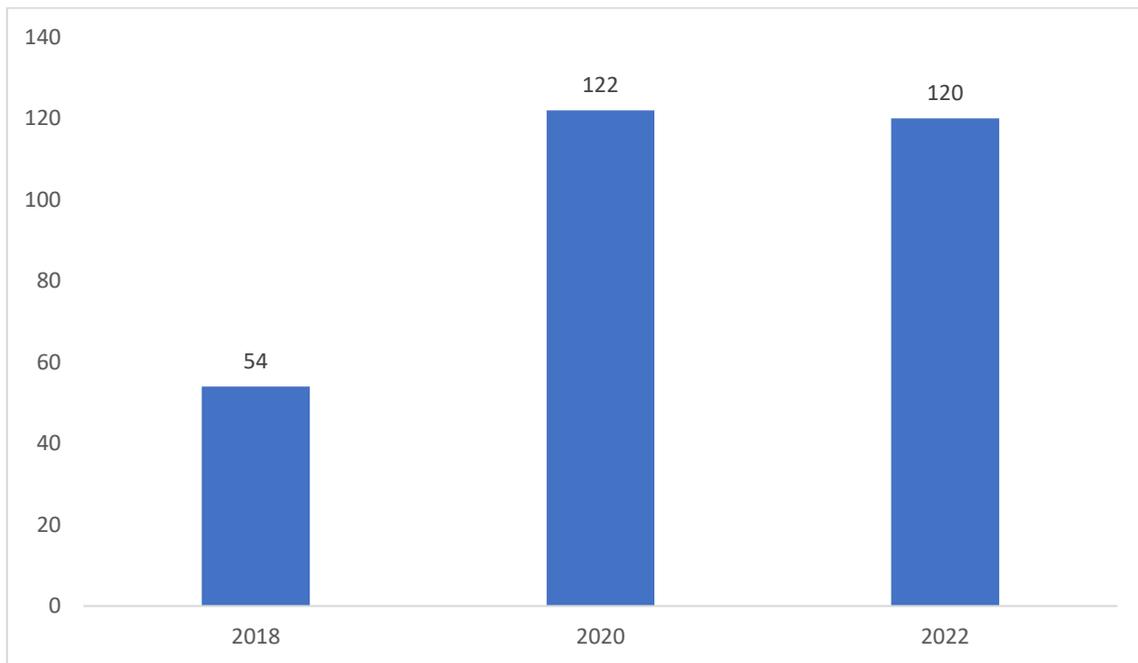
Esta seção será dividida em duas partes. Na primeira, é colocado em foco o mercado de trabalho criativo nos anos de 2017, 2020 e 2022. São estudados os comportamentos dos profissionais do setor ao longo dos anos propostos, além de identificação dos setores mais representativos dentro da economia criativa. Na segunda parte o enfoque é sobre os estabelecimentos nos anos de 2019, 2022 e 2024. Nesse segundo momento, são postos em debate as características desses estabelecimentos ao longo do tempo, o papel regional da capital mineira sobre a economia criativa do estado além de uma análise espacial da concentração dentro da cidade.

##### **4.1 Evolução do mercado de trabalho criativo em Belo Horizonte entre 2017 e 2022**

A evolução do mercado de trabalho criativo em Belo Horizonte entre 2017 e 2022 reflete um crescimento e uma transformação significativos, impulsionados por um conjunto de avanços tecnológicos, iniciativas políticas e uma cena cultural em expansão. Durante esse período, a cidade testemunhou um aumento notável nas oportunidades de emprego dentro das indústrias criativas, incluindo setores como design, mídia, entretenimento e inovação digital.

