



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E  
CONTABILIDADE (FEAAC)**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA APLICADA (DEA)**

**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**JOSÉ FERNANDES JÚNIOR**

**A ECONOMIA CRIATIVA E A FOTOGRAFIA: UMA ANÁLISE DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM 2020**

**FORTALEZA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- J1c Júnior, José Fernandes.  
A ECONOMIA CRIATIVA E A FOTOGRAFIA: UMA ANÁLISE DO MERCADO FOTOGRÁFICO  
EM 2020 / José Fernandes Júnior. – 2022.  
31 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Glauber Marques Nojosa..
1. Fotografia . 2. Economia Criativa. 3. Fotógrafo . I. Título.

CDD 330

---

JOSÉ FERNANDES JÚNIOR

A ECONOMIA CRIATIVA E A FOTOGRAFIA: UMA ANÁLISE DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM 2020

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Glauber Marques Nojosa.

FORTALEZA

2022

JOSÉ FERNANDES JÚNIOR

A ECONOMIA CRIATIVA E A FOTOGRAFIA: UMA ANÁLISE DO MERCADO  
FOTOGRAFICO EM 2020

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Aprovada em: 14/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Glauber Marques Nojosa  
(Orientador) Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Elano Ferreira Arruda Universidade  
Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Marcelo Davi Santos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus;  
Meus pais e família.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por todos os benefícios que Ele tem me feito. Agradeço aos meus pais por terem contribuído para minha educação. Agradeço a minha família pelo amor e carinho recebido. Meu agradecimento especial e minha eterna gratidão ao meu orientador prof. Dr. Glauber que muito contribuiu para minha formação.



“A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal, satisfação no trabalho e reconhecimento”.

(Frederick Herzberg)





## RESUMO

O presente trabalho aborda sobre o entrelaçamento entre economia criativa e a fotografia. Tem como objetivo traçar um perfil do fotógrafo profissional brasileiro em 2020, e a sua atuação no mercado fotográfico. Para tanto, foi utilizado o Anuário da Fotografia 2020 para melhor entendimento do cenário atual desse setor. Consta nesse Anuário dados sociais, econômicos e tecnológicos direcionados a fotógrafos profissionais e empresas desse ramo. O tema foi escolhido pelo fato do pesquisador está envolvido há mais de 22 anos no mercado fotográfico. Foi realizada uma pesquisa quantitativa e bibliográfica. Esta pesquisa traz em seu arcabouço um breve histórico da fotografia, mostrando a sua evolução desde a sua criação aos dias atuais, assim como também, a forma como esses profissionais vem se reinventado e se adaptando de forma criativa com as mudanças trazidas pela globalização e pela tecnologia. Também foi abordado sobre a Economia Criativa. A criatividade é a força motriz que faz a economia avançar. São vários os setores da economia criativa. Dentre eles estão as Artes Visuais, onde a fotografia está inserida. Sabemos que a criatividade acompanha o ser humano em toda a sua evolução, mas o termo economia criativa é algo novo que tem estado em evidência nas últimas décadas em muitos setores. Pelo fato da fotografia está inserida no setor de artes visuais, a economia criativa torna-se fundamental para esse mercado. Os profissionais do ramo fotográfico tiveram que se reinventar e se adaptarem as mudanças que o mundo digital lhe impôs através da economia global. Os avanços tecnológicos e a rápida ascensão da internet trouxeram grandes mudanças econômicas neste setor. Foi observado que os profissionais que melhor se adaptaram as essas novas mudanças do mercado se solidificaram, passando inclusive a ser dono do seu próprio negócio. Com isso, conclui-se que os profissionais da fotografia que tiveram como base a economia criativa tiveram avanços tecnológicos e financeiros para a sua empresa.

**Palavras-chave:** Fotografia; Economia Criativa; Fotógrafo.

## ABSTRACT

The present work deals with the intertwining between creative economy and photography. It aims to outline a profile of the Brazilian professional photographer in 2020, and its performance in the photographic market. For this, the Photography Yearbook 2020 was used to better understand the current scenario of this sector. This Yearbook contains social, economic and technological data aimed at professional photographers and companies in this field. The theme was chosen because the researcher has been involved in the photographic market for over 22 years. A quantitative and bibliographic research was carried out. This research brings in its framework a brief history of photography, showing its evolution from its creation to the present day, as well as the way these professionals have been reinventing themselves and adapting in a creative way with the changes brought by globalization and the technology. It was also discussed about the Creative Economy. Creativity is the driving force that drives the economy forward. There are several sectors of the creative economy. Among them are the Visual Arts, where photography is inserted. We know that creativity accompanies the human being throughout its evolution, but the term creative economy is something new that has been in evidence in recent decades in many sectors. Because photography is part of the visual arts sector, the creative economy becomes fundamental to this market. Professionals in the photographic field had to reinvent themselves and adapt to the changes that the digital world imposed on them through the global economy. Technological advances and the rapid rise of the internet have brought about major economic changes in this industry. It was observed that the professionals who best adapted to these new market changes became solidified, even becoming the owner of their own business. With this, it is concluded that photography professionals who were based on the creative economy had technological and financial advances for their company.

Keywords: photography; creative economy; photographer.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Faixa etária dos profissionais.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 2 – Distribuição geográfica dos profissionais do mercado fotográfico.....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 3 – Principais segmentos do mercado fotográfico.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 4 – Tempo de dedicação por segmento fotográfico.....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 5 – Gênero por segmento do mercado fotográfico.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 6 – Tempo de experiência no mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 7 – Valor médio cobrado por serviço.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 8 – Valor médio cobrado por serviço em cada segmento.....</b>	<b>28</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b><i>Economia criativa .....</i></b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b><i>Fotografia.....</i></b>	<b>15</b>
2.2.1	<i>O processo ópticos e químicos da fotografia.....</i>	<b>15</b>
2.2.1	<i>A Demanda Fotográfica na Revolução industrial .....</i>	16
<b>2.3</b>	<b><i>Inovação x Invenção a popularização da Fotografia.....</i></b>	<b>17</b>
2.3.1	<i>Aprimoramento das Câmeras e filmes.....</i>	17
2.3.2	<i>O sistema de imagem digital.....</i>	18
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As indústrias criativas e culturais vêm ganhando cada vez mais relevância social, cultural e, sobretudo, econômica no mundo. Para uma melhor noção da importância do tema, um estudo recente produzido pela Ernst & Young com o apoio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), mostra que o valor de mercado das indústrias criativas e culturais no mundo foi estimado em US\$ 2,25 trilhões em 2013, totalizando 3% do produto interno bruto (PIB) mundial naquele ano (NYKO; ZENDRON, 2018). No Brasil, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015 (FIRJAN, 2019).

