

COMIDA DE RUA, CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA EM BELÉM

STREET FOOD, CULTURE, AND THE CREATIVE ECONOMY IN BELÉM

Douglas Rodrigues das Mercês¹
 Valcir Bispo Santos²

RESUMO

A culinária amazônica é um dos grandes destaques da diversidade cultural existente na Amazônia. Existe um reconhecimento internacional da originalidade da cultura alimentar amazônica, o que fez com que Belém esteja na Rede de Cidades Criativas, da UNESCO desde 2015, justamente no segmento da Gastronomia. Em Belém, a comida de rua tem um destaque importante, e existem registros históricos dessa atividade desde o século XIX. Para além do acesso de segmentos populares, a comida de rua também atrai a atenção de turistas, embora sem o devido apoio ou reconhecimento por parte do poder público ou de políticas culturais voltadas para a sua valorização e fomento. A presente pesquisa tem por objetivo analisar a relação ente economia criativa, cultura e comida de rua. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, com entrevistas junto a oito microempreendedores do segmento.

Palavras-chave: Economia criativa; Comida de rua; Cultura

ABSTRACT

Amazonian cuisine is one of the highlights of the cultural diversity that exists in the Amazon. There is international recognition of the originality of the Amazonian food culture, which has made Belém part of the UNESCO Creative Cities Network since 2015, precisely in the Gastronomy segment. In Belém, street food has an important highlight, and there are historical records of this activity since the 19th century. In addition to the access of popular segments, street food also attracts the attention of tourists, although without due support or recognition by the public authorities or

1. Economista recém-formado pela UFPA – Universidade Federal do Pará; douglasmercês7@gmail.com

2. Professor Doutor da Faculdade de Economia da UFPA – Universidade Federal do Pará; valcirbispo@ufpa.br

cultural policies aimed at valuing and promoting it. This research aims to analyze the relationship between creative economy, culture and street food. The methodology used was of a qualitative nature, with interviews with seven micro-entrepreneurs in the segment.

Keywords: Creative economy, Street food, culture

INTRODUÇÃO

A culinária amazônica possui uma riqueza e originalidade que a torna um dos grandes destaques da diversidade cultural existente nas diversas regiões amazônicas. Essa diversidade provém da mistura e hibridez de diversas tradições culinárias, sobretudo indígena, portuguesa, africana e de comunidades ribeirinhas da Amazônia. Isso é interessante, pois uma das marcas da economia criativa são justamente as formas e produtos culturais híbridos resultantes de inovações criativas que têm a diversidade cultural como suporte, conforme diversos autores e que é um dos (poucos) consensos da área, quando se trata da temática da economia criativa (UNCTAD, 2010).

A economia criativa, por sua vez, é um ramo da economia da cultura que tem adquirido crescente relevância, tanto nos meios acadêmicos, como no campo das políticas culturais ou enquanto ramo de negócio. Inclusive, a forma como a economia criativa é tratada – seja como parte integrante das políticas culturais, ou como forma autônoma de negócio – é dos grandes debates na área. Essa relevância provém, entre outras coisas, do potencial de estímulo ao desenvolvimento de atividades econômicas e culturais que expressam de maneira genuína um simbolismo cultural, inovador e sustentável. Concomitantemente a este tema, pode-se analisar a atividade do comércio de comida de rua, que é uma expressão cultural presente em diversas cidades brasileiras, inclusive como fonte de renda para diversos fazedores de cultura e famílias ligadas a segmentos populares.

Desse modo, a proposta foi desenvolver uma pesquisa que pretende desvelar como esses microempreendedores ligados à atividade da comida de rua em Belém vêm contribuindo para a economia e fomento da cultura alimentar local.

As seguintes questões nortearam a pesquisa: quais são as contribuições da comida de rua para o desenvolvimento da cultura alimentar amazônica, e como poderia

fomentar a comida de rua em Belém? De que modo a comida de rua contribui para rendimentos das famílias que fazem parte do segmento?

A hipótese básica nesse trabalho é demonstrar que a comida de rua da cidade de Belém gera impactos econômicos e o acesso popular à culinária regional, os quais ajudam a movimentar a economia, bem como proporcionar aos turistas uma imersão na cultura amazônica e local.

