



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

REVISÃO BIBLIOMÉTRICA ACERCA DE NEGÓCIOS EM SETORES CRIATIVOS

NAGAO, Letícia Manami¹
PINHEIRO, Cristiano Max Pereira²
SCARPATO, Lenice Lunkes³
KLAUCK, Fernanda⁴
ASSUMPÇÃO, Douglas Junio Fernandes⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo relacionar estudos das Indústrias Criativas e negócios em setores criativos partindo de uma revisão bibliométrica na base de dados *Scopus*, entre os anos 2000 e 2020. A Indústria Criativa alterou o modo de pensar os negócios, porque “à medida que a sociedade se torna mais desviante, as empresas precisam tornar-se mais desviantes para prosperar ou até sobreviver” (Mathews e Wacker, 2004). Observa-se que o interesse por compreender a Indústria Criativa, seja para aplicação de negócios, elaboração de novos produtos ou em estudos científicos ganham nova perspectiva (REIS, 2012). Diante das teorias propostas pelos autores Deheinzelin (2011), Howkins (2001), Prodanov e Freitas (2013), M. Hayashi, Faria e C. Hayashi (2006), Pinheiro e Barth (2015), encontram-se subsídios para embasar a importância das Indústrias Criativas nos negócios para auxiliar o desenvolvimento econômico de diversos países.

Pretende-se compreender o estado das publicações voltadas a negócios criativos de modo a alcançar seu papel na sociedade. Em um ensaio teste da aplicação do método, observa-se a dificuldade de encontrar materiais voltados a observar comportamentos dos setores das Indústrias Criativas que reúnam informações úteis para guiar a comunidade acadêmica e indivíduos comuns no mundo dos negócios criativos.

Destaca-se que os resultados quantitativos possibilitaram categorizar as publicações e sua proposta como recomendado por Prodanov e Freitas (2013), que confirmam a crescente

¹ Graduanda em Design pela Universidade Feevale (FEEVALE). E-mail: nag.leticia@gmail.com

² Professor Titular do Programa de Pós-graduação Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). E-mail: maxrs@feevale.br

³ Graduada em Administração pela Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS). Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (FEEVALE). E-mail: lenice.scarpato@gmail.com

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda e Mestranda em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (FEEVALE). E-mail: fernanda.klauck@gmail.com

⁵ Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Pós-doutorado do Programa de Pós-graduação Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: rp.douglas@hotmail.com



produção científica na área, bem como os possíveis causadores do movimento. A partir desses resultados, demonstra-se a situação das publicações da área de negócios criativos e mapeá-las para um melhor entendimento.

PALAVRAS-CHAVE

Indústria Criativa. Tendências em negócios. Bibliometria. Base de dados Scopus.

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se que a Indústria Criativa vem atraindo olhares nos mais diversos meios, de forma mais contundente, nas dimensões acadêmicas e governamentais (REIS, 2012). A Indústria Criativa abrange diversas produções artísticas e culturais responsáveis pela criação, produção e comercialização de conteúdos criativos, seja no formato de bens ou serviços, na maior parte das vezes, protegidos por direitos autorais (UNESCO, 2007).

Por conseguinte, o presente estudo tem como objetivo o mapeamento da produção científica dentro do período entre 2000 e 2020 disponibilizados na base de dados Scopus, através do método bibliométrico, utilizando o termo “Creative Industry Business”. Como resultado, tem-se a observação dos materiais publicados no domínio da Indústria Criativa com base em aspectos como: número de publicações, autor, instituição de origem e país. A busca retornou com 718 artigos. Além disso, cabe registrar que o levantamento quantitativo busca apenas registrar a situação atual do cenário científico das pesquisas.

O estudo será estruturado da seguinte maneira: inicialmente, tem-se a fundamentação teórica, onde dissertar-se-á sobre a Indústria Criativa, buscando sua definição, utilizando autores como Howkins (2001), Deheinzelin (2011), Leadbeater (2004), Mathews e Wacker (2004), Pinheiro e Conti (2019) e Schumpeter (1997). No segundo tópico, pretende-se explorar o conceito de Indústria Criativa. Já no terceiro tópico, será tratado sobre negócios em setores criativos, buscando entender a maneira como a Indústria Criativa influencia diretamente esses setores. Para isso, utiliza-se autores como Vergara, Marin e Hidalgo (2018), Drucker (1985), Tucker (2008), Hartley (2005), Klement e Strambach (2019) e Cavalcante (2019). Em sequência, tem-se a seção quatro, onde explica-se o método



bibliométrico, que permite alcançar os resultados quantitativos desejados, através de autores como Prodanov e Freitas (2013), Saes (2000), Vanti, (2006), M. Hayashi, Faria e C. Hayashi (2006) e Richardson (2004). Já a quinta seção tem como objetivo evidenciar os resultados, através de gráficos demonstrativos, destacado no *corpus* proposto para este estudo. Por último, tem-se as considerações finais, bem como as referências utilizadas.