Assim, a economia criativa representa um novo ramo da economia, um conjunto de negócios baseados no capital intelectual, cultural e da criatividade que gera valor econômico (SEBRAE, 2018). Vale ressaltar que quando se fala de economia criativa, não significa que a economia se torna repentinamente criativa, mas que formas originais de criatividade assumem um lugar importante e podem garantir um futuro desenvolvimento. Essas formas residem no crescente papel de fatores imateriais da produção (conhecimento, organização), da demanda de experiência dos consumidores e da importância dos produtos de conteúdos em diferentes mercados. Nesse contexto, o papel desempenhado pela cultura na economia é redescoberto e assume um papel ativo na produção e consumo de bens e serviços.

Com as mudanças econômicas e tecnológicas dos últimos anos, a economia criativa surge com a proposta de inovar diversos mercados e, dentre eles, o mercado fotográfico. O estímulo criativo aliado às inovações dos meios digitais se torna um motor propulsor de estratégias na oferta de serviços do mercado fotográfico. Para exemplificar a relação intrínseca existente entre a economia criativa e a fotografia, Burmester (2013) destaca que a criatividade do profissional do mercado fotográfico é crucial na incorporação de qualidade a uma imagem que possa ser vendida ao cliente, desde a captura no ângulo certo, enquadramento, textura a edição da imagem para o cliente/consumidor.

Levando os fatos citados acima e os estudos realizados, percebe-se que a literatura acerca da economia criativa ainda é incipiente na literatura econômica, sobretudo relacionada ao mercado fotográfico. Burmester (2013) discute a relação entre os avanços das mídias digitais e da comunicação em rede no mercado fotográfico. Em outra linha, Girardi (2014) avalia um estudo de caso para formulação de um modelo de negócios na área de fotografias de shows musicais. Frederich (2014), por sua vez, busca identificar atributos e motivações dos consumidores do mercado fotográfico, como situações e ambientes que instigam os mesmos a

buscar os serviços de estúdios de fotografia. O presente trabalho expande a literatura de economia criativa levantando discussão do perfil dos profissionais do mercado fotográfico brasileiro no ano de 2020.

Portanto, este trabalho tem como principal objetivo traçar um perfil do profissional do mercado fotográfico brasileiro em 2020, bem como descrever um cenário do estado atual desse mercado. Para isso, utilizam-se as informações disponibilizadas pelo Anuário da Fotografia de 2020, uma pesquisa que contempla uma amostra de 5.222 resposta a um questionário contendo informações que abrangem temas com dados sociais, econômicos e tecnológicos direcionados a fotógrafos profissionais e empresas do setor.

Além desta introdução, o trabalho é organizado como segue. Na seção seguinte, apresenta-se a fundamentação teórica do trabalho, onde se discutem a economia criativa e a evolução da fotografia ao longo dos anos. Na seção 3, discorre-se sobre a metodologia utilizada no trabalho. Já na seção 4, discutem-se os resultados. Por fim, na seção 5, comentam-se as conclusões.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 ECONOMIA CRIATIVA**

A economia Criativa, também conhecida como economia cultural, vem ganhando notoriedade nos últimos anos. É uma área nova da economia que por conta da tecnologia da informação (TI) e da globalização vem ganhando forma e notoriedade no mercado.

Esse novo seguimento de estudo tem como base o capital intelectual e que veio para impulsionar o crescimento do mercado de trabalho principalmente nos seguimentos de artes visuais, design, arquitetura, turismo, produtos culturais, publicidade, modas, eventos e outros. Em suma, seguimentos que tem como mola propulsora a criatividade, no qual as ideias se transformam em dinheiro (COSTA e SANTOS, 2011).

Segundo Costa e Santos (2011), foi John Howkins quem lançou a ideia de que a criatividade pode ser transformada em dinheiro, portanto, a criatividade é a matéria-prima da economia criativa. Apesar da economia criativa está voltada principalmente para os setores de patrimônio cultural, artes e mídias, ela não é exclusiva deles. A criatividade é algo que abrange diversos tipos de seguimentos, e em especial a tecnologia, que muito tem contribuído para que

todos os seguimentos de trabalho venham evoluir no mercado de trabalho. A economia Criativa tem trazido grandes avanços para a economia, impactando-a de forma significativa, e fazendo com que a produção de bens e serviços sejam impulsionados pela criatividade através da eficácia do trabalhador no que diz respeito a sua produtividade e no progresso dos setores que a utilizam (COSTA e SANTOS, 2011).

É importante destacar que o termo Economia Criativa não significa dizer que a economia se tornou criativa, mas que esta usufruirá do conhecimento, cultura e organização que garantiriam um lugar importante para o desenvolvimento partindo da experiência destacando o papel da cultura para a economia, alavancando diretamente a produção e o consumo dos serviços. Dessa forma, essa proposta propõe como um novo campo de estudo que interliga o conhecimento, a cultura e os talentos individuais para a produção (BURMESTER, 2013).

A Economia Criativa parte do princípio de que as indústrias criativas possuem a possibilidade de gerar desenvolvimento em diversos setores como, por exemplo, na inovação, ideias, modelos atuais que impulsionam negócios com novas propostas e conceitos. Assim, geraria uma nova experiência de aprendizado e aperfeiçoamento para o mercado, proporcionando inovações em vários setores econômicos (NIKON; ZENDRON, 2018).

Ainda segundo o autor, a economia criativa teria o poder de auxiliar na formação de elos entre grupos culturais e sociais de diversas comunidades, esse elo funcionaria nas trocas de experiências ou pelo compartilhamento delas, ou seja, ao invés das comunidades e indústrias agirem como um mercado competitivo e em conflito elas poderiam se beneficiar e conseqüentemente diminuir a “rivalidade” existente. Um dos exemplos citados pelo autor seria a apropriação da utilização da arte nas comunidades fazendo a ligação delas com a infraestrutura cultural, assim, as comunidades carentes fariam uso das suas capacidades como forma de engajar a própria comunidade como também utilizar das suas próprias indústrias criativas em prol do seu próprio povo, funcionando não só como forma econômica, mas também para saúde e bem-estar dos indivíduos.

Ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico (CAIADO, 2008, p. 3).

Outro exemplo importante a ser citado em termos empresariais seria o da Disney, sabe-se que a empresa faz parte da mídia do entretenimento que alcança diversas pessoas e países,



assim, através do licenciamento para terceiros e na renda que a marca proporciona, mostra seus personagens presentes nos mais variados setores sejam eles nos ramos de vestuário, brinquedos e até mesmo nos alimentícios, ou seja, a economia criativa não proporciona crescimento econômico apenas para determinada empresa, mas alcança um grande aumento para todos os setores da economia (PRADO; BARRADAS, 2014).