Entre 2017 e 2020, o número de profissionais no mercado de trabalho criativo em Belo Horizonte mais que dobrou, evidenciando um rápido crescimento no setor. Em 2017, a cidade concentrava 30% dos profissionais criativos do estado, mas essa porcentagem caiu para 21,9% em 2020, refletindo uma descentralização das oportunidades de emprego criativo para outras regiões do estado. Apesar dessa queda inicial, a porcentagem se manteve estável em 2022, com 22% dos profissionais criativos ainda concentrados na capital mineira. Esses dados indicam não apenas o crescimento absoluto do setor em Belo Horizonte, mas também uma redistribuição das atividades criativas pelo estado.

Figura 1 - Evolução dos profissionais criativos (em milhares)



Fonte: elaboração pelos autores

Em todos os setores criativos, exceto o de design, houve crescimento em relação a 2017, conforme pontuado na Figura 2. A gastronomia se destacou como o setor criativo que mais emprega, reforçando seu papel como principal vetor da economia belorizontina. A forte presença de bares, restaurantes e eventos gastronômicos contribuiu significativamente para essa liderança.

Além da gastronomia, outros setores importantes para a economia criativa de Belo Horizonte incluem o de software, que continua a expandir rapidamente, impulsionado pela inovação tecnológica e pela crescente demanda por soluções digitais. A mídia e o entretenimento também desempenham papéis cruciais, diversificando ainda mais o panorama criativo da cidade.

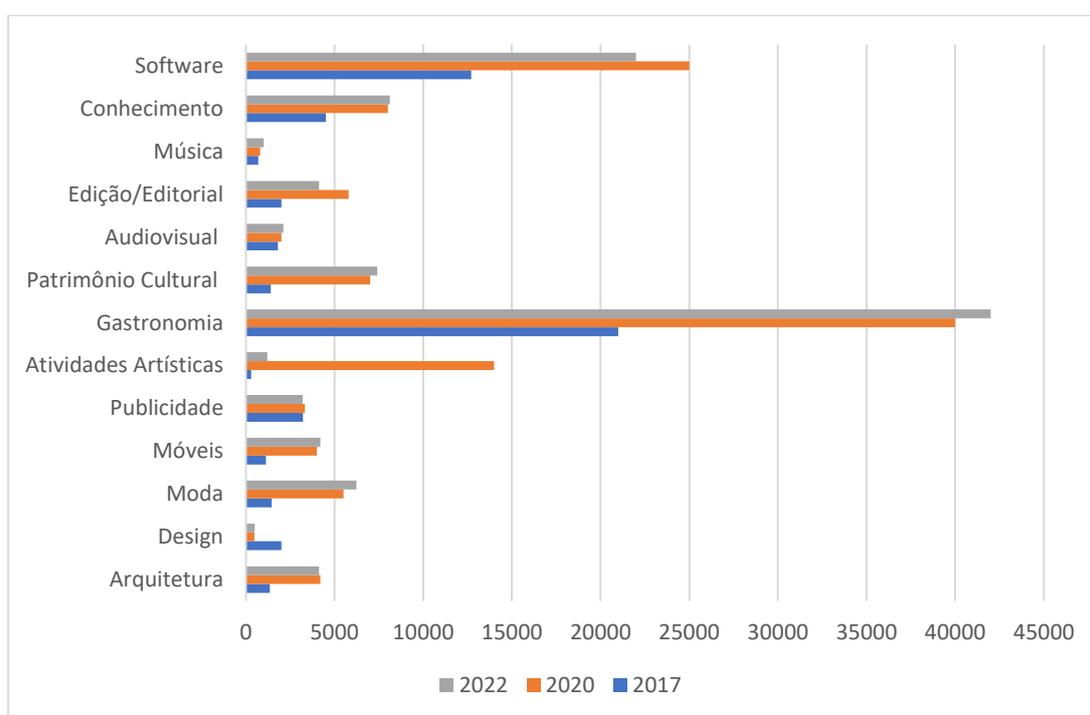
Em todos os setores criativos, à exceção do design, observaram-se um crescimento significativo em relação ao ano de 2017, como evidenciado na Figura 2. Dentre esses setores, a gastronomia emerge como um protagonista notável, destacando-se como o setor criativo que mais emprega na economia belorizontina. Esse destaque reforça a posição crucial da gastronomia como principal vetor econômico da cidade. A robusta presença de estabelecimentos gastronômicos, bem como a realização frequente de eventos e festivais relacionados à culinária, contribuíram substancialmente para essa liderança.