Abaixo, discorre-se sobre os termos e definições a respeito da Indústria Criativa.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA

Para o autor Deheinzelin (2009), a definição da Indústria Criativa está centrada em sua economia, que é baseada em recursos intangíveis, uma vez que sua principal matéria-prima é a ideia. Para Howkins (2001), as Indústrias Criativas são a soma total das indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design, no sentido de geração de ideias. A definição da ideia, por sua vez, geradora de muita discussão entre a comunidade da Indústria Criativa, tem sua origem na criatividade.

De acordo com Leadbeater (2004), “As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas porque são uma parte grande e crescente da economia. Elas importam porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade. Elas têm um efeito multiplicador. Isto se deve em parte à maneira como as habilidades e o pensamento criativos são essenciais à maioria das indústrias.” Assim sendo, percebe-se a relevância da criatividade para à Indústria Criativa, pois é o que a impulsiona.

A respeito da criatividade, pode-se dizer que se torna essencial para a Indústria Criativa, sendo essa uma grande geradora de renda e empregos, além de promover a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2008). Inserida nessa área, a criatividade destaca-se por acompanhar e, em algumas vezes, ser responsável pelas mudanças sociais. Em um cenário onde arte, ciência, protocolos de comunicação e sistemas de crença evoluem exponencialmente, o que agora encontra-se em evidência, em breve pode tornar-se comum. Esse fator acaba por influenciar os negócios,



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

porque “à medida que a sociedade se torna mais desviante, as empresas precisam tornar-se mais desviantes para prosperar ou até sobreviver” (MATHEWS E WACKER, 2004).

Expondo a presença constante da criatividade em diversas áreas da economia mundial e sua devida importância, necessário se torna definir o conceito de Indústria Criativa.

As Indústrias Criativas são a consolidação e a constituição de setores que trabalham com um produto cultural de conteúdo narrativo para fins de consumo intelectual e que emprestam suas habilidades produtivas a outros setores, também incluídos na definição, e que ofertam serviços de caráter intelectual entregando ideias, peças artísticas e projetos (PINHEIRO; CONTI SILVA, 2019). Tais serviços de caráter intelectual podem ser compreendidos através da ideia de Howkins (2005), que diz ser mais coerente restringir o termo “indústria criativa” a uma indústria onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.

Os campos dos setores criativos, segundo o governo britânico, são: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005). Curiosamente, no Reino Unido encontra-se um exemplo de como as indústrias criativas podem transformar a economia. Em 2007, as indústrias criativas foram responsáveis por dois milhões de postos de trabalho e, em 2009, contribuíram para 2,9% de riqueza para a economia britânica (DCMS, 2012).

Já no cenário brasileiro, percebe-se um maior interesse nas atividades criativas após 2012, quando o Ministério da Cultura inaugurou a SEC (Secretaria de Economia Criativa), órgão responsável por incentivar atividades dentro dessa área no Brasil. Evidenciando-se a relevância dessas indústrias e os inúmeros benefícios a partir dela gerados, encontra-se na atuação das indústrias criativas brasileiras uma grande oportunidade para aprimorar o desenvolvimento econômico e as mudanças sociais necessárias no país.

Como defendido por Schumpeter (1997), o sistema capitalista consiste em um método de transformação econômica não-estacionário, onde novas tecnologias substituem



as antigas formas de produção, em um processo evolutivo de destruição criativa. Sendo as indústrias criativas responsáveis por parte da economia, percebe-se que, inseridas em um setor em evolução, elas se encontram em constante transformação. Por esse motivo, como colocado por Chapain e Comunian (2011), não cabe consolidar um modelo definitivo do termo “indústria criativa”, em um primeiro momento. Com o tempo, será possível estabelecer uma definição mais concreta.

Neste tópico, buscou-se compreender as definições, áreas e forma de atuação das indústrias criativas em um contexto econômico. Posteriormente, abordar-se-á seu papel como influenciadora dos negócios e suas tendências.

3 NEGÓCIOS EM SETORES CRIATIVOS

Após a explicação sobre o contexto geral da indústria criativa, se torna importante esclarecer a influência dessas indústrias na área de negócios e empreendedorismo, visto que o interesse da criatividade dentro do escopo da atividade empresarial cresceu expressivamente nas últimas décadas (VERGARA; MARIN; HIDALGO, 2018).

Dentro de um contexto empresarial, a criatividade se torna principal elemento de geração de valor. Contudo, ao mesmo tempo que os profissionais criativos tornam-se dependentes de tal elemento para que se haja a produção de um novo bem consumível, encontra-se, através dela, uma possibilidade de alcançar a inovação e gerar valor, concomitantemente. Assim sendo, a criatividade apoia uma cultura empresarial que encoraja a expressão inovadora, existindo uma vinculação entre ambas e uma forte relação entre estas e o empreendedorismo (DRUCKER, 1985).