Apesar dos exemplos citados acima, deve ser levado em consideração o fator de que o mercado da indústria criativa ainda faz parte de uma dinâmica competitiva e que ainda é marcada por uma incerteza, o que as faz utilizarem de estratégias como, por exemplo, o portfólio que apresenta o possível desenvolvimento de determinado produto. A partir dessas estratégias a indústria poderá analisar os riscos a longo e em curto prazo fazendo com que os produtos lançados anteriormente sejam compensados pelos produtos que estão para serem lançados (NIKON e ZENDRON, 2018).

Assim, o modelo indicado pela economia criativa visa um negócio a partir de estratégias que utilizam da criatividade e a inovação, ou seja, é uma forma dos empreendedores buscarem componentes que implicará em uma empresa determinada ou em uma cadeia que promoverá o produto, sendo a partir dessa visão de negócio que será balanceado o interesse do próprio investimento como também dos consumidores do produto (SANTOS; SILVA (2020).

Atualmente, pode-se considerar a economia criativa como uma das mais eficazes maneiras que geram transformação para o capitalismo que a cada dia vem incluindo fatores produtivos junto a valores e ideias. A partir da autonomia, flexibilidade, empreendedorismo e outras características, levaram ao mercado da indústria fazer uso de uma nova maneira da consolidação da economia no mercado atual. A busca por essa expansão por esse domínio que também é caracterizado pelo âmbito cultural vem qualificando cada vez mais novos profissionais, assim, conseqüentemente o mercado vem exigindo qualificação na área de modo que os jovens e velhos profissionais busquem formações para que possam se encaixar nas necessidades do mercado. No Brasil nos últimos anos tem se mostrado um crescente aumento de ofertas desses cursos, sejam eles em escolas ou empresas de consultoria (SILVA, et. Al, 2019).

Levando em consideração o mercado fotográfico junto a criatividade das demandas atuais, parte-se do princípio as competências, habilidades dos profissionais e ao processo artístico. Assim, de acordo com o mercado atual e o desvelamento das mudanças diante do novo cenário se faz necessário a transformação, ou seja, os profissionais que fazem uso do meio

artístico precisam mostrar as suas habilidades de criação, mas não perdendo a sua originalidade fazendo com que seu trabalho continue sendo valorizado.

Os aspectos também podem ser considerados a partir das mudanças tecnológicas aparato fotográfico, ou seja, a partir dos avanços das lentes e os acessórios utilizados para a criação fotográfica na medida em que essas produções se tornam um sistema cada vez mais compacto sendo capazes de realizar várias funções ao mesmo tempo, no qual anteriormente eram necessários vários equipamentos para a realização. Na atualidade as câmeras profissionais não apenas tiram fotos, mas são capazes de realizar filmagens de alta qualidade, enviando arquivos e imagens sem a necessidade de outros equipamentos, facilitando o trabalho dos fotógrafos que não precisam levar vários objetos para a produção do seu trabalho (BURMESTER, 2006).

É importante debater esse aspecto, pois a cada dia há uma nova reestruturação da produtividade diante das novas maneiras de lidar com as questões financeiras, essa ideia parte das propostas das novas configurações da sociedade e das mudanças da tecnologia. Assim, é preciso ser considerado uma flexibilização, criatividade e as multicapacidades em oferecer o seu trabalho visando a oportunidade de futuros empreendimentos.

Compreende-se também que lidar com a economia vem se tornando com o passar do tempo um desafio cada vez maior, principalmente considerando que para se dá o desenvolvimento produtivo é necessária uma análise do mercado atual, no qual demanda criatividade em diversas áreas a partir dos segmentos da economia criativa como citado anteriormente a arquitetura, arte, artesanato, design, cinema, TV, galerias e entre outros. Porém é importante considerar que a economia criativa não se utiliza apenas da arte e da cultura, mas da relação delas com um conjunto de atividades criativas, dentre elas, a tecnologia (SILVA, et. Al, 2019).

Estima-se que a economia criativa ou a indústria criativa não se limite apenas ao setor cultural, mas essas propostas culturais possam produzir formatos que se consolidem no futuro existindo um “formato-base”, passando a ser repetitivo e a partir dessa repetição possam acontecer as atualizações ou as modificações que melhorem o serviço, não alterando a proposta inicial do projeto oferecido (SANTOS, 2021).

## **2.2 FOTOGRAFIAS**

As fotografias estão no centro do estudo em questão. O registro de uma foto faz parte da necessidade de qualquer ser humano imortalizar a sua imagem. De acordo com Giacomelli (2000), o desejo de reproduzir e guardar imagens fiéis de uma paisagem, pessoa, animal ou

objeto foi perseguido incansavelmente pelo homem ao longo dos séculos. Os registros feitos nas paredes de cavernas são o exemplo mais conhecido desse desejo. Mas nem mesmo o refinamento das técnicas de desenho e pintura que se desenvolveram possibilitou o alcance deste objetivo.

As imagens produzidas através de pinturas, desenhos, esculturas ou gravuras, antes mesmo da invenção da fotografia, sempre foram dependentes das habilidades manuais de um pintor, desenhista, escultor ou de um gravador. A fotografia representa a soma da necessidade humana de se comunicar e de registrar a sua história. Por isso, a fotografia se torna um bem desejado, além de procurado e útil, em que a capacidade é entendida como um bem que satisfaz a necessidade humana. Não podemos dizer que a fotografia é produto final de um único criador, pois muitos pesquisadores contribuíram para o seu surgimento. A união da arte com a ciência nos possibilitou o conhecimento que hoje temos da fotografia.

#### 2.2.1. O processo óptico e químico da fotografia

A fotografia passou por uma transmutação ao longo dos tempos. Ela foi influenciada pelas pinturas do século XIX e se reinventou no século XX. Na modernidade surgem várias possibilidades para o seu desenvolvimento, mas foi somente na contemporaneidade que ela ganha liberdade através da tecnologia digital (WARD,2021).

A forma de registrar a imagem foi surgindo aos poucos no meio físico. Foi somente no início do século XIX, através de equipamentos ópticos e produtos químicos que foi possível registrar imagens que até então eram perdidas no tempo. Com a descoberta dos materiais fotossensíveis para fixação das imagens e a utilização de câmeras escuras, foi possível chegar ao produto final que seria a fotografia impressa. Portanto, podemos dizer que a fotografia é um processo físico e químico (GIACOMELLI, 2000).

Quando surgiram as primeiras câmeras, elas ficavam em um quarto hermeticamente fechado com apenas uma porta de entrada para que assim fosse vedada a entrada de luz no ambiente. Esse ambiente era conhecido como quarto escuro, e nele era possível ter o controle da luz para que assim o fenômeno físico-óptico pudesse acontecer de forma eficaz. O surgimento da parte óptica e da mecânica no processo fotográfico, muito contribuiu para a evolução das câmeras fotográficas (GIACOMELLI, 2000).