Além da gastronomia, outros setores desempenham papéis igualmente importantes na economia criativa de Belo Horizonte. Um exemplo notável é o setor de software, que continua a expandir-se rapidamente, impulsionado pela constante inovação tecnológica e pela crescente demanda por soluções digitais em diversos segmentos da economia. A presença significativa de empresas e startups de tecnologia na região é testemunho desse crescimento e da importância do setor na dinâmica econômica da cidade.

Ademais, a mídia e o entretenimento também exercem influência substancial no panorama criativo de Belo Horizonte. Com uma diversidade de veículos de comunicação, como rádio, televisão, mídia online e impressa, a cidade se destaca como um centro de produção e difusão de conteúdo cultural e artístico. Além disso, a presença de espaços culturais, cinemas, teatros e eventos artísticos contribui para a diversificação e vitalidade do cenário de entretenimento local.

Em suma, a ascensão dos setores criativos em Belo Horizonte reflete não apenas um crescimento econômico substancial, mas também uma diversificação e enriquecimento do panorama cultural da cidade. Esses setores desempenham papéis complementares e interligados, contribuindo para a identidade e vitalidade da capital mineira no contexto nacional e internacional.

Figura 2 - Evolução dos profissionais criativos por setor



Fonte: elaboração pelos autores

#### 4.2 Evolução dos estabelecimentos criativos em Belo Horizonte entre 2018 e 2022

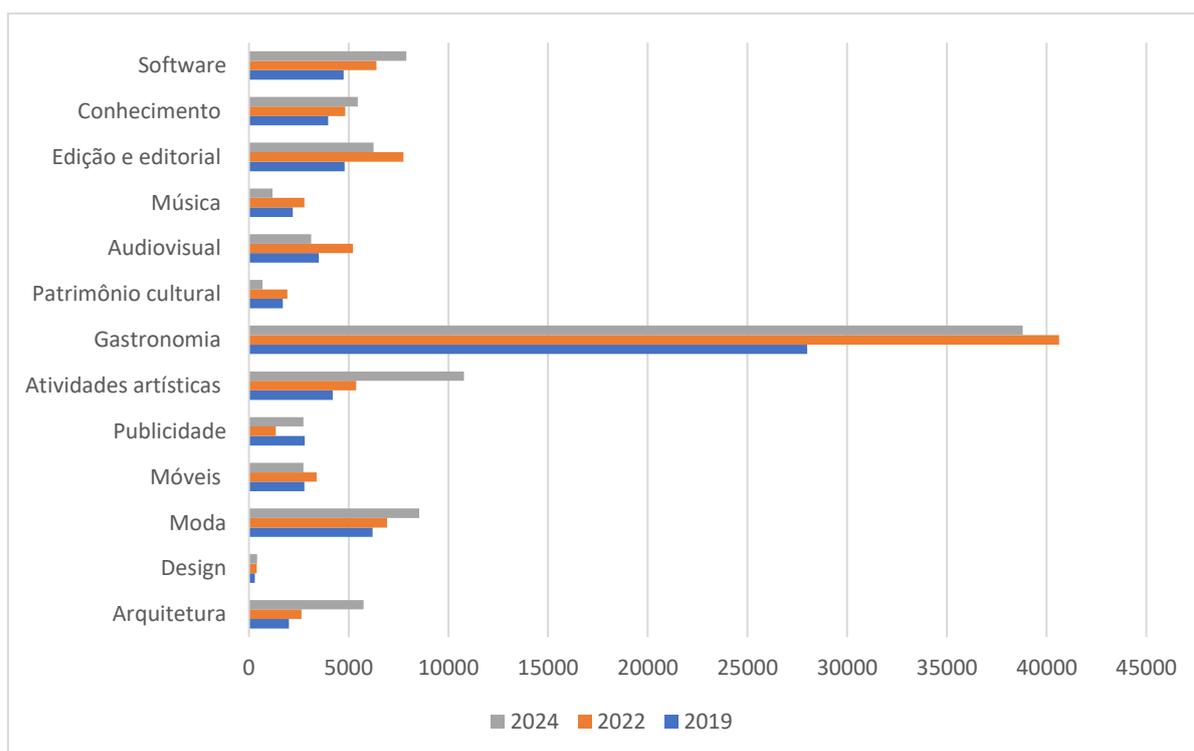
Na Figura 3, é apresentada a evolução do número de estabelecimentos criativos em Belo Horizonte em três períodos: 2019, 2022 e 2024. A gastronomia se consolidou como a atividade com maior número de estabelecimentos, evidenciando um crescimento significativo de 2019 para 2022. Esse aumento indica uma recuperação do setor após os impactos da pandemia. No entanto, entre 2022 e 2024, houve uma redução no número de estabelecimentos gastronômicos, com essa atividade representando 41,27% dos estabelecimentos criativos em 2024.

