

# Indústria criativa na plataforma Scopus: Mapeamento sistemático da produção científica nos últimos cinco anos

*Creative industry on Scopus platform: Systematic mapping of scientific production in the last five years*

**CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO <sup>1</sup>**

**SERJE SCHMIDT <sup>2</sup>**

**FABIO KOSSMANN <sup>3</sup>**

## **RESUMO**

Aproveitando o momento de grandes transformações da indústria e da economia, este trabalho visa apresentar um mapeamento sistemático da produção científica relacionada à Indústria Criativa publicada na base de dados Scopus nos últimos cinco anos, utilizando-se o método bibliométrico. Dessa forma foi utilizada a mesma metodologia adotada em um estudo anterior publicado em 2015 na Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, que realizou uma análise utilizando os documentos científicos publicados na plataforma Scopus até a data de 01 de maio de 2014. Ao fim do estudo, é realizada uma análise comparativa entre os resultados obtidos até 2014 e aqueles encontrados atualmente com o intuito de avaliar a evolução histórica das publicações sobre indústria criativa na plataforma Scopus. Destacando que através dos critérios estabelecidos a pesquisa apontou, em

Trama: Indústria Criativa em Revista.

Dossiê: *Narrativas midiáticas na pandemia – novas rotinas e produções de sentido*  
Ano 5, vol. 10, nº 1, julho a agosto de 2020: 253-273, ISSN: 2447-7516

01 de maio de 2014, 993 resultados sendo que a mesma busca realizada em 01 de julho de 2019 apontou 5.321 publicações na área de Indústria Criativa. Ressalta-se, ainda, outros resultados quantitativos são analisados como as seguintes categorias com maior número de publicações: ano (2018), periódico (PLOS ONE), autor (H.M. Chou), instituição de ensino (Queensland University of Technology), país (Estados Unidos) e financiados de pesquisa (National Natural Science Foundation of China).

**PALAVRAS CHAVE:** Indústria Criativa. Scopus. Bibliometria.

## **ABSTRACT**

Taking advantage of the moment of great transformations of industry and economy, this work aims to present a systematic mapping of scientific production related to the Creative Industry published in the Scopus database, in the last five years, using a bibliometric method. Thus, the same methodology was adopted in an earlier study published in 2015 in the Digital Magazine of Library and Information Science, which carried out an analysis using the scientific documents published in the Scopus platform until the date of May 1, 2014. At the end of the study, a comparative analysis is performed between the results obtained until 2014 and those currently found with the aim of evaluating the historical evolution of the publications about the creative industry in the Scopus platform. Noting that through the established criteria the research pointed out, on May 1, 2014, 993 results being that the same search conducted on July 1, 2019 pointed out 5,321 publications in the area of Creative Industry. It should be noted that other quantitative results are analyzed as the following categories with the highest number of publications: year (2018), periodical (PLOS ONE), author (HM Chou), educational institution (Queensland University of Technology), country United States) and funded research (National Natural Science Foundation of China).

**KEYWORDS:** Creative Industry. Scopus. Bibliometrics.

## **INTRODUÇÃO**

O contexto mundial atual é de profundas transformações, decorrentes das mudanças socioculturais e do avanço da digitalização que colocam cada vez mais em foco o consumidor e suas experiên-

cias. Tais mudanças exigem das empresas uma série de novas gamas de competências e habilidades até então inexploradas. E esse movimento já é visível na Indústria Criativa, que registra alterações no perfil dos profissionais buscados pelo mercado. E, para acompanhar essas transformações na sociedade, ferramentas digitais têm assumido papel decisivo nas estratégias empresariais. Possibilitam, inclusive, a criação de novos modelos de negócio. Para Bridgstock (2011), estamos imersos em um ambiente de desenvolvimento humano e tecnológico guiado atualmente pela inovação e criatividade, e a classe criativa parece buscar o aprofundamento de suas competências, precisamente, na Universidade.