A estrutura do artigo é composto por essa introdução. O item 2 trata da relação entre economia criativa e cultura, e interpretações ou aspectos da culinária como cultura ou como cultura alimentar. O item 3 trata da comida de rua em Belém, sobretudo da pesquisa qualitativa feita junto a microempreendedores do segmento. O item 4 coloca as considerações finais,

Como metodologia de pesquisa, foi feita uma pesquisa qualitativa junto a oito (8) microempreendedores com realização de entrevista com roteiro e perguntas, onde as perguntas estavam direcionadas para obtenção do perfil desses vendedores.

ECONOMIA CRIATIVA, CULTURA E COMIDA

A economia criativa é um conceito que engloba diversas atividades econômicas baseadas no conhecimento, criatividade e capital intelectual. Essas atividades incluem setores como artes, música, cinema, design, moda, arquitetura, publicidade, software, jogos, entre outros. A economia criativa valoriza a criatividade como um recurso econômico estratégico e busca impulsionar o crescimento econômico, a inovação e a geração de empregos.

A economia criativa destaca-se por romper com o modelo econômico tradicional, para “uma economia do conhecimento ou da informação deixou de satisfazer como termo que sintetiza os novos requisitos da competição econômica. Em seu lugar, a criatividade deve ser entendida como a tendência mais recente dessa tentativa de síntese” (MADEIRA, 2014, p. 40).

Um dos pontos importantes da economia criativa é que ela busca inserir as classes que estão na base da pirâmide. Essa inserção acontece por meio de atividades que valorizam as potencialidades cognitivas e principalmente culturais. Dessa forma, informação, no “conhecimento e na criatividade e envolve aquelas atividades que mobilizam capital intelectual e o processamento de dados em seus sistemas

produtivos. Ela abrange áreas de atividade que vão da informática à arquitetura, do rádio e televisão ao design, turismo, gastronomia, moda e publicidade" (MIRSHAWKA, 2016, p. s/p).

As inovações criativas provêm, em geral, da diversidade cultural, e são um campo que promove a interface entre criatividade, economia, cultura e tecnologia (UNCTAD, 2010). Existem dois grandes campos de abordagem que se destacam no campo da economia criativa. De um lado, a literatura anglo-saxônica que trabalha mais com a concepção de "indústria criativa", e que entende com um campo de negócios onde o principal objetivo econômico é o de gerar direitos de propriedade intelectual (DPI). De outro lado, há uma outra concepção que reconhece a economia criativa como uma nova organização social que trabalha a cultura e a criatividade como elementos transversais de um novo modelo de desenvolvimento em comunidades e agrupamentos, que se reúnem para colaborar e impulsionar pequenos mercados, que dependem de ações de políticas públicas e de financiamento e se constituem, por vezes, como aglomerados econômicos de pequenas localizações (POLI, 2016 *apud* SOUZA e SANTOS, 2020).

A relação entre comida e cultura é profunda e complexa. A comida desempenha um papel fundamental na formação da identidade cultural de uma sociedade e está intrinsecamente ligada às tradições, valores, crenças e práticas de um povo. A comida não é um simples ato de saciar a fome, mas é carregada de simbolismo e construção social de um sujeito. A comida fala da história de um lugar e suas raízes mais profundas, o que nas palavras de Da Matta (2001, p. 56) "o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere".

A comida também desempenha um papel importante em celebrações e rituais culturais. Festivais, casamentos, nascimentos e funerais muitas vezes envolvem pratos tradicionais específicos, que têm um significado simbólico e emocional para as pessoas. Além disso, a comida pode ser usada como uma forma de expressão artística e criativa, onde chefs e cozinheiros combinam sabores, cores e texturas para criar experiências gastronômicas únicas.

Através da comida, é possível explorar e compreender a diversidade cultural. Através da culinária de um determinado grupo é possível aprender sobre seus hábitos alimentares, valores nutricionais, tabus alimentares e até mesmo a hierarquia social. A comida também pode ser um ponto de encontro entre culturas diferentes, promovendo a troca de ideias, o diálogo e a compreensão mútua (DA MATTÁ,

2001).

No entanto, é importante ressaltar que a relação entre comida e cultura está em constante evolução. Com a globalização e a migração de pessoas, ocorre uma mistura de tradições culinárias, resultando em fusões e novas formas de gastronomia. Além disso, a comida também está sujeita a influências de fatores econômicos, políticos e ambientais, o que pode levar a mudanças nos padrões alimentares e nas práticas culinárias ao longo do tempo.