Por outro lado, os setores de software, conhecimento, atividades artísticas, moda e arquitetura apresentaram crescimento contínuo e progressivo ao longo dos três anos analisados. Esse crescimento constante sugere um fortalecimento e diversificação do setor criativo em Belo Horizonte, com esses segmentos mostrando resiliência e capacidade de expansão.

A recuperação do setor gastronômico entre 2019 e 2022 pode ser atribuída a uma série de fatores, incluindo adaptações inovadoras como a implementação de serviços de entrega e a diversificação de ofertas para atrair uma clientela mais ampla durante e após a pandemia. Contudo, a subsequente redução até 2024 pode refletir desafios econômicos persistentes, mudanças nas preferências dos consumidores ou aumento da concorrência.

O crescimento contínuo nos setores de software, conhecimento, atividades artísticas, moda e arquitetura indica uma tendência positiva de diversificação econômica dentro do setor criativo. Esses setores provavelmente se beneficiaram de avanços tecnológicos, aumento da demanda por serviços digitais e culturais, e a capacidade de atrair novos talentos e investimentos (Khlystova, Kalyuzhnova, Belitski, 2022).

Figura 3- Evolução dos estabelecimentos criativos por setor



Fonte: elaboração pelos autores

O setor criativo em Belo Horizonte é majoritariamente constituído por microempresas e empresas individuais, representando 93,35% do total. Esse dado indica um setor bastante descentralizado, com uma possível alta taxa de informalidade. Além disso, deve-se considerar a possível contaminação dos dados devido ao tamanho das microempresas. A fonte de dados abrange as empresas registradas na cidade, mas nem todas estão necessariamente em operação. Esse cenário é ilustrado na Figura 4. Em