O conceito de Indústria Criativa surgiu em 1990 quando Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) britânico lançou um mapeamento da Indústria Criativa, demonstrando que determinadas empresas podem ir além de seu papel cultural e podem, de maneiras mercadológicas, gerar valores consideráveis (HOWKINS, 2002). Como campo de estudos científicos a Indústria Criativa é relativamente nova e de natureza interdisciplinar, sendo objeto de estudo de diversos campos científicos associados a seus setores, entre eles Comunicação e Administração.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010) classifica as indústrias criativas em quatro grupos principais: herança, artes, mídia e criações funcionais com subdivisões entre eles. No Brasil, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) divulga a cada dois anos desde 2008, o Mapeamento da Indústria Criativa que acompanha o desenvolvimento da área criativa no Brasil e nos estados e verifica sua representatividade, evolução, transformações e relevância no decorrer dos tempos. Esse documento foi embasado no modelo da UNCTAD que prevê um núcleo de atividades centrais (culturais), produzindo atividades relacionadas e de apoio, que passam a compor a cadeia econômica das indústrias criativas no estado pesquisado.

Em 2012, em linha com os crescentes investimentos na Indústria Criativa, o governo brasileiro criou a Secretaria de Economia Criativa, do Ministério da Cultura (SEC), que surgiu como iniciativa impulsionadora do setor.

Sendo assim, o primeiro objetivo deste trabalho é apresentar um mapeamento sistemático e atualizado da produção científica relacionada a Indústria Criativa, através de uma proposta de exploração de

textos científicos publicados tendo como dados a base de dados Scopus, utilizando-se de uma análise bibliométrica. O objetivo do trabalho vai além da mera atualização de dados estatísticos. A proposta é identificar como se comportou a produção científica referente a Indústria Criativa na base de dados da plataforma Scopus no período de 2014 (ano do último estudo sobre o tema) e julho de 2019. Apresentando os resultados quantitativos analisados sob a ótica das seis categorias com maior número de publicações (ano, autor, instituição de ensino, periódico, país/território e área de assunto).

Em um segundo momento, realiza-se um comparativo com os resultados apresentados no estudo de Pinheiro et al. publicado em 2015 com o objetivo de avaliar a evolução histórica das publicações sobre indústria criativa na plataforma Scopus. Cabe salientar que o levantamento quantitativo não desqualifica o potencial de relevância da individualidade; é, apenas, uma forma de retratar os avanços no cenário científico contemporâneo das pesquisas sobre indústria criativa.

Diante do exposto, esta pesquisa justifica-se pela relevância do tema indústria criativa para os pesquisadores e profissionais de diversas áreas, e como uma oportunidade de consolidar dados sobre as reflexões do tema em um período determinado. Ressalta-se que, ao final deste estudo, pretende-se contribuir com uma visão ampla sobre o desenvolvimento acadêmico sobre o tema de indústria criativa, além de disseminar o conhecimento e contribuir para a literatura acadêmica internacional, e especialmente a nacional, cooperando para a difusão do saber científico no âmbito das áreas de interesse.

A escolha da base de dados Scopus ocorreu pela percepção que diversas pesquisas utilizaram essa base para a realização de estudos bibliométricos como fonte de informações. Pinheiro et al. (2015) mapearam informações sobre a indústria criativa na base Scopus até 01 de maio de 2014. Diante disso, reforça-se que este estudo pretende investigar a produção científica do tema indústria criativa na base de dados digital a partir desde período até julho de 2019.

Este estudo irá trabalhar a bibliometria como estratégia de pesquisa, (FERREIRA et al., 2011; RIBEIRO et al., 2012), sendo relevante para a análise e avaliação da ciência produzida em diferentes áreas do conhecimento em âmbito regional, nacional e internacional.

Este artigo está organizado em cinco partes. A primeira contempla a introdução, com a justificativa, questão e o objetivo da pesquisa. O

referencial teórico é exposto na segunda parte apresentando os conceitos de indústria criativa. Após, são descritos os procedimentos metodológicos usados para a pesquisa. A quarta parte aborda a análise e discussão dos resultados. Conclui-se com as considerações finais, limitações da pesquisa e as recomendações para estudos futuros.