Em suma, a comida é muito mais do que apenas uma necessidade fisiológica. Ela é um reflexo da cultura de uma sociedade, uma forma de expressão e uma maneira de conectar as pessoas. Através da comida, podemos explorar e apreciar a riqueza e diversidade cultural que existe em nosso mundo.

A comida de rua faz parte da cultura de muitas cidades, elas são carregadas de simbolismo, os quais estão impregnados dentro da formação sócio-histórica brasileira. Muitos recorrem a venda de comida nas ruas como alternativa de sobrevivência. Contudo, a comida de rua hoje vai além, tornando-se um cartão de visita de cidades, ajudando na divulgação do turismo.

Comer passou a ser um ato único entre os povos, cada um tinha seu modo de prepará-los, mas principalmente como comê-lo. Logo, o comer deixa de ser apenas um ato de sobrevivência, para torna-se uma manifestação cultural. O que nas palavras de Roberto da Matta (2001, p. 56), “a comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

A comida passa a desempenhar um valor que está além do simples ato de nutrir o corpo, mas adquire dimensões simbólicas, através de códigos e valores que os homens passam a atribuir a ela, bem como, na própria relação do homem com a natureza. O que nas palavras de Fischler (1995, p. 68), “a alimentação conduz à biologia, mas, é evidente, não se reduz a ela; o simbólico e o onírico, os signos, os mitos, os fantasmas também alimentam e concorrem a reger nossa alimentação”.

A comida expressa aspectos importantes em uma sociedade, fala de sua relação com a natureza, do processo de modernização, as relações de poder, a história de um lugar. Assim, comer define a identidade cultural de um lugar através de suas

tradições (comidas típicas, modo de comer) e como este buscam preservar suas histórias.

A cultura deixa apenas de ser uma forma de nutrir o corpo (aspecto biológico), mas atinge aspectos emocionais. Assim nos tornamos aquilo que comemos, e estes ato pode nos deixar alegres ou tristes, ou seja, a comida transforma-se em certa medida em nossas habilidades psíquicas e culturais (CASTRO, MACIEL; MACIEL, 2020, p. 20).

COMIDA DE RUA NA CIDADE DE BELÉM

A culinária amazônica assume um papel de especial destaque no conjunto da diversidade cultural amazônica. A riqueza da culinária regional amazônica tem um reconhecimento nacional e internacional. E uma evidência desse destaque é o fato de Belém fazer parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO desde 2015. Há vários festivais gastronômicos promovidos em Belém e outras cidades amazônicas. Um dos mais conhecidos foi o “Festival do Ver-o-Peso da Cozinha Paraense”, que era promovido pelo falecido chef Paulo Martins, e que trazia vários chefs da gastronomia internacional e nacional, como Alex Atala. Uma das atividades centrais desse festival, por sinal, era um dia em que os chefs “aprendiam” (ou interagiam) com as chamadas “boeiras” da feira do Ver-o-Peso, ou seja, com as feirantes que produzem e vendem pratos regionais na maior feira de Belém, e que é o principal ponto turístico da cidade.

Por outro lado, a cultura alimentar assume uma relevância tão grande para as populações amazônicas que ela, por si só, é capaz de motivar a adoção de arranjos institucionais e sociais inovadores, inclusive no campo da sustentabilidade. É o que acontece, por exemplo, com os Acordos de Pesca praticados por comunidades ribeirinhas da região do Baixo Tocantins, que adotam regras e normas contra a prática da pesca predatória. Por trás desses arranjos, um dos grandes motivos que impulsionam as comunidades ribeirinhas dessa região é o acesso ao “mapará” (*Hypophytamus marginatus*), um peixe muito apreciado pelos moradores e famílias ribeirinhas, que são servidos junto com o açaí (base da economia ribeirinha do Baixo Tocantins, maior região produtora de açaí do Pará) e com a farinha d’água.

A pesquisa realizada junto aos microempreendedores que vendem comida nas ruas de Belém foi realizada entre os dias 30 abril a 5 de maio de 2023, entrevistando 8 (oito) vendedores de comida em alguns dos principais pontos turísticos da cidade

de Belém. Salienta-se que para este trabalho, a comida de rua selecionadas foram as bancas que comercializam comidas consideradas típicas da culinária regional amazônica, como vatapá, maniçoba, caruru, tacacá, entre outras.

A seguir, são apresentados trechos selecionados de entrevistas, que revelaram aspectos importantes da centenária prática da comida de rua em Belém, que já tinha sido registrada pelo naturalista inglês Henry Bates na primeira metade do século XIX.