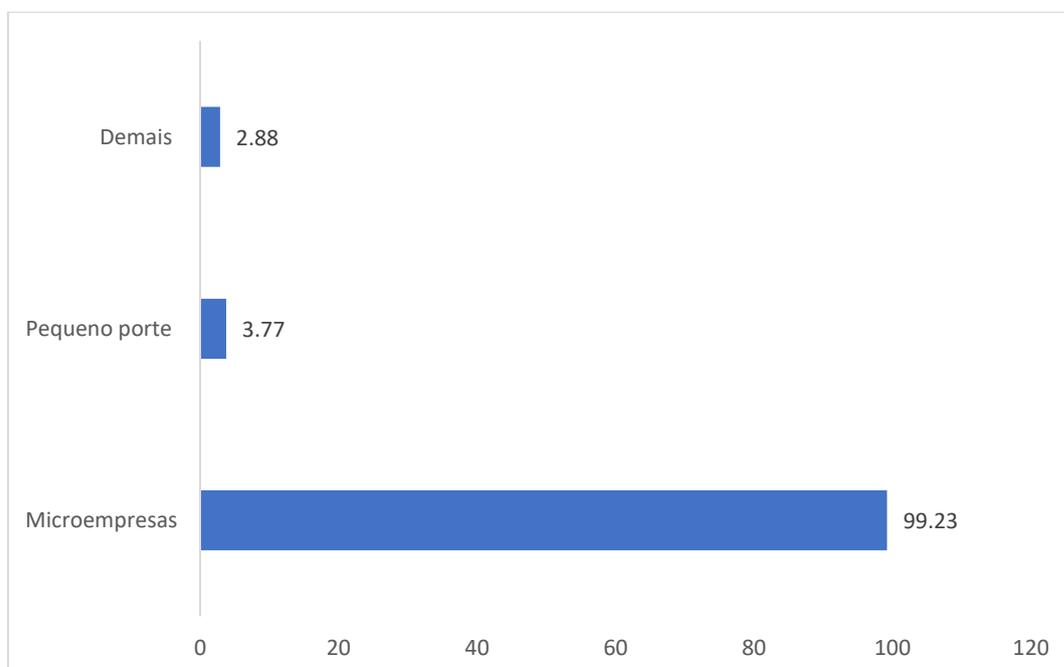
comparação, no contexto da economia geral, o número de micro e pequenas empresas é de 77,59%.

Essa predominância de microempresas e empresas individuais no setor criativo sugere várias características e desafios. Primeiramente, a descentralização pode ser vista como um reflexo da flexibilidade e diversidade inerente às atividades criativas, onde empreendedores individuais e pequenas equipes podem inovar e oferecer serviços especializados. No entanto, a elevada proporção de microempresas também pode apontar para a fragilidade e vulnerabilidade econômica dessas entidades, muitas das quais podem operar com recursos limitados e enfrentar dificuldades em acessar financiamento, formalizar operações ou escalar negócios.

A alta taxa de informalidade sugerida pelos dados reflete um desafio significativo. Empresas informais podem enfrentar barreiras para crescer e se sustentar a longo prazo devido à falta de acesso a créditos, incentivos fiscais e outros benefícios associados à formalização. Além disso, a informalidade pode impactar negativamente a coleta de dados precisos e a formulação de políticas públicas eficazes para o setor. A possível contaminação dos dados, resultante do registro de empresas que não estão em operação, complica ainda mais a análise do setor. Isso pode inflar artificialmente os números de empresas ativas, dando uma falsa impressão sobre a saúde e a dinâmica real do setor criativo em Belo Horizonte.

Comparativamente, a economia geral apresenta uma menor proporção de micro e pequenas empresas (77,59%), o que pode indicar uma maior concentração de empresas de médio e grande porte em outros setores. Essa diferença ressalta a necessidade de políticas específicas e programas de apoio direcionados ao setor criativo, visando fortalecer a estrutura e a sustentabilidade das microempresas e empresas individuais.