## **INDÚSTRIA CRIATIVA**

Esta seção explana sobre os conceitos e o desenvolvimento da temática de indústria criativa, apresentando os conceitos básicos para compreensão do tema do estudo. Por não ser este o ponto central do presente estudo, e sim um levantamento sistemático da bibliografia disponível na Plataforma SCOPUS acerca do tema, limitou-se a uma breve apresentação destes conceitos.

O conceito de Indústria Criativa com raízes na Indústria Cultural e desenvolvido pelo governo Britânico no fim dos anos 1990, coloca a área de Mídias e Tecnologia no centro de um setor em crescimento que abrange desde manifestações culturais a softwares e entretenimentos digitais (CUNNINGHAM, 2010). Após o mapeamento de Indústria Criativa lançado pelo Reino Unido foi demonstrado que determinadas empresas podem ir além de seu papel cultural e podem, de maneira mercadológica, gerar valores consideráveis (HOWKINS, 2002).

Buscando delimitar o conceito de Indústria Criativa, Bendassoli et al. (2009) apontam seus quatro componentes principais: criatividade como elemento central; cultura como objeto cultural, de valor atribuído pelo consumidor durante o ato de consumo; transformação desses significados em propriedade intelectual, transformada em valor econômico; ponto de convergência entre artes, negócios e tecnologia. Agrupam também as características da Indústria Criativa em três blocos, o da forma de produção, o das características do produto e das características do consumo. Os setores da economia classificados como criativos 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 atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012).

Bendassoli et al (2009) também apontam a importância das tecnologias de informação e comunicação (TICs), tanto na criação de valor de mercado do produto, quanto na sua produção, promoção

e distribuição, que acontecem mediadas por sites de redes sociais e aparatos tecnológicos. “Tal condição permite a descentralização das atividades [...] sistema no qual pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizam tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações” (BENDASSOLI et al, 2009, p.13). O mesmo vale para grandes empresas que se valem de TICs para ações de marketing, vendas online e relacionamento com cliente. Como campo de estudos científicos, a Indústria Criativa é relativamente novo e de natureza interdisciplinar, sendo objeto de estudo de diversos campos científicos associados a seus setores, entre eles Comunicação e Administração.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) divulga a cada dois anos desde 2008, o Mapeamento da Indústria Criativa. O Mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas óticas. A primeira é a da Produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam somente trabalhadores criativos. A segunda é a do Mercado de Trabalho, na qual se faz uma análise da quantidade e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na Indústria Criativa, na Indústria Clássica ou em qualquer outro ramo da atividade econômica nacional.

O levantamento publicado em fevereiro de 2019 demonstra que sob a ótica da Produção, o cenário recessivo dos últimos anos causou uma relativa estabilização da participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro.

Desde 2014, a participação tem girado em torno de 2,62%, com pequenas oscilações. Seu pico foi em 2015 (2,64%) e em 2017 o PIB Criativo representou 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional. Com isso, a Indústria Criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017 – cifra comparável ao valor de mercado da Samsung ou à soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J.P.Morgan, Axa e Goldman Sachs). (FIRJAN, 2019)

Por outro lado, sob a ótica do Mercado de Trabalho formal, a Indústria Criativa contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017, o que representa uma queda similar a do total do mercado de trabalho em relação a 2015 (-3,7% no total do mercado e

-3,9% na Indústria Criativa). Dessa forma, mesmo no cenário adverso, os trabalhadores criativos mantiveram sua participação no estoque de mão de obra formal nacional.

O crescimento da Indústria Criativa no campo científico foi apontado por Pinheiro; Barth (2015) através da pesquisa que serviu de base à atual. Nela, os autores apontam, de maneira tangível, o crescimento da produção científica sobre o assunto, até a data de 01 de maio de 2014. Os autores sugerem ainda a ampliação do estudo através da vinculação do termo Indústria Criativa a outros relacionados, ou através da utilização de plataformas como Proquest, Google Scholar e/ou Web of Sciences.