A câmera fotográfica surge a partir de 1585, quando Johan Zahn percebeu que ao colocar o espelho em 45 graus dentro de uma câmera obscura, conseguia reproduzir cópias em

papel transparente da imagem refletida sobre um tampo de vidro fosco. Isso foi um grande avanço para o surgimento da câmera fotográfica (OKA; ROPERTO, 1999).

### 2.2.2 A Demanda Fotográfica na Revolução industrial

A Revolução Industrial proporcionou ao mercado de trabalho grandes mudanças, trazendo em si muitas inovações para o processo produtivo. Foi uma época revolucionária e de grandes avanços tecnológicos para todas as áreas de produção. Não foi diferente com a fotografia. No século XIX parte da população era analfabeta, por isso, havia uma grande valorização quanto a informação visual. A imagem fotográfica passa a ser valorizada e utilizada tanto para fins políticos, como para publicidade comercial (FABRIS,1991).

Devido a supervalorização da imagem, o processo fotográfico tinha que atender à exigência da produção industrial e a sua demanda. Na teoria microeconômica, demanda significa quantidade de um bem ou serviço que o consumidor necessita e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento (FABRIS,2018).

A fotografia analógica teve destaque na sociedade industrial, por ser um instrumento de expressão e representação da época. No entanto, com o passar do tempo, ela entrou em decadência no seu próprio campo de atuação, por não ter acompanhado a transição da industrialização para a globalização. Com isso ela ficou absoluta e foi substituída pela fotografia digital (WARD,2021).

A fotografia moderna tinha o caráter documental ao ponto de substituir o documento escrito. No final do século XIX a fotografia surge de forma oficial junto coma sociologia e a antropologia social. Com isso, a fotografia passou a ser vista pela ciência exata e consequentemente como uma ferramenta para a ciência moderna. A fotografia surge em 1839, e a sociologia e a antropologia social logo em seguida. Portanto, a fotografia despertou interesse tanto nas ciências exatas, assim como também nas ciências sociais (WARD,2021).

A sociedade da época sofria grandes mudanças políticas, econômicas e sociais, por tanto, a fotografia desempenhava um papel de suma importância para o mercado de trabalho, já que através dela era possível experienciar a través de imagens a descoberta de outros lugares, objetos e até mesmo de outro ser. A fotografia passa a representar uma história representada através de uma imagem que foi registrada por um autor que quer relatar algo. Portanto, a fotografia era considerada uma representação da realidade, que foi registrada através de um observador que tem o intuito de dominar ou de libertar algo ou alguém através da sua imagem (WARD, 2021).

### 2.3. Inovação x Invenção a popularização da Fotografia

O processo de revelação de foto aos poucos foi evoluindo e sendo aperfeiçoadas à medida que a ciência avançava. Uma descoberta muito importante foi a utilização de sais de prata para a fixação da imagem em um papel. Inicialmente essas imagens eram de baixa qualidade e apenas na cor preta e branco. A máquina fotográfica foi uma invenção que aos poucos foi se inovando. A fotografia PB foi perdendo espaço para a colorida, e a fotografia impressa foi perdendo espaço para o digital que utilizamos hoje. Logo quando a fotografia surgiu, ela era um produto elitizado, pois devido ao seu alto custo financeiro nem todos tinham acesso a fotografia impressa. Sem falar que a máquina fotográfica não era portátil, elas eram caixas grandes e complexas para se manusear. (GIACOMELLI, 2000).

Segundo Fabris (2018), a inovação é uma invenção colocada em prática e que normalmente é aceita pelo mercado por atender as suas expectativas. Por tanto, podemos considerar que a fotografia passou a ser um produto inovador.

Foi a Kodak que inovou e popularizou a fotografia. O seu fundador, George Eastman, criou em 1888 a primeira câmera portátil que teve grande aceitação pela sociedade da época. Ao criar essa câmera, Eastman converteu uma invenção em uma inovação. Inovação essa, que não parou mais de evoluir e que vem se reinventando ao longo dos anos em várias épocas diferentes e para todas as gerações. Além das câmeras fotográficas, Eastman também desenvolveu diversos processos de revelação de imagem, assim como diversos produtos e equipamentos que fez com que o mercado fotográfico se solidificasse (FABRIS, 2018).

#### 2.3.1 O Aprimoramento das Câmeras e filmes

No início do século XX houve um grande avanço no mercado fotográfico. Nessa época foi criado diversos tipos de equipamentos fotográficos, que abrangia desde novos modelos de câmeras, objetivas, flashes e filmes com mais qualidades. Com essas inovações, o mercado fotográfico passa a abranger tanto o público profissional, assim como também o público amador. As câmeras fotográficas tornaram-se mais leves e portáteis, tornando fácil o registro de uma imagem (FABRIS, 2018).

Em 1907 surge a fotografia colorida através do auto Chrome de Louis Lumiere que utilizava uma chapa de vidro coberta de grãos de fécula de batata tingidos de três cores

diferentes. Também surge posteriormente, os filmes positivos coloridos flexíveis que eram conhecidos como slides. Foi somente em 1939 que a empresa Agfa criou a impressão em cópias coloridas em papel a partir dos filmes coloridos negativos. Essa descoberta foi utilizada inicialmente pelos produtores de cinema, mas logo foi abraçada pelos fotógrafos profissionais (FABRIS, 2018).

Por fim, depois de muitos avanços e inovações no mercado fotográfico, surgiu em 1980 a fotografia eletrônica, que hoje chamamos de fotografia digital. A empresa Sony foi quem inovou criando a primeira câmera fotográfica eletrônica que utilizava um solidstate chip no filme para registrar a imagem. Já em 1993, ela lança a câmera sem filme, com armazenamento totalmente digital. Aos poucos, a fotografia química que utilizava os filmes, foi perdendo espaço para a fotografia eletrônica (FABRIS, 2018).

Houve grandes mudanças na atuação dos fotógrafos da modernidade para os fotógrafos da contemporaneidade. Desde o tempo de revelação de uma imagem a sua divulgação. O público moderno era diferente dos que compunham a sociedade atual. Portanto, a interação entre o profissional e o seu público também aconteceu de forma diferente. Podemos dizer que todas essas mudanças se deram a partir da revolução industrial por ter alterado todo sistema geopolítico mundial, controlando a produção de bens e produtos (WARD,2021).

### 2.3.2 O sistema de imagem digital

A fotografia analógica ainda reinou por muito tempo no mercado fotográfico. No entanto, as câmeras analógicas e a revelação da imagem através de uma reação química da combinação da luz com sais de prata tornaram-se obsoletas e rapidamente foram saindo do mercado fotográfico sendo substituídas pela fotografia digital (WARD,2021)

Foram muitos os fatores que contribuíram para que a fotografia digital substituísse a fotografia analógica. Além do baixo custo financeiro, o cliente não precisaria mais se deslocar para um estúdio fotográfico para ter variadas imagens, pois todos os ambientes de sua convivência passam a ser explorados para qualquer tipo de registro fotográfico. Por tanto, o digital veio trazer uma autonomia não só para o fotógrafo, assim como também para o seu cliente. Através do público jovem, a fotografia digital passa a ser valorizado cada vez mais (FELICIANO, 2018).