Figura 4 - Tipo estabelecimento criativo em 2024

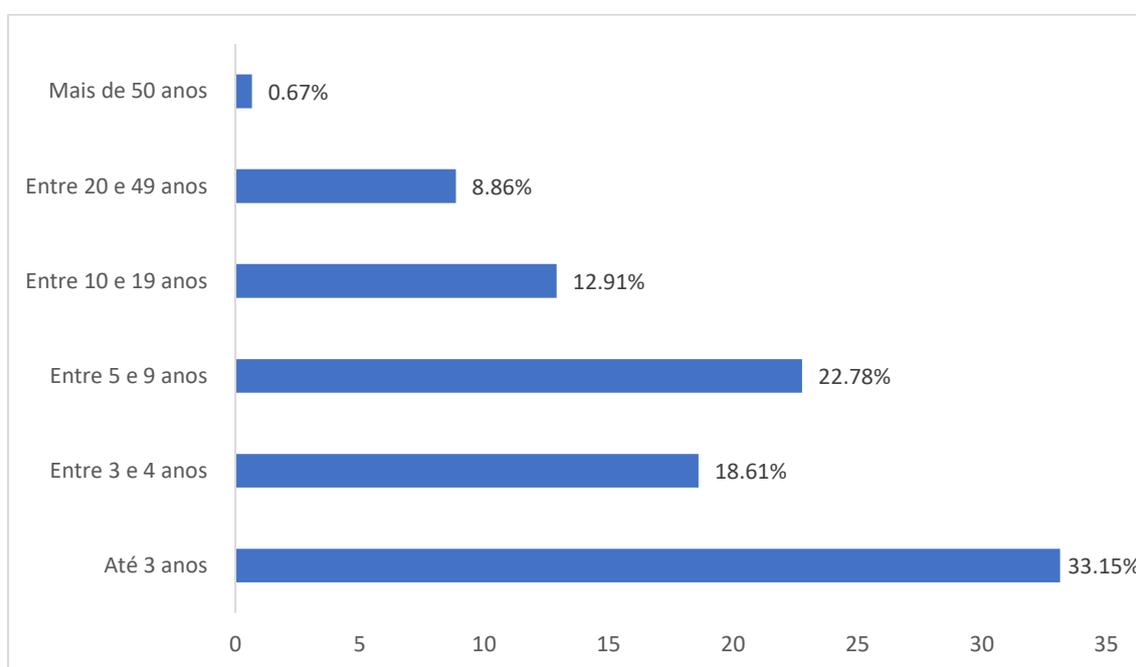


Fonte: elaboração pelos autores

O tempo de existência, ou seja, a sobrevivência das empresas, é um indicativo da solidez de um setor econômico. No setor criativo de Belo Horizonte, 39,18% das empresas têm até três anos de existência, enquanto 22,55% possuem entre três e quatro anos. Dessa forma, aproximadamente seis em cada dez empresas do setor criativo têm, no máximo, cinco anos de atividade. Em comparação, na economia geral, esse número é de cinco em cada dez empresas. Os percentuais de todas as faixas de tempo podem ser consultados na Figura 5.

Esses dados sugerem que o setor criativo em Belo Horizonte é caracterizado por uma alta taxa de rotatividade, com muitas empresas sendo relativamente jovens. A diferença em relação à economia geral, onde a sobrevivência das empresas é ligeiramente maior, pode indicar desafios específicos enfrentados pelas empresas criativas, como maior competitividade, necessidade constante de inovação e possíveis dificuldades de financiamento.