Embora sua prática já exista a algum tempo, o debate em torno da Indústria Criativa é relativamente recente. Sendo assim, conforme Chapain e Comunian (2011), não cabe – pelo menos nesses primeiros momentos – uma discussão acirrada buscando consolidar um modelo definitivo, bastando, apenas, deixar que o tempo se encarregue de estabelecer uma definição mais concreta.

Como o objetivo deste estudo não é debater acerca de sua conceitualização, aceita-se o conceito que indica a Indústria Criativa como sendo os setores da economia identificados como criativos e que visam a inovação. Sendo estes setores cujo produto imaterial carrega alto valor simbólico (DEHEINZELIN, 2011), que têm como características da sua forma de produção variedade infinita e perenidade do produto, o consumo de demanda instável, e o uso intensivo de novas tecnologias de informação e comunicação.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção será demonstrado o método que permitiu ao pesquisador chegar aos resultados pretendidos pelo estudo. Este estudo caracteriza-se como descritivo, com abordagem quantitativa, por se tratar de um levantamento bibliométrico (NASCIMENTO; BEUREN, 2011), ou seja, utilizou-se as técnicas de análise bibliométrica que se destinam a quantificar e analisar a produção científica de temas (COOPER; LINDSAY, 1998), e sua importância ocorre como norte e estratégia para futuros trabalhos.

A análise bibliométrica basicamente é uma ferramenta estatística para medir a produtividade da atividade científica, produzindo resultados quantitativos ordenados, acompanhando o desenvolvimento

e os avanços do conhecimento. Guedes e Borschiver (2005, p. 15) definem bibliometria como sendo:

Uma ferramenta estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos e tecnológicos, e da produtividade, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia, de uma determinada comunidade científica ou país.

Segundo Gomes, Dias, e Moita (2018), os indicadores bibliométricos são empregados por dois motivos: (1) em um nível operacional, o pesquisador que deseja iniciar uma nova pesquisa, pode escolher assuntos que estão em foco ou que tendem ganhar repercussão num curto espaço de tempo, e; (2) no nível estratégico, é primordial para os governos, negócios e fundações que devem decidir sobre investimentos para construção de políticas científicas, ter competências e insumos para analisar o patamar científico das nações e/ou grupos individualizados, seja para impulsionar resultados sobre determinada pesquisa ou iniciar estudos sobre novos temas. Trata-se de uma forma concreta de mapear o conhecimento produzido e, a partir disto, o pesquisador tem autonomia para analisar seus dados e produzir as considerações pertinentes (HAYASHI, M.; FARIA; HAYASHI, C., 2013; ARAUJO, 2006).

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa buscou artigos vinculados ao tema Indústria Criativa na base de dados eletrônica Scopus. Por se tratar de uma plataforma importante e abrangente a nível internacional, o termo objeto de estudo foi pesquisado em inglês, permitindo inferências consistentes sobre o assunto e produzindo resultados direcionados a produção científica em nível mundial.

Como descrito anteriormente foi utilizado a bibliometria como ferramenta para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa com o objetivo de identificar tendências e também medir a produtividade e por meio dos resultado criar métodos de comparação entre as informações obtidas (PRADO, A. E.; CAMPOS, F. C., 2018).

Como um dos objetivos deste estudo é realizar um comparativo entre os resultados encontrados na pesquisa de Pinheiro et al. no ano de 2014 com os resultados obtidos na recente pesquisa, o termo-filtro utilizado

neste estudo foi o mesmo daquele. Pinheiro et al. (2015) consideraram três fatores para determinar a escolha do termo-filtro, quais sejam:

A escolha do termo-filtro para a pesquisa foi determinada considerando fatores como: a) a amplitude de estudos que se pretendia alcançar; b) a diferenciação da área de conhecimento entre