De acordo com Tucker (2008), a única coisa que separa a empresa da concorrência são as ideias e perícias de inovação dos colaboradores. No entanto, é bem sabido que as ideias, para terem um retorno financeiro, seja para a empresa ou para a economia do país onde se encontram, precisam despertar o interesse dos consumidores e colaboradores. É preciso passar por um longo caminho até que a ideia renda um bom resultado para a sociedade.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Dessa forma, as empresas inseridas nas indústrias criativas devem atentar-se aos padrões de consumo dos clientes, como colocado por Hartley (2005), que considera que a arte como negócio é de domínio privado, algo orientado ao consumo e à satisfação de necessidades específicas dos consumidores. A partir do objetivo de atender tais necessidades é que surge o entendimento do consumidor com seu próprio perfil individual.

“A reconstrução mercadológica do consumidor é a segunda característica essencial do consumo no âmbito das indústrias criativas. Tal processo pressupõe um novo regime político-econômico de construção da subjetividade e identidade pessoal. Nesse regime, o consumidor passa a ser um agente ativo de ciclos da geração de valor econômico, a partir da construção da identidade individual.” (BENDASSOLI, 2009).

Assim, compreende-se a busca por tendências de consumo pelos profissionais inseridos nas indústrias criativas, pois atentos a esses padrões, há uma maior probabilidade de sucesso na disseminação de novos produtos ou serviços. Porém, ao buscar-se por materiais que adentrem as tendências atuais de consumo, o que se percebe é a falta de aprofundamento nos diversos setores da indústria criativa entendidos como um todo. Como colocado por Klement e Strambach (2019), a maioria dos trabalhos que abordam empreendedorismo, inovação nas indústrias criativas realizam estudos de caso para um único setor da indústria.

Apesar dos esforços oriundos de pesquisas, as evidências empíricas sobre o comportamento inovativo da indústria criativa permanecem bastante limitadas, sobretudo em países latino-americanos (CAVALCANTE, 2019). Daí a importância de que novos relatórios, contendo informações sobre hábitos de consumo nacional sejam realizados.

O estudo, que busca explorar a relação entre indústria criativa e negócios criativos buscou artigos que abordassem o tema de empreendedorismo inserido na área criativa, o que leva a uma maior compreensão das tendências de consumo, visto que, atualmente, é de extrema importância considerar o público ao qual determinado produto ou serviço está sendo destinado, durante sua produção. Contudo, observa-se uma dificuldade nas



terminologias ao buscar artigos por palavras-chaves em base de dados, mais precisamente na base de dados Scopus, questão esta que será abordada a seguir.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente seção tem como objetivo demonstrar como a metodologia do estudo será desenvolvida. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), sendo o método científico um conjunto de procedimentos, este é adotado para atingir o conhecimento.

De modo a atingir o objetivo deste trabalho, que é o mapeamento da produção científica relacionada a negócios criativos na base de dados Scopus, utiliza-se o método bibliométrico para a análise de dados. Segundo Saes (2000), os indicadores bibliométricos são empregados para analisar o tamanho, crescimento e distribuição da bibliografia científica e para analisar os processos de geração, propagação e uso da literatura. Este método foi escolhido por ser um instrumento que permite mapear e determinar díspares apontadores de tratamento e gestão do conhecimento e da informação, sobretudo, em sistemas de comunicação e informação tecnológicos e científicos (VANTI, 2006).

O método bibliométrico é uma forma concreta de mapear o conhecimento produzido e, com base nisso, o pesquisador passa a ter autonomia para analisar seus dados e produzir as considerações pertinentes (HAYASHI, M.; FARIA; HAYASHI, C., 2013; ARAUJO, 2006). É uma técnica quantitativa e estatística que tem como finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2006). Além disso, a análise quantitativa se define como a utilização da quantificação na coleta de informações, no tratamento delas e por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 2004).

Dessa forma, a metodologia consistiu em buscar artigos dentro do tema “Negócios na Indústria Criativa” na base de dados eletrônica Scopus, considerada hoje a maior base de dados multidisciplinar de produção científica (OLIVEIRA; GRÁCIO, 2012). Devido ao idioma utilizado na interface, foi necessário realizar a busca com termos traduzidos para o inglês, de modo a alcançar uma abrangência global das produções científicas. O termo escolhido para a pesquisa foi determinado considerando fatores como: a) a amplitude de estudos que se



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

pretendia alcançar; b) a necessidade de utilização do termo entre aspas, para evitar incorrer em materiais que possuíssem as palavras sem o contexto semântico necessário; c) e a importância da utilização da palavra “negócios” para incorrer em resultados que abordassem o tema negócios inserido no contexto da indústria criativa.

Aplicando tais fatores durante a busca na plataforma, foi necessário um grande cuidado na incorrência dos resultados, pois esses muitas vezes mostravam-se não condizentes com o descritor utilizado no campo de busca. A dificuldade das terminologias fez-se presente ao buscar-se termos como “*Creative Business*” ou “*Creative Industry Business*” sem o uso de aspas para separar “*Creative Industry*” de “*Business*”, o que resultou em produções extremamente aprofundadas em um único setor da Indústria Criativa, como é o caso dos temas de educação, *networking*, *internet of things (IOT)* ou até mesmo o papel da Indústria Criativa em determinadas cidades.