A) Quem são os vendedores (as)

Em sua maioria, os vendedores são do sexo feminino, apenas 1 entrevistado era do sexo masculino. Os entrevistados relataram que desempenham essa função há mais de 10 anos, uma das entrevistadas relata que já está neste tipo de comércio há mais de 25 anos. Os relatos dos entrevistados apontam que as atividades vieram sendo repassada através dos tempos.

Olha eu mesmo estou aqui a quinze anos, mas esse ponto é muito antigo. Minha mãe começou as vendas, e ela vendia aqui justamente porque ficava perto da igreja, e sabia que em tempo de festa teria venda. O tempo passou, minha mãe criou eu e meus irmãos e nós continuamos com o trabalho dela (ENTREVISTADO 1)

Essa barraca era da minha mãe, mas ela ficou velhinha e eu vim pra cá. Eu estava desempregada e quis aproveitar as oportunidades. Nessa história eu já estou há uns 10 anos. Vendo as comidas, faço amizades com as pessoas e é muito legal as pessoas falarem que gostam da comida (ENTREVISTADA 5).

Eu vendo comida a mais de 25 anos, criei meus filhos e netos com o dinheiro dessa comida. Eu sempre gostei de cozinha e sabia fazer tudo quanto era tipo de comida, então comecei a vender maniçoba, vatapá, caruru e nunca mais parei (ENTREVISTADA 7).

As falas dos interlocutores apontam o início de suas atividades no ramo de venda de comida. Os entrevistados foram unânimes em destacar que sua inserção no mundo da venda de comida de rua foi em virtudes de antecessores, no caso dos entrevistados de suas mães. Destaca-se não somente a prática culinária herdada de mãe para filhos (a), mas também o empreendedorismo voltado para o segmento da alimentação.

Por outro lado, a pesquisa buscou conhecer a questão de escolaridade, se fazer

cursos voltados para o segmento em que estão atuando. Todos os interlocutores destacam que possuem o ensino médio completo, e que gostariam de poder um dia fazer um curso superior nas áreas de gastronomia e administração.

Quanto à questão de cursos profissionalizantes, eles destacaram que já realizaram alguns em parceria com a prefeitura. Contudo, destacam que gostariam de poder realizar outros cursos como inglês, pois como Belém é uma cidade muito turística, é difícil o atendimento a turistas estrangeiros.

Questionou-se aos entrevistados se essa era a única renda deles, ou se possuíam outras atividades além destas. Em sua maioria, destacou que vive somente com a renda da venda de comidas. Apenas um dos entrevistados destacou que possui outros negócios que complementa a sua renda.

Durante a entrevista, buscou-se conhecer se estes estavam ligados a alguma associação, se faziam repasse de contribuição ao INSS. Os interlocutores destacaram que fazem parte da associação dos Tacacazeiros de Belém. Contudo, ao pesquisar a fundo para saber quem são seus membros, a quanto tempo está atuando, não foi encontrado informações.

Salienta-se que os vendedores de comida não possuem associação, eles passam a incorporar outras organizações sociais para fazer parte. Não existe um diálogo entre eles, cada um acaba atuando de forma isolada sem que haja mobilização entre eles. Compreende-se que a organização social é um passo importante na defesa dos direitos coletivos, as organizações tornam-se mediadores entre o poder público e os cidadãos, o fortalecimento dessas instituições é a garantia do acesso a políticas públicas (CATIVO, 2020).

Quanto à contribuição do INSS, esses destacaram a parceria entre o SEBRAE, onde através de palestras informou questões como MEI, além de outros informativos importantes para o desenvolvimento de suas atividades comerciais.

B) Os desafios e as possibilidades na cidade de Belém

Como todo negócio, a comida de rua também possui seus desafios a serem contornados. Diante de tal inquietação, a pesquisa buscou conhecer quais eram os desafios e as possibilidades do segmento no município de Belém. As falas a seguir destacam a opinião dos entrevistados em relação ao questionamento.

Bem, pra mim não tem apoio, o que tem muito é cobrança. Eles te cobram de tudo. Mas não vêm te dizer como fazer o certo, não te dão apoio pra nada. Tá vendo essa barraca, tem o adesivo deles, mas a barraca é minha, eu tenho que me virar pra dar a manutenção dela, tenho que pagar vigia pra ninguém mexer. É legal quando eles falam que não dar apoio, mas na hora é a maior burocracia, ao invés de te ajudar você até desisti porque eles mais atrapalham que ajudam (Entrevistado 1).