Os acontecimentos do cotidiano passaram a ter importância para registro tanto quanto os eventos sociais, sejam eles aniversários ou casamentos. No entanto, a fotografia passa a ser

tão efêmero como os acontecimentos do dia a dia. Pois as imagens na mesma velocidade que elas são registradas elas também são deletadas. A internet facilita o envio da imagem fotográfica, assim como também, já traz o resultado se aquela imagem agradou ou não aos seguidores de quem a registra. Portanto, uma imagem tanto pode ser repudiada ou aceita de forma instantânea por todos os públicos (FELICIANO, 2018).

Apesar de a fotografia digital ter sido lançada no mercado na década de 80, a sua tecnologia já vinha sendo estudada desde a década de 50 nos EUA. Esse país enfrentava uma guerra e por isso cientistas americanos exploraram o espaço enviando imagens registradas em locais longínquos para os centros de pesquisa na terra. Cada ponto de imagem, que hoje conhecemos como pixel, era decifrado em números e posteriormente em impulsos elétricos (SANCHEZ FILHO; SIMÕES, 2008).

A fotografia surge com o intuito de deixar registrado algo na nossa história. Por isso, por muito tempo, um dos seus propósitos era documentar algo que poderia inclusive servir de testemunho para algum fato. Atualmente em nossa sociedade não é mais esse o intuito da fotografia. Ela vem para camuflar algo que aos olhos do quem registra deve ser modificado e manipulado para ser bem-visto pela sociedade, ou seja, a fotografia atualmente tem o intuito de esconder uma realidade ao invés de mostrá-la. Através de programas de softwares de manipulação de imagens, tanto o fotógrafo amador como o profissional recriam a realidade que foi fotografada (WARD, 2021).

Na sociedade contemporânea, a fotografia perde o seu valor documental, por não ter um testemunho fiel do que se registra. Por não reproduz algo que seja inalterado, mas sim algo fictício que varia conforme o desejo de quem registrou a imagem (WARD,2021).

Os maiores números de registros feitos hoje em dia não acontecem através de uma câmera fotográfica, mas sim, por meio de aparelhos telefônicos que já possuem em si programas e filtros que modificam a realidade bruta do registro. Vivemos em uma sociedade consumista que tem grande necessidade de exposição nas redes sociais e que supervalorizam o uso da imagem fictícia que está sendo exposta (WARD,2021).

O registro fotográfico na nossa sociedade atual, tem sido bastante usada tanto para meios comerciais, assim como para uma autopromoção da própria imagem nas redes sociais. A fotografia tem contribuído para que a sociedade se torne cada vez mais narcisista e consumista (WARD,2021).

A fotografia contemporânea, assim como a nossa sociedade, ela é heterogênea no que diz respeito a sua atuação. Atualmente, são três as principais categorias de atuação do fotógrafo,

a fotojornalismo, a foto documentarismo e a fotografia artística. Atualmente a fotografia pode ser definida como um documento histórico e/ou uma imagem artística, por isso, ela está hoje inserida no campo das artes visuais. Diante disso, podemos dizer que a fotografia é um produto de convergência entre a arte e o documento, e por isso, ela está presente em diversas áreas do conhecimento humano (WARD, 2021).

Hoje em dia, a fotografia tornou-se uma ferramenta de suma importância para a vida do homem na sociedade. Seja para fins comerciais ou não, o fato é, que o homem contemporâneo tem uma grande necessidade de estar registrando tudo a todo instante e a toda hora. Portanto, a fotografia passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, indiferente da idade, época ou situação em que esteja vivendo. O fácil acesso ao aparelho celular tornou barato o custo de produção, e a internet possibilitou a transmissão das imagens registradas em um curto intervalo de tempo e em grandes proporções (FELICIANO, 2018).

As câmeras digitais eram grandes e dependendo da lente que estivesse acoplada ela se tornava bastante pesada. Logo quando ela surgiu era considerada um artigo de luxo por ter alto custo financeiro, e por isso, somente a elite tinha acesso a esses equipamentos. No entanto, com o surgimento dos smartphones, a fotografia digital passa a fazer parte da realidade popular, o que ocasionou com o passar do tempo a crise no mercado de câmeras digitais. A comodidade de poder ter no seu aparelho de comunicação uma câmera fotográfica a todo instante para registrar até o inesperado, fez com que as pessoas aos poucos fossem abandonando as suas câmeras fotográficas. Sem falar que os smartphones são portáteis e fáceis de serem conduzidos e manuseados (GIACOMELLI, 2000).

A era da informática vem afetando vários setores de economia, e não somente o mercado fotográfico. Podemos dizer que desde a década de 90 que este setor já vinha passando por diversas mudanças nos seus produtos para poder atender o seu público. Era notório que a fotografia digital seria o nosso futuro. Empresas que já vinham atravessando a terceira geração entraram em crise por não acompanhar a evolução do mercado, assim como outras chegaram a falir por não se adaptarem a essa transição do analógico para o digital.

Atualmente são poucos os laboratórios fotográficos que conseguiram sobreviver diante de tantas transformações que o mercado fotográfico vem sofrendo. O armazenamento digital vem diminuindo os lucros das lojas que trabalham com impressão de fotos. Tanto o público amador como o profissional estão apenas guardando os seus arquivos de forma digital. Podemos dizer que o mercado fotográfico nunca tinha passado por tantas mudanças como agora.



Mudanças essas que estão desestruturando financeiramente quem faz parte desse setor (GIACOMELLI, 2000).

### **3. METODOLOGIA**

De acordo com Gil (1999), o principal objetivo de uma pesquisa científica é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos empíricos. Segundo o autor, a pesquisa científica pode ser classificada em três grupos: explanatória, descritiva e explicativa. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis.

A presente pesquisa descritiva baseia em investigações bibliográficas e análise de dados para caracterizar o perfil do profissional do mercado fotográfico brasileiro em 2020, bem como traçar um cenário do estado atual desse mercado. Para isso, utilizam-se as informações disponibilizadas pelo Anuário da Fotografia 2020, uma pesquisa que contempla uma amostra de 5.222 respostas a um questionário contendo informações que abrangem temas com dados sociais, econômicos e tecnológicos direcionados a fotógrafos profissionais e empresas do setor.