Portanto, para a coleta de dados, utilizou-se na referida base de dados o descritor “*Creative Industry’ Business*” (com apenas “*Creative Industry*” entre aspas) no campo principal de busca. Assinalou-se a opção *Article Title, Abstract, Keywords* (o termo pesquisado constando no título, no resumo ou nas palavras-chave), *All years to Present* no campo *Published* (publicações ocorridas em qualquer ano), *Anytime* no campo *Added to Scopus* (adicionado ao Scopus em qualquer data). A figura a seguir ilustra o processo de busca.

Figura 01 – Captura de tela (SCOPUS, 2021, online)



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Scopus Search Sources Lists SciVal Create account Sign in

Start exploring
Discover the most reliable, relevant, up-to-date research. All in one place.

Documents Authors Affiliations

Search tips

Search within: Article title, Abstract, Keywords

Search documents: "Creative Industry" Business

Published from: All years To: Present

Added to Scopus: Anytime

+ Add search field Remove date range Advanced document search > Reset Search Q

(Elaborado pela autora)

Na próxima seção, serão apresentados os resultados do mapeamento bibliométrico realizado.

5 RESULTADOS

Uma vez definido o limite da pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, ao buscar pelo termo “*Creative Industry’ Business*” na plataforma, obteve-se 718 resultados no período escolhido entre os anos de 2000 e 2020. O gráfico a seguir mostra o número de publicações realizadas por ano. Optou-se por mostrar apenas os dados dos cinco primeiros colocados, conforme recomendado por Prodanov e Freitas (2013). Percebe-se que o auge de publicações aconteceu recentemente, em 2020, o que pode ser justificado pelo crescimento significativo da produção dentro da Indústria Criativa, uma vez que a área vem ganhando maior exposição, como afirma Nicolaci-da-Costa (2011).

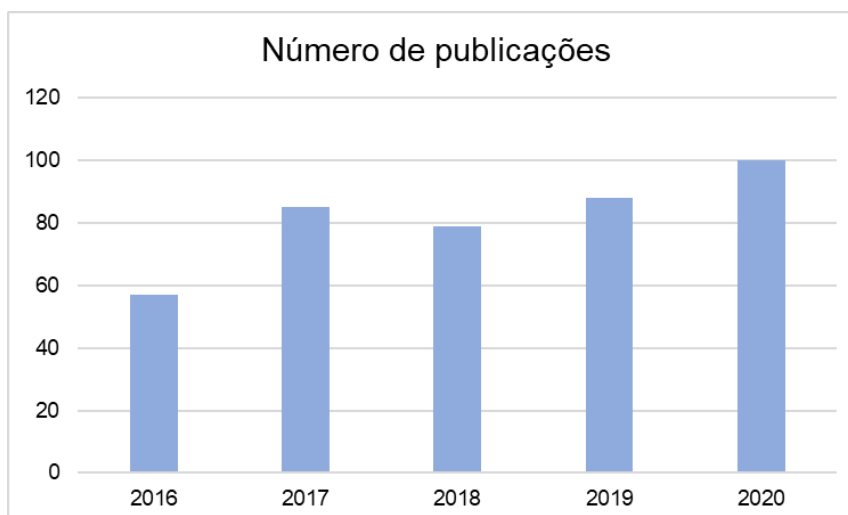
Visto que grande parte das publicações de 2020 são voltadas a estratégias de áreas da indústria criativa e sua inserção no meio digital, percebe-se que esse aumento das publicações pode também ter sido um efeito da crise sanitária sobre a área criativa, que, no contexto da pandemia, não teve outra opção senão buscar maneiras inovadoras para



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

continuar crescendo, como é o caso de muitos negócios que passaram por um processo de reinvenção e migração para o ambiente virtual.

Quadro 01 – Número de publicações anuais



(Elaborado pela autora)

Abaixo, demonstra-se os autores com maiores números de publicações. Entre os que mais publicaram, destacam-se: Pierre-Jean Benghozi (6 produções), professor na Escola Politécnica de Paris e na Universidade de Genebra (GSEM), originalmente do campo de gestão de negócios; Adriana Bujor (6 produções), administradora financeira na Universidade Técnica Gheorghe Asachi na Romênia, originalmente do campo de Indústria Criativa; Agus Rahayu (6 produções), professor de gestão estratégica na Universidade de Pendidikan na Indonésia, originalmente do campo de negócios; e Lili Adi Wibowo (5 produções), professor de Marketing e Estratégia na Universidade de Pendidikan na Indonésia, originalmente do campo de negócios; e Eriana Astuty (4 produções), Professora na Universidade Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, originalmente do campo de gestão de negócios.