Figura 5 - Tempo existência estabelecimentos criativos



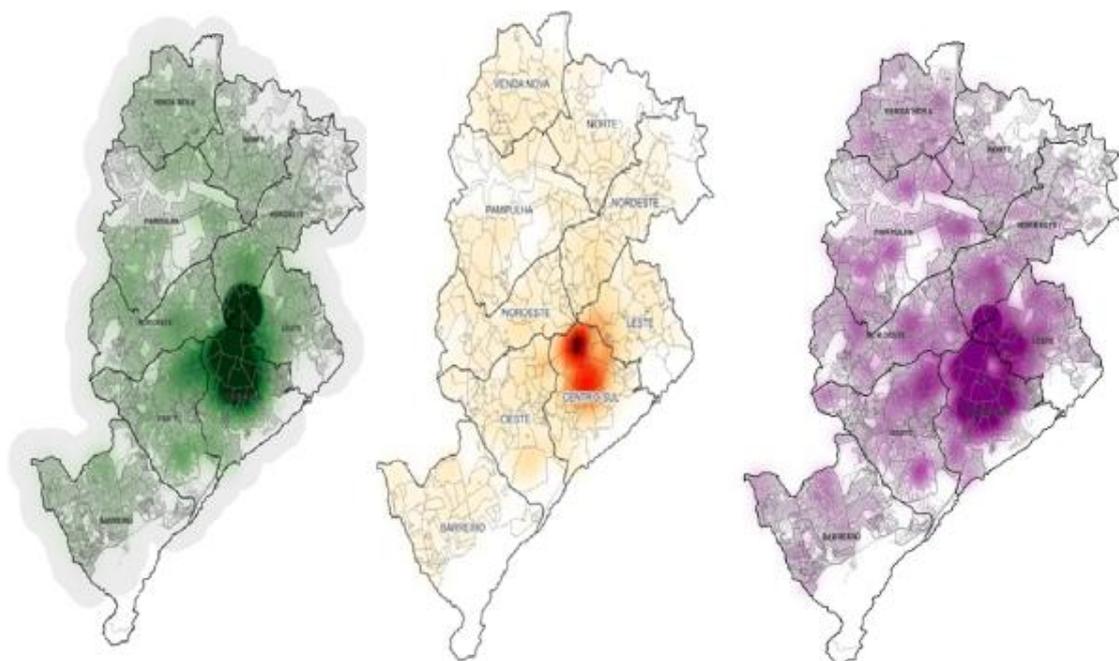
Fonte: elaboração pelos autores

A concentração de atividades culturais em Belo Horizonte tem se mantido predominantemente na região Centro-Sul da cidade, um polo que abriga uma vasta gama de eventos e instituições culturais, como teatros, museus, galerias de arte e centros de convenções. Essa área é o coração cultural da cidade, oferecendo uma ampla variedade de opções para residentes e visitantes, desde apresentações artísticas e musicais até festivais e exposições. Como pode ser visto na Figura 6, a região central permaneceu como o polo criativo da cidade. Os bairros Centro, Savassi, Santa Efigênia e Lourdes são os que concentram a maior parte das atividades.

Além da região Centro-Sul, alguns bairros mais afastados também se destacam por seus pontos culturais específicos. Nesses locais, os estabelecimentos gastronômicos desempenham um papel crucial, servindo não apenas como locais de alimentação, mas também como espaços de convivência e troca cultural. Restaurantes, bares e cafés nesses bairros muitas vezes promovem eventos culturais próprios, como noites de

música ao vivo, exposições de arte e feiras gastronômicas, contribuindo para a disseminação da cultura local.

Figura 6 - Localização das atividades criativas em 2018, 2022 e 2024



Fonte: elaboração própria

## 5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo analisar a evolução do setor criativo em Belo Horizonte. Para isso, foram feitas duas análises descritivas: uma sobre os estabelecimentos criativos a partir do CMC nos anos de 2019, 2022 e 2024 e outra em sobre o mercado de trabalho, mais especificamente sobre os profissionais em setores criativos tendo como fonte informações da RAIS nos anos de 2017, 2020 e 2022.

A hipótese de que o setor de gastronomia continuaria a ser o principal vetor da economia criativa foi levantada tendo como o potencial já identificado da cidade como vetor gastronômico que, associado com o desenvolvimento de políticas por parte do município foi reconhecido com o título de cidade criativa pela Unesco em 2019 justamente pelo papel da gastronomia. Com as evidências dos dados a hipótese foi confirmada. Um em cada três profissionais criativos da capital mineira estão em atividades relacionadas a gastronomia em 2022. Contudo houve uma maior diversificação do setor, uma vez que em 2017 a gastronomia concentrava uma parcela maior do setor (37,7%). Nos estabelecimentos criativos cerca de 40% de todos os negócios criativos são relacionados a gastronomia em 2024. Essa parcela teve crescimento entre 2019 e 2022 e teve estabilidade entre 2022 e 2024.