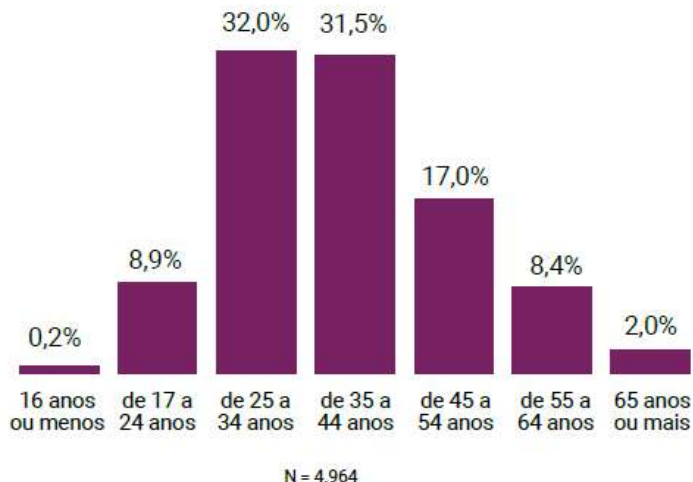
Para a consecução dos objetivos propostos, realiza-se uma análise multidimensional considerando os seguintes aspectos: principais segmentos do mercado fotográfico; dedicação por segmento de mercado; faixa etária dos fotógrafos; distribuição dos profissionais por estado; gênero por segmento de mercado; tempo de experiência e empreendedorismo na profissão e o valor médio cobrado por serviço.

### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### **4.1 Faixa etária dos profissionais**

A pesquisa aponta que 9,1% dos fotógrafos possuem até 24 anos de idade. Os profissionais de 25 a 44 anos representam 63,5% dos respondentes. Já os fotógrafos de 45 a 64 anos de idade e os maiores de 64 anos representam 25,4% e 2%, respectivamente desses trabalhadores do mercado fotográfico (ver Gráfico 2). Ainda de acordo com a pesquisa, a idade da maioria dos fotógrafos que tem a fotografia como *hobby* está entre os 35 e 64 anos.

Gráfico 1: Faixa etária dos profissionais

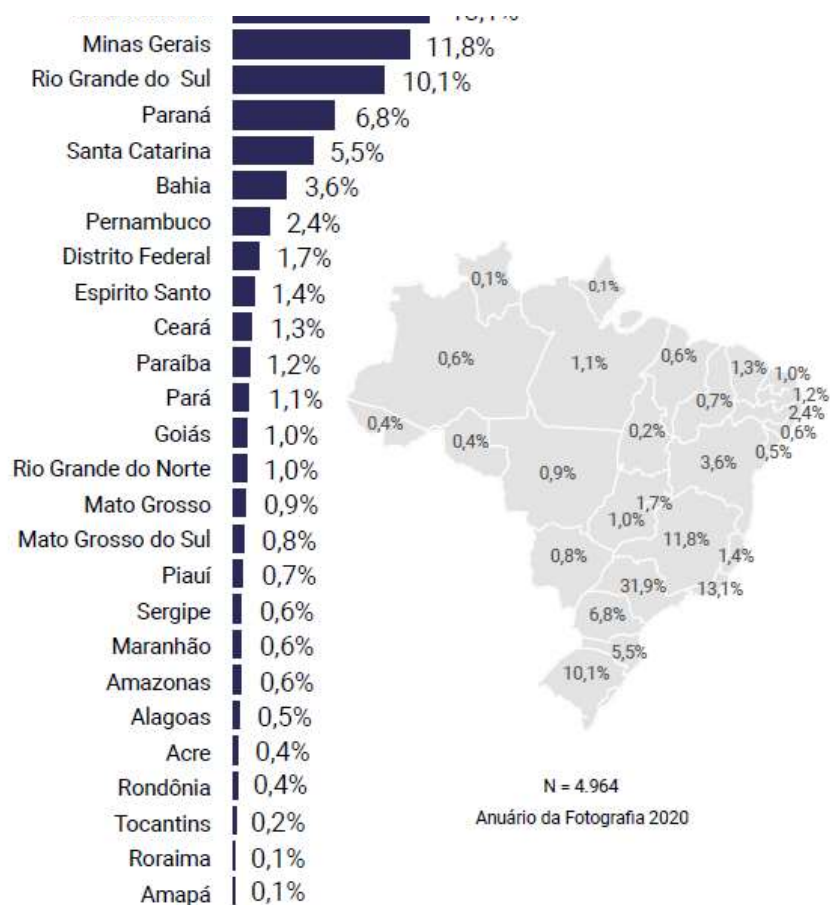


Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

#### 4.2 Distribuição geográfica dos profissionais do mercado fotográfico

De acordo com o gráfico abaixo, a amostra contou com respondentes para todas as unidades da federação. Pode-se verificar que o estado de São Paulo concentra a maior participação da amostra com 31,9% dos fotógrafos respondentes, enquanto os estados de Roraima e Amapá possuem a menor com 0,1% cada. Os profissionais cearenses representam 1,3% da amostra. Considerando essa amostra, a maioria dos profissionais do mercado fotográfico está concentrada na região Sudeste, com um total de 58,2% dos trabalhadores. Já a região geográfica com menor representatividade de profissionais nesse mercado é a região Norte, com 2,9%.

Gráfico 2: Distribuição geográfica dos profissionais do mercado fotográfico

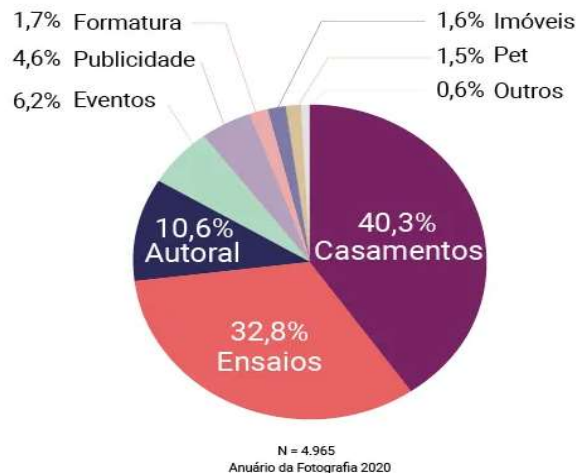


Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

### 4.3 Principais segmentos do mercado fotográfico

A flexibilidade do mercado fotográfico permite que os profissionais do setor possam atuar em diversos segmentos do mercado. Dentre 8 principais segmentos sugeridos, 73,1% dos fotógrafos escolheram Casamentos ou Ensaios como seu segmento primário de atuação; 10,6%, escolheram autoral; 6,2%, Eventos; 4,2%, Publicidade; 1,7%, Formatura; 1,6%, Imóveis; 1,5%, Pet e 0,6% afirmaram trabalhar em Outros segmentos (Gráfico 1).