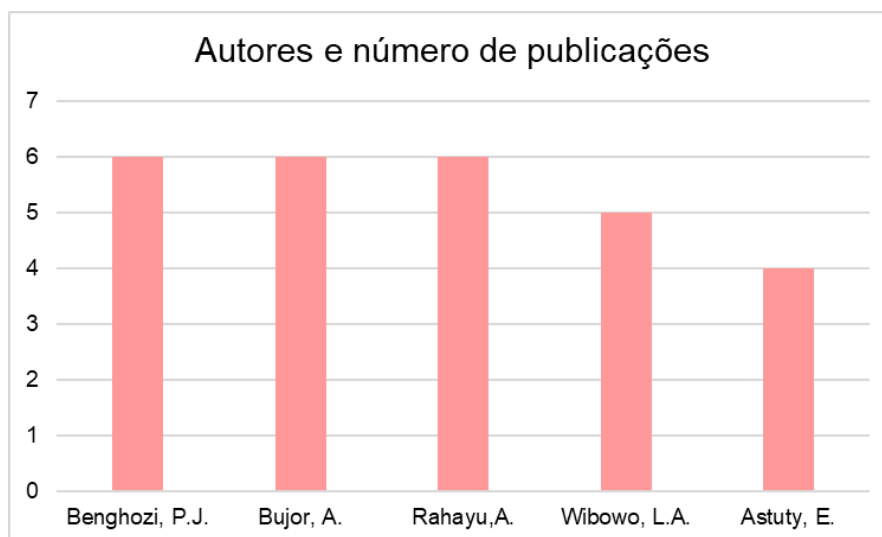
É importante destacar os campos nos quais esses pesquisadores estão inseridos, que em sua maioria é o campo de negócios. A correlação entre os campos de negócios e Indústria Criativa é justificada por Bendassoli e Wood (2009) que afirmam que o fenômeno das indústrias criativas apresenta grande interesse para pesquisadores de Estudos



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Organizacionais. Eles também afirmam que este é um campo promissor de investigações para pesquisadores.

Quadro 02 – Autores e número de publicações



(Elaborado pela autora)

Na sequência, mostra-se as Instituições de Ensino Superior com maior número de publicações dentro do tema de negócios em setores criativos.

Em primeiro lugar, pode-se citar a Queensland University of Technology que, no período entre os anos 2000 e 2020 teve 28 publicações. Após, temos Instituto de Tecnologia de Bandung (15 publicações), Universitas Padjadjaran (12 publicações), Bina Nusantara University (9 publicações), e Universitas Pendidikan Indonesia (9 publicações).

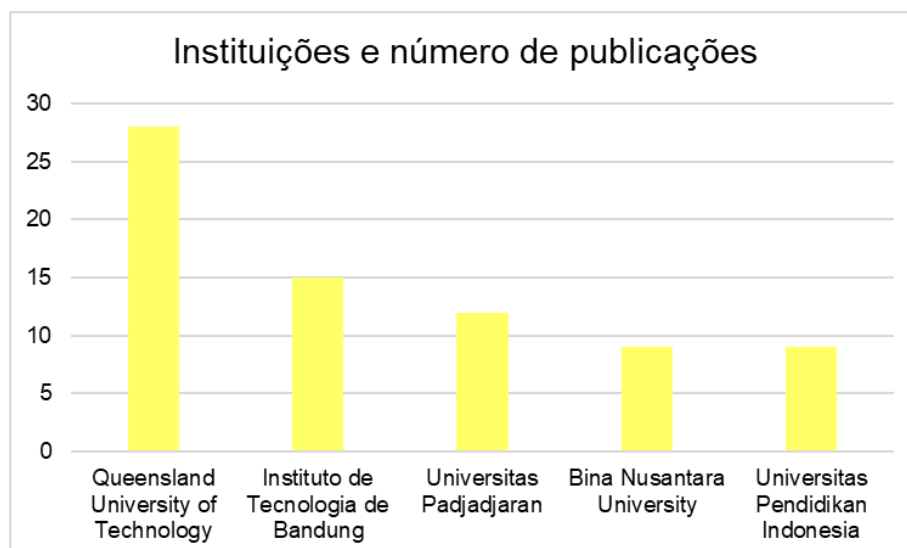
A partir disso, percebe-se o grande número de publicações da Queensland University of Technology, o que pode ser justificado pela sua localização na Austrália, mesmo local onde, em 1994, surgiu o termo “Indústrias Criativas” após a publicação do relatório Creative Nation (DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS AND THE ARTS – AUSTRALIA, 1994). Ademais, percebe-se um aumento no interesse em negócios inseridos na Indústria Criativa das Instituições de Ensino Superior da Indonésia, onde estão situadas as quatro últimas instituições citadas. Nos últimos quatro anos, houve um aumento considerável nas publicações das universidades localizadas nesse país, como será mostrado posteriormente,



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

tomando como exemplo o Instituto de Tecnologia de Bandung, que em 2017 estava com 9 publicações e em 2020 mostrou-se em destaque, com um total de 15 publicações.