Ainda, os estremeamentos criativos continuaram concentrados na região centro-sul da cidade, com alguns corredores criativos em bairros mais afastados, que são em sua maioria constituídos por estabelecimentos gastronômicos. A partir do CMC foi observado que os estabelecimentos criativos em sua enorme maioria são de microempresas, tendo um porcentual maior desse tipo de negócio em relação ao restante da economia. Por fim, mais da metade dos estabelecimentos criativos de Belo Horizonte tem no máximo 5 anos de existência.

Como limitação dos dados ressalta-se a problemática do CMC, uma vez que ele consolida todos os registros abertos dentro do município. Entendendo a dinâmica dos microempresários e empresários individuais, entende-se que possam existir muitas empresas registradas que não estejam em efetiva atuação, havendo uma possível contaminação dos dados dessa parte da análise. Entende-se também que a partir de uma análise descritiva não é possível assumir relações de causalidade que exigem modelagem estatística mais aprofundada.

Mesmo assim, o panorama do setor criativo que se foi proposto foi realizado de maneira ampla e utilizando fonte de dados mais recentes possíveis. O papel da gastronomia como principal vetor do setor criativo foi comprovado tanto no escopo dos profissionais quanto nos estabelecimentos. Espera-se que os resultados encontrados possam nortear a tomada de decisão agentes públicos e privados e auxiliar no desenvolvimento do setor criativo de Belo Horizonte e também de outras localidades. Como possível prosseguimento dessa pesquisa se entende um aprofundamento metodológico para estabelecer relações de causalidade, como por exemplo o efeito do recebimento do título de cidade criativa da gastronomia no setor gastronômico da cidade.

## **Referências**

- SALLES, Renata de Leorne. Economia Criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. *Cadernos Metrôpole*, v. 24, p. 721-738, 2022.
- BILLE, Trine; SCHULZE, Günther G. Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, v. 1, p. 1051-1099, 2006.
- BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, p. 10-18, 2009.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries sector vision. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision>. Acesso em 06.05.2024.
- ROSEN, Sherwin. The economics of superstars. *The American economic review*, v. 71, n. 5, p. 845-858, 1981.
- BILLE, Trine; JENSEN, Søren. Artistic education matters: Survival in the arts occupations. *Journal of Cultural Economics*, v. 42, p. 23-43, 2018.

SANTOS, Joana Filipa Ferreira. As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico. 2012. Tese de Doutorado.

FERREIRA, Victor Moura Soares; DE VAZ, Adriana Mara Vaz. A rede de cidades criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras. In: V Congresso Internacional Cidades Criativas: Libro de Actas. Icono 14 Asociación Científica, 2017. p. 1035-1046.

LELIS, Henrique Rodrigues et al. EMPREENDEDORISMO SOCIAL, INOVAÇÃO SOCIAL E ECONOMIA CRIATIVA EM BELO HORIZONTE PÓS COVID-19: ESTUDO DA VIABILIDADE DE UMA POLÍTICA PÚBLICA PARA O COMBATE A VULNERABILIDADE SOCIAL A PARTIR DOS SETORES CRIATIVOS. REVISTA FOCO, v. 16, n. 10, p. e3278-e3278, 2023.

MACHADO, Ana Flávia et al. Economia criativa brasileira no século XXI e os efeitos da pandemia: análise crítica de uma trajetória. UFMG/Cedeplar, 2021.

ROCHA, Renata et al. Pesquisas como insumo para políticas culturais: desafios e experiências no contexto da pandemia de Covid-19. Políticas Culturais Em Revista, v. 14, n. 1, 2021.

MÖLLER, FILIPE DA SILVA E. GUSTAVO. O impacto da digitalização nos modelos de negócio do setor editorial. Memória e Pesquisa/Itaú Cultural, p. 77.

KHLYSTOVA, Olena; KALYUZHNOVA, Yelena; BELITSKI, Maksim. The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. Journal of business research, v. 139, p. 1192-1210, 2022.