Olha pra mim não tem apoio. Quem apoia aqui a gente é a irmã do rapaz da outra barraca. Ela conhece um vereador e aí consegue as coisas pra gente. Mas dizer que eles vão fazer algumas coisas eles não fazem. Só sabem cobrar imposto, pra isso eles são bons (Entrevistada 3).

Não vou dizer que não exista um apoio, ele é muito tímido. Mas poderia ser melhor. Pra você ver, eles poderiam pelo menos ajudar na fiscalização das barracas, trazer a vigilância sanitária, mas nem isso. Tem barraca que é suja, o que acabam pensando que todos são assim. Mas eles não fazem (entrevistada 4)

Apoio quem dar é Deus, mas esses políticos, não. Tudo que você ver aqui é esforço meu e dos meus filhos. Se eu quis a barraca enfeitada foi porque eu tirei do meu bolso, você perguntou de curso, as vezes chamam pra palestra. E nesse ponto eu falo dos meus, tem gente que nem vai. Poderia ser melhor esse apoio, afinal a gente leva o nome do Pará. Mas como a gente não quer ver as coisas feias, tiramos dos nossos bolsos (Entrevistada 7).

A fala dos interlocutores retratam a ausência de apoio por parte dos órgãos municipais. Os relatos destacam que eles são os responsáveis por organizar suas estruturas, customizar, arcar com cursos, vigilância, pois essas ações não são dadas a eles. Alguns destacaram também o processo burocrático, onde o acesso a determinadas políticas públicas acaba sendo inacessível a eles.

Quando questionados se faziam parte de associações ou faziam parte de rede de apoio, eles foram unânimes em destacar não haver uma associação próprias dos vendedores de comida de rua. Os interlocutores destacaram que não estão associados a uma associação de vendedores de comidas, alguns afirmaram estar em associações como das tacacazeiras, e outros não fazem parte de quaisquer outros segmentos organizados.

Essa ausência de uma representação coletiva é vista dentro das literaturas de movimentos sociais, como uma fragilidade do grupo ao alcance de políticas públicas. Cativo (2020), destaca a importância que os as representações sociais detêm no acesso de políticas pública, pois estas são uma das principais vozes no processo de mediação entre poder público e comunidade.

Por fim, questionou-se quais os caminhos que eles apontariam como possíveis possibilidades:

Acredito que precisamos de mais respeito. Quem está aqui na rua também leva o nome do Pará. A gente busca fazer as coisas certinha. Mas sozinho ninguém consegue nada. Não adianta só falar que apoia, você falou que existe uma lei, perguntou se eu conheço, eu digo que não. Ninguém veio aqui falar porque no fundo eles não olha a gente como alguém que leva a cultura (entrevistado 1)

Seria bom mais apoio, linha de crédito pra gente e menos burocracia. Acredito que todos querem ser vistos com respeito. E não somente pra virem aqui e cobrar imposto. Então seria bom que a gente pudesse receber esse apoio que você disse que existe (Entrevistada 5).

Apoio né, investimento, cursos, recursos financeiros, não estou falando pra eles dar pra gente. Mas que a gente pudesse pagar dentro das nossas realidades. Eu tô quase me aposentando aqui, e poucas coisas mudaram. Eu queria que na vez da minha filha fosse diferente. Nosso sonho era poder ter um lugar melhor, um restaurante, porque cozinhar bem eu sei fazer e ela também, mas a gente carece de apoio, sem isso vamos continuar aqui nas ruas dos comércios (entrevistada 7).

As falas retratam um cenário de descaso por parte das autoridades do município de Belém. Como visto anteriormente, existem legislações que buscam incentivar e apoiar a cultura popular, contudo, esse apoio ainda falta chegar até essas pessoas. O processo democrático deve ser para todos, a fim de promover o desenvolvimento socioeconômico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou apresentar como a culinária ou a cultura alimentar tem uma ligação ancestral com a cultura, e também é um importante elemento de identidade cultural para diversas civilizações. Inclusive, isso ocorre também na Amazônia, onde comunidades ribeirinhas promovem arranjos institucionais e sociais avançados, como os Acordos de Pesca na região do Baixo Tocantins, cuja motivação principal é a busca pelo acesso alimentar do “mapará”, que é o peixe mais apreciado da região, e que é símbolo da região do Baixo Tocantins.