Gráfico 3: Principais Segmentos do Mercado Fotográfico



Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

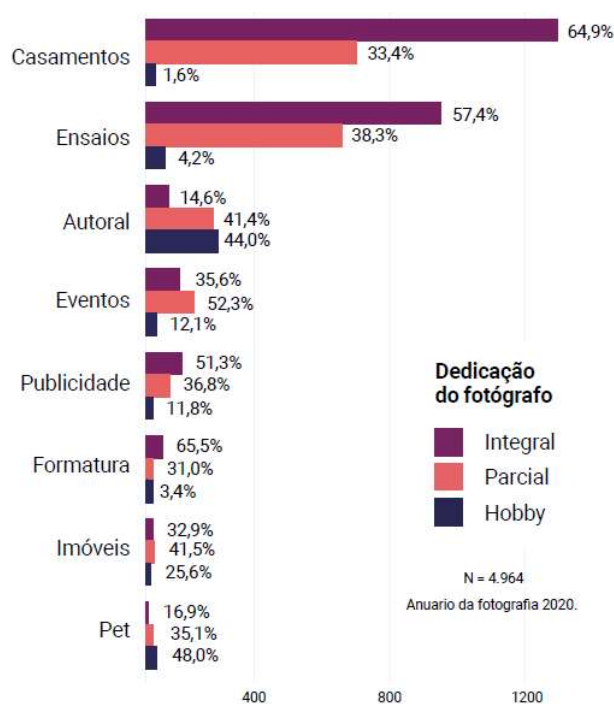
#### 4.1 A fotografia como profissão

A pesquisa aponta que 53% dos respondentes trabalham integralmente como fotógrafos e possuem nessa atividade sua integral fonte de renda, 38% declararam que se dedicam parcialmente ao ramo de fotografia e possuem alternativas de complementação da renda, enquanto 9% realizam trabalhos esporádicos e tratam fotografia como um *hobby* e são fotógrafos amadores.

Considerando uma análise do tempo de dedicação profissional por segmento do mercado fotográfico, dentre os profissionais que trabalham com casamentos, quase 65% possuem dedicação integral à atividade de fotógrafo, 33,4% dedicam-se parcialmente e apenas 1,4% são fotógrafos amadores. No nicho de Ensaios, a proporção de profissionais com dedicação integral, parcial e hobistas é de 57,4%; 38,3% e 4,2%, respectivamente. De acordo com Moscato (2020), a rotina de um fotógrafo de casamentos é mais intensa que a dos demais segmentos do mercado fotográfico, o que justifica em parte a maior concentração de dedicação integral neste segmento.

A maioria dos fotógrafos com dedicação integral trabalham nos segmentos de Casamentos, Ensaios, Publicidade e Formatura, enquanto nos nichos Autoral, Eventos, Imóveis e Pet predominam profissionais com dedicação parcial ou amadores. Vale ressaltar que os segmentos Autoral e Pet possuem maior representatividade de fotógrafos hobistas.

Gráfico 4: Tempo de dedicação por segmento do mercado fotográfico

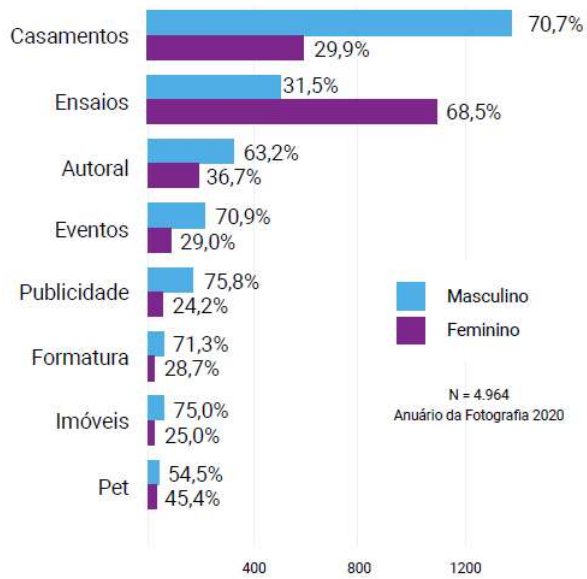


Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

#### 4.4 Gênero no mercado fotográfico

De acordo com a pesquisa, os homens representam 56,5% dos profissionais do setor, enquanto as mulheres, 42,8%. A amostra aponta ainda que 0,7% dos respondentes não informaram o sexo. Apesar do relativo equilíbrio no mercado quanto ao gênero, o Gráfico 5 mostra um predomínio masculino em praticamente todos os segmentos sugeridos, com exceção de Ensaios. De acordo com os segmentos sugeridos no mercado fotográfico, a maior disparidade de atuação quanto ao gênero está no nicho de Casamentos, com amplo domínio de mão de obra masculina, 70,7%. Por outro lado, a área de Ensaios possui participação feminina mais expressiva, com 68,5%.

Gráfico 5: Gênero por segmento do mercado fotográfico

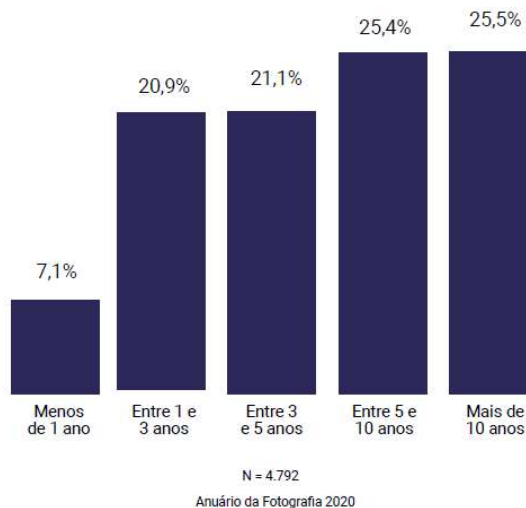


Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

#### 4.1 Tempo de experiência e empreendedorismo no mercado fotográfico

A pesquisa aponta que 72% dos fotógrafos possuem mais de três anos de experiência no mercado. Dos demais 28% com menos de três anos de experiência, 7,1% estão há menos de um ano exercendo a atividade, fato revelador do potencial de atração de novos profissionais (Gráfico 6).