Quadro 03 – Instituições e número de publicações



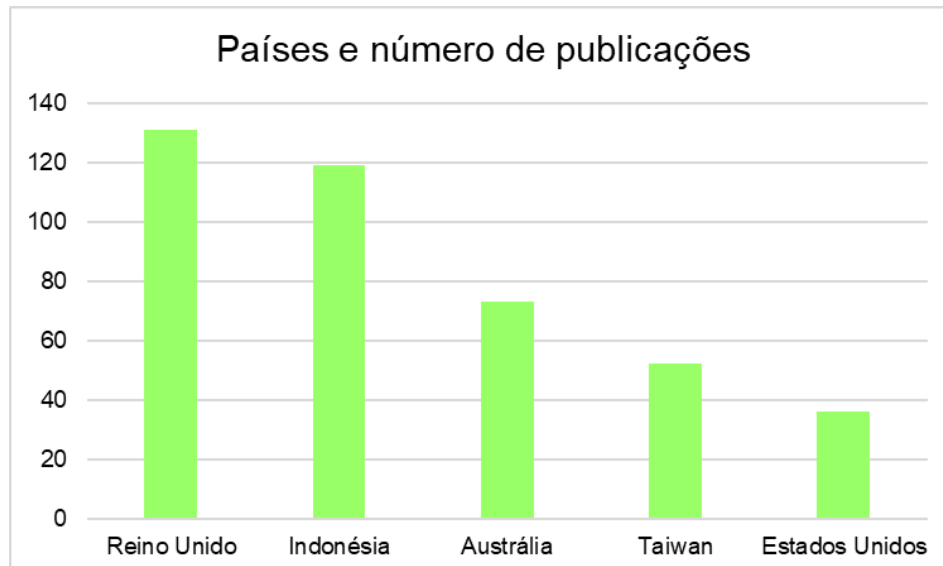
(Elaborado pela autora)

Abaixo, o gráfico demonstra os países com maior número de publicações, dentro do período analisado. Em primeiro lugar, está o Reino Unido, com 131 produções, seguido pela Indonésia, com 119 produções; por conseguinte, está Austrália (73 produções), Taiwan (52 produções) e Estados Unidos (36 produções).

A respeito do relevante crescimento da produção científica na área de negócios criativos na Indonésia, pode-se dizer que o fato pode ser justificado pelo esforço do país de se desenvolver através da Economia Criativa. Como defendido por Chapain et al. (2012), a diferença na economia, geografia e fatores institucionais afeta a forma como as indústrias criativas são estimuladas. No caso de países em desenvolvimento, a tendência é priorizar o uso de sua vantagem comparativa nos custos de fabricação de produtos culturais em vez da preocupação em gerar novos conhecimentos (EVANS, 2009). A partir disso, as instituições de ensino locais buscam aumentar a produção científica de modo a fortalecer a imagem de cada uma delas como promotora de conhecimento científico (VALIATI, 2013).



Quadro 04 – Países de origem e número de publicações



(Elaborado pela autora)

Na próxima seção, serão apresentadas as considerações finais deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu a apresentação de um mapeamento da produção científica dentro do tema de negócios inseridos na Indústria Criativa, através de uma proposta de busca de textos científicos na base de dados Scopus, abalizada em métodos bibliométricos. Seu objetivo fora atingido, o qual era demonstrar, quantitativamente, a situação das publicações voltadas a essa área, observando aspectos como ano, autor, instituição e país de origem. Por fim, constata-se que há uma dificuldade quanto à busca pelas produções científicas na base de dados, causada pelas terminologias que resultam em publicações relacionadas, todavia não especificamente que abordem os assuntos desejados, resultando em um impasse ao relacionar a produção científica da Indústria Criativa e negócios criativos.

Ao fim do estudo e com base no levantamento de dados expostos nos gráficos anteriormente apresentados, é evidente que a área de negócios inseridos em setores



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

criativos está em constante crescimento, e não só tem grande importância para auxiliar a economia de alguns países, quanto também simboliza uma base sólida para o desenvolvimento econômico de outros. Quanto aos autores que realizaram mais publicações, destaca-se Pierre-Jean Benghozi, com 6 produções. Já no que diz respeito às Instituições de Ensino Superior que mais produziram trabalhos vinculados ao tema, podemos citar a Queensland University of Technology, com 28 publicações. No topo da lista dos países que mais produziram publicações referentes a negócios na Indústria Criativa, está o Reino Unido, com 131 produções.

A partir dos resultados expostos, pode-se perceber a produção de conhecimento dentro dos limites do tema negócios no âmbito da Indústria Criativa, uma vez que de posse do mapeamento realizado, os pesquisadores têm um maior entendimento sobre a elaboração do material científico produzido na área estudada. Sugere-se que ao realizar-se novos estudos, haja a possibilidade de construção de um material que possa suprir a necessidade de uma referência que relacione a área de negócios nos setores criativos, dado suas particularidades em termos de dinâmicas de cada setor, com as tendências do mundo dos negócios e empreendedorismo, visto que esses assuntos são úteis para o cenário econômico mundial.