Constatou-se a ausência de políticas públicas de fomento ou valorização da comida de rua em Belém, ao contrário do que ocorre em Salvador, onde as cozinheiras e vendedoras de acarajé são consideradas ícones da cultura local. Assim como também nota-se a ausência organizativa do segmento, pois não há

entidades representativas capazes de defender a tradição culinária amazônica.

Foi observado que as vendas se concentram nas mãos de mulheres, que dão continuidade no empreendimento familiar, não sendo exclusivamente uma fonte alternativa de renda e sim seu principal meio gerador de receita.

A venda de comida de rua na cidade de Belém também promove a interação social e cultural entre os indivíduos. A pesquisa identificou que o turista que tem a oportunidade de experimentar alimentos de diferentes origens, consegue trocar histórias e compartilhar experiências, dentro de modalidades do turismo cultural ou criativo. Isso porque os turistas procuram acesso aos pratos típicos regionais, como maniçoba, caruru, tacacá, entre outros, os quais apresentam-se como cartão de visita dos sabores próprios desta região.

A pesquisa revelou que os empreendedores de comida de rua em Belém enfrentam desafios em seu dia a dia devido à falta de infraestrutura adequada, dificuldades na comunicação com turistas estrangeiros e problemas decorrentes das condições climáticas, como chuvas que impedem a prestação de serviços aos clientes. Demonstrou-se que há uma carência na efetivação de políticas públicas voltadas para esta atividade, tornando-a desarticulada e com pouca valorização.

REFERENCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. **Economia criativa**. [2020]. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/?cat=40>. Acesso em 5 de maio de 2023

CASTRO, Helisa Canfield; MACIEL, Maria Eunice; MACIEL, Rodrigo Araujo. Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia. **Ágora**. Santa Cruz do Sul, v.18, n. 07, p. 18-27, jan./jun. 2020.

CATIVO, Cassia Karimi Vieira. **A “política” na política ambiental: análise do conselho deliberativo da Resex do Rio Unini**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal do Amazonas. Manaus: UFAM, 2020.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona:

Anagrama, 1995.

MACIEL, Kelly Macedo; LINHARES, Viviane Xavier; COSTA, Mírian de Araújo Mafra, SILVA, Sandra Helena. **Economia Criativa e Sustentabilidade:** um Estudo a partir dos processos produtivos de empreendimentos criativos artesanais assessorados pela Incubadora AmIC. In: SILVA, Sandra Helena; RIBEIRO, Patrício Azevedo. Pesquisa em Ação: AmIC- Incubadora de Empreendimentos Criativa, Editora e Gráfica Moderna, Manaus, 2014.

MADEIRA, Ligia M (org.). **Avaliação de Políticas Públicas.** Porto Alegre: UFRGS/CEGOV, 2014.

MARCHI, Leonardo De. **Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil.** Intercom – RBCC. São Paulo, v.37, n.1, p. 193-215, jan./jun. 2014.

MIRSHAWKA, V. **Economia criativa: fonte de novos empregos.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

POLI, K. Economia criativa, hubs criativos e a emergência de uma nova forma de organização do trabalho. In: VALIATI, L.; MOLLER, G. (Org.). **Economia criativa, cultura e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016. p. 234-251. (CEGOV Capacidade Estatal e Democracia)

SANTOS, Valcir Bispo. Política cultural, economia criativa e desenvolvimento territorial em Belém e na Amazônia paraense. **V Seminário Internacional – Políticas Culturais – 7 a 9 de maio/2014.** Setor de Políticas Culturais – Fundação Casa de Rui Barbosa – Rio de Janeiro – Brasil.

SANTOS, Valcir Bispo. "Desenvolvimento territorial e Acordos de Pesca na Amazônia Oriental". In: **Cadernos CEPEC** (Volume 8, No. 01, 2019), ISSN 2238-118X. Belém: UFPA / Cadernos CEPEC, 2019. Disponível por meio do link: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/cepec/article/view/7765>

SOUZA, Ana Paula Ribeiro; SANTOS, Valcir Bispo. ECONOMIA CRIATIVA E EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS EM BELÉM: BREVE PERFIL SOCIOECONÔMICO. **Anais do X Seminário Internacional de Políticas Culturais**, 06 a 09 de maio de 2019. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa** 2010. UNCTAD / PNUD, 2010. Disponível em: < http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf >. Acesso em: nov. 2013.