Gráfico 6: Tempo de experiência no mercado



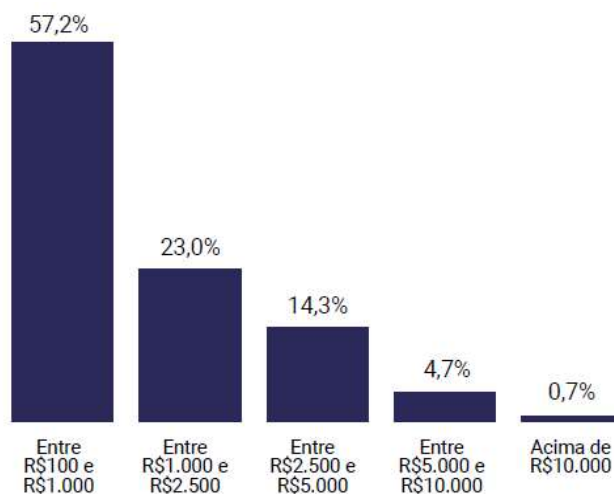
Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

Quanto ao empreendedorismo no mercado fotográfico, a pesquisa aponta que 83,2% dos fotógrafos são donos do próprio negócio, enquanto 16,8% são freelancers ou funcionários. Vale ressaltar que como Microempreendedor Individual (MEI) os fotógrafos podem trabalhar em diversos ramos e contar com benefícios previdenciários. De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que regulamenta as atividades de produção de fotografia sob o código 7420-0/01, os fotógrafos poderão exercer atividades de produção fotográfica para fins comerciais, publicitários, turísticos e pessoais. Dentre as atividades estão a realização de fotografias para passaportes, escolas, casamentos; a fotografia para anúncios, editoriais, comerciais, atividades relacionadas com a moda, atividades imobiliárias e para fins turísticos. Esses pontos fazem ligação com a economia criativa, no qual faz uso das atividades de produção para fins comerciais, mas que ao mesmo tempo utilizam como recurso a experiência, proporcionando um cenário mais realista ao mercado.

#### 4.5 Valor médio cobrado por serviço

Segundo Moscato (2020), 57,2% dos fotógrafos cobram entre R\$ 100,00 e R\$ 1.000,00 por serviço. Por sua vez, 23% dos profissionais cobram entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00; 14,3% cobram entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00; 4,7%, entre R\$ R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00 e apenas 0,7% faturam acima de R\$ 10.000,00 por serviço.

Gráfico 7: Valor médio cobrado por serviço



N = 4.601

Fonte: Anuário da Fotografia (2020)

O gráfico 8 mostra o valor médio cobrado por serviço em cada segmento. Pode-se verificar que os três segmentos que melhor remuneraram em média os profissionais do mercado fotográfico são Casamento (R\$ 2.467), Formaturas (R\$ 1.902) e Publicidade (R\$ 1.741). O segmento com menor valor médio cobrado é o de Ensaios (R\$ 925).

Gráfico 8: Valor médio cobrado por serviço em cada segmento



Fonte: Anuário da Fotografia (2020)



## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho tem como principal objetivo traçar um perfil do profissional do mercado fotográfico brasileiro em 2020, bem como descrever um cenário do estado atual desse mercado. Para isso, utilizou-se as informações disponibilizadas pelo Anuário da Fotografia de 2020, uma pesquisa que contempla uma amostra de 5.222 respostas a um questionário contendo informações que abrangem temas com dados sociais, econômicos e tecnológicos direcionados a fotógrafos profissionais e empresas do setor.

Diante dos resultados encontrados, o perfil do profissional do mercado da fotografia no ano de 2020 é de profissionais que trabalham com dedicação integral ou parcial no segmento de Casamentos ou Ensaios, com média de idade entre 25 e 44 anos, residentes principalmente nas regiões Sul e Sudeste, com relativa maioria do sexo masculino, com mais de 3 anos de experiência e donos do próprio negócio. A maioria dos profissionais cobra um valor médio de R\$ 100,00 a R\$ 1.000,00 por serviço, enquanto no segmento de casamentos esse valor médio é de R\$ 2.467.

A pandemia da COVID-19 trouxe enormes desafios para a sociedade. Para conter o espalhamento do vírus, os gestores públicos implementaram medidas como a redução da mobilidade, paralisação de atividades não-essenciais, fechamento do comércio, entre outros, que impactaram diretamente na oferta e oferta de bens e serviços e, conseqüentemente, na renda da população. Diante deste cenário, uma possibilidade de trabalho futuro seria analisar os efeitos da pandemia no mercado fotográfico no ano de 2020, comparativamente ao no de 2019, antes da pandemia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURMESTER, Cristiano. **Fotografia - Do Analógico para o Digital: um estudo sobre as transformações no campo da fotografia publicitária**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Fotografia Do Estático para Movimento: um estudo sobre as transformações das narrativas fotográficas**. Tese de Doutorado. São Paulo, 2013.
- CARVALHAL, Felipe; MUZZIO, Henrique. Economia criativa e liderança criativa: uma associação (im) possível?. **Rv. Ad. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 21, p. 659-688, 2015.
- FIRJAN-FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Dezembro, 2019.
- COSTA, Armando Dalla Costa; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. **Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual**, 2011.
- GIACOMELLI, Ivan Luiz. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso**. Dissertação de mestrado. Florianópolis: UFSC, 2000 p.62.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. Edusp, 1991.
- FELICIANO, Luiz Antonio et al. As potencialidades sógnicas da fotografia e seus usos na atualidade. **Cadernos UniFOA**, v. 13, n. 36, p. 47-54, 2018.
- FERREIRA, Adriana. O Realismo Imaginário das Primeiras Fotografias de Guerra. **Revista Digital do LAV**, v. 2, n. 2, 2009.
- GIACOMELLI, Ivan Luiz. Fotografia digital e fotojornalismo. In: **Campo Grande: Apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. 2001.
- MARQUES, Fernanda do Nascimento. A química da fotografia na perspectiva CTS de ensino. 2012. Vii. 106 f. il. Monografia (Licenciatura em Química) Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- MOSCATO, Marcelo. **Anuário da Fotografia 2020**. Disponível em: <https://www.anuariodafotografia.com.br/edicoes-anteriores#download> , acesso em 01/02/2022.
- NYKO, Diego; ZENDRON, Patrícia. Economia criativa = Creative economy. In: **PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta**. 1. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. p. 259-288.
- PEIXOTO, L.;BERTOLO, A.;MENDES, J.;MENDES, F.;GRACIELA, A. Modos de fazer na fotografia: Transformações culturais e socioeconômica. **Research, Society and**

**Development**. 2019, 8(7). ISSN: 2525-3409. Disponível em:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662198032>. Acesso em 01/02/2022.

SANCHEZ FILHO, Saul Edgardo Mendez; SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. **A diversidade de olhares sobre o rio cachoeira como bem simbólico no texto literário sul-baiano e na linguagem fotográfica**. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. 2008.

SANTOS, E. C. dos; SILVA, C. de M. Feiras Colaborativas e Economia Criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 18, n. 52, p. 286–307, 2020. DOI: 10.21527/2237-6453.2020.52.286-307. Disponível em:  
<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9129>. Acesso em: 15 fev. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Ceará. **O microempreendedor individual e a Economia criativa**. Fortaleza: Sebrae/CE, 2018.

SILVA, F. A. B.; VIEIRA, M. P; FRANCO, B.L. 2019. **A economia criativa sob medida: conceitos e dinamismo das classes criativas**. Textos para Discussão, IPEA, n. 2493, 54 p

WARD, Rodolfo. Da fotografia documental à artística. **ARS (São Paulo)**, v. 19, p. 102-165, 2021.