Outra sugestão a respeito dos aspectos econômicos seria considerar, em novos estudos, as teorias econômicas para a indústria criativa explorando principalmente a economia criativa, bem como a economia laranja, relacionada a atividades que, através da criatividade se tornam bens ou serviços. Essas atividades se tornam essenciais para a economia, uma vez que contribuem para o desenvolvimento e são sustentáveis. Já a economia é considerada um conceito ainda em evolução, baseado em ativos criativos com o potencial de criar crescimento econômico e desenvolvimento, sendo capaz de estimular a geração de renda e empregos, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Dada a importância do papel da economia criativa como parte da economia mundial, segundo a UNESCO, percebe-se neste tensionamento, a possibilidade de avanço do campo em relação aos estudos bibliométricos.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto Avila. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre, v. 12, n.1, jan./jun., 2006, p. 11-32. Acesso em: 04 mai. 2021.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Acesso em: 02 mai. 2021.

BUITRAGO RESTREPO, F.; DUQUE MÁRQUEZ, Iván. **A economia laranja**: uma oportunidade infinita. Washington, DC: Banco Interamericano de Desenvolvimento, 2013.

CAVALCANTE, T. Ensaio sobre criatividade e economia: proposta teórica de análise, padrões setoriais, inovação e complexidade na indústria criativa brasileira. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal de Uberlândia. 2019. Acesso em: 08 mai. 2021

CHAPAIN, C; CLIFTON, N.; COMUNIAN, R. **Understanding creative regions**: Bridging the gap between global discourses and regional and national contexts. *Regional Studies* 47(2): 131–134, 2012. Acesso em: 15 mai. 2021.

DCMS **Annual Report and Accounts 2012-13**. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2013) *Classifying and Measuring the Creative Industries*. London: Department for Culture, Media and Sport. Acesso em: 08 mai. 2021.

DEHEINZELIN, Lala. Indicadores de Nações: uma contribuição ao diálogo da sustentabilidade. Organizado por Anne Louette. São Paulo: **Editora Willis Harman House**. 2009. Acesso em: 04 mai. 2021.

DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS AND THE ARTS. **Creative nation**: Commonwealth cultural policy. Australia, October 1994. Acesso em: 15 mai. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

DRUCKER, P. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios**. 1ª edição. Boston, Massachusetts, EUA. Editora Cengage Learning. Outubro, 2016. Acesso em: 15 mai. 2021

EVANS, G. Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban Studies** 46(5–6): 1003–1040, 2009. Acesso em: 15 mai. 2021.

FAHMI, Fikri & MCCANN; SIERDJAN, Philip & Koster. Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. **Urban Studies**. 54. 10.1177/0042098015620529. 2015. Acesso em: 12 mai. 2021.

GRÁCIO, Maria Claudia Cabrini; OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de. Visibilidade dos pesquisadores no periódico Scientometrics a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, Edição Especial, p. 99-113, dez. 2012. Acesso em: 08 mai. 2021.

HANSON, Dennis. Indústrias Criativas. **Revista eletrônica Sistema & Gestão**, v. 7, n. 2, 2012, p 222-238. Acesso em: 15 mai. 2021

HARTLEY, J. Creative Industries. **London: Blackwell**, 2005. Acesso em: 04 mai. 2021.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. FARIA, Leandro Innocentini Lopes de. HAYASHI, Carlos Roberto Massao. **Bibliometria e cientometria: estudos temáticos**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013. 333 p. Acesso em: 02 mai. 2021.

HOWKINS, John. The Creative Economy: How people make money from ideas. Allen Lane: **The Penguin Press**. 2001. Acesso em: 04 mai. 2021.

KLEMENT, Benjamin & STRAMBACH, Simone. (2019). Innovation in Creative Industries: Does (Related) Variety Matter for the Creativity of Urban Music Scenes?. **Economic Geography**. 1-33. 10.1080/00130095.2018.1549944 Acesso em: 04 mai. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

LEADBEATER, Charles. **Britain's Creativity Challenge**. Creative and Cultural Skills. 2004. Acesso em: 04 mai. 2021.

MATHEWS, R; WACKER, Watts. **The Deviant's Advantage: How to Use Fringe Ideas to Create Mass Markets**. New York: Three Rivers Press, 2004. Acesso em: 04 mai. 2021.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, v. 23 (3), p. 554-563, 2011. Acesso em: 08 mai. 2021.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; CONTI SILVA, André. Afinal, o que é (e o que não é) indústria criativa?. **Mídia e Cultura Contemporânea: série linguagem**, v. 4, Porto Alegre, RS, 30-50 p., 2019. Acesso em: 12 mai. 2021.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p. Acesso em: 02 mai. 2021.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas - da Teoria À Prática**. São Paulo: Sesi, 2012. Acesso em: 02 mai. 2021.

RICHARDSON, R. J. (2004). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, Ilse Maria. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas. Acesso em: 04 mai. 2021.

SAES, S.G. **Estudo bibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil 1989-1998**. Dissertação (Mestrado de Mestrado) – Programa de Pós- Graduação em Administração, Serviços de Saúde, Faculdade de Saúde Pública Universidade de São Paulo. Acesso em: 04 mai. 2021.

SOUZA, Thiago Cavalcante de; AVELLAR, Ana Paula Macedo de. Padrões inovativos na indústria criativa: evidências setoriais para o Brasil. **48º Encontro Nacional de Economia - ANPEC 2020**. Acesso em: 15 mai. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

TUCKER, R. B. Driving growth through innovation. San Francisco, EUA: **Berret-Khoeler Publishers**, 2008. Acesso em: 08 mai. 2021

UNCTAD. **Creative economy report 2008**: the challenge of assessing the creative economy - towards informed policy-making. Genebra: United Nations, 2008. Acesso em: 04 mai. 2021.

UNESCO, 2010. United Nations Conference On Trade And Development. **Creative economy report: a feasible development option**. New York, 2010. Acesso em: 04 mai. 2021.

UNESCO. **Understanding Creative Industries**: cultural statistics for public-policy making. 2006. Acesso em: 04 mai. 2021.

VALIATI, Leandro. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas. Porto Alegre: FEE, 2013. Acesso em: 04 mai. 2021.

VANTI, Nadia Aurora Peres. **Métodos quantitativos para a avaliação do fluxo da informação e do conhecimento**: bibliometria, cientometria e informetria. Comunicação e informação: ensaios e críticas. Porto Alegre: Sulina, 2006. Acesso em: 04 mai. 2021.

BIBLIOMETRIC REVIEW ON BUSINESS IN CREATIVE SECTORS

ABSTRACT

This paper aims to relate studies of Creative Industries and business in creative sectors starting from a bibliometric review in the Scopus database, between the years 2000 and 2020. The Creative Industry changed the way of thinking about business, because "as society becomes more deviant, companies need to become more deviant to prosper or even survive" (Mathews and Wacker, 2004). It is observed that the interest in understanding the Creative Industry, whether for business applications, development of new products or in scientific studies gain a new perspective (REIS, 2012). Given the theories proposed by authors Deheinzelin (2011), Howkins (2001), Prodanov and Freitas (2013), M. Hayashi, Faria



and C. Hayashi (2006), Pinheiro and Barth (2015), there are subsidies to support the importance of Creative Industries in business to help the economic development of several countries.

It is intended to understand the state of publications aimed at creative businesses in order to achieve their role in society. In a test test of the application of the method, it is observed the difficulty of finding materials aimed at observing the behavior of the sectors of the Creative Industries that gather useful information to guide the academic community and common individuals in the creative business world.

It is noteworthy that the quantitative results made it possible to categorize the publications and their proposal as recommended by Prodanov and Freitas (2013), which confirm the growing scientific production in the area, as well as the possible causes of the movement. From these results, the situation of publications in the creative business area is demonstrated and mapped for a better understanding.

Keywords: Creative Industry. Trends in business. Bibliometrics. Scopus database.

REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA SOBRE NEGOCIOS EN SECTORES CREATIVOS

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo relacionar estudios de Industrias Creativas y negocios en sectores creativos a partir de una revisión bibliométrica en la base de datos Scopus, entre los años 2000 y 2020. La Industria Creativa cambió la forma de pensar sobre los negocios, porque “a medida que la sociedad se vuelve más desviada, las empresas necesitan volverse más desviadas para prosperar o incluso sobrevivir” (Mathews y Wacker, 2004). Se observa que el interés por comprender la Industria Creativa, ya sea para aplicaciones empresariales, desarrollo de nuevos productos o estudios científicos, adquiere una nueva perspectiva (REIS, 2012). Dadas las teorías propuestas por los autores Deheinzelin (2011), Howkins (2001), Prodanov y Freitas (2013), M. Hayashi, Faria y C. Hayashi (2006), Pinheiro y Barth (2015), existen subsidios para respaldar la importancia de Industrias Creativas en los negocios para ayudar al desarrollo económico de varios países.

Se pretende conocer el estado de las publicaciones dirigidas a las empresas creativas con el fin de lograr su papel en la sociedad. En un test test de la aplicación del método, se observa la dificultad de encontrar materiales dirigidos a observar el comportamiento de los sectores de las Industrias Creativas que recojan información útil para orientar a la comunidad académica y personas comunes en el mundo empresarial creativo.

Es de destacar que los resultados cuantitativos permitieron categorizar las publicaciones y su propuesta según lo recomendado por Prodanov y Freitas (2013), que confirman la creciente producción científica en la zona, así como las posibles causas del movimiento. A partir de estos resultados, se demuestra y mapea la situación de las publicaciones en el área de negocios creativos para una mejor comprensión.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
VI COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2021
28 de maio de 2021, Brasília, Distrito Federal
ISSN: 2526-382X

Palabras clave: Industria creativa. Tendencias en los negocios. Bibliometría. Base de datos Scopus.

Recebido em: 27/07/2021
Aceite em: dia/mês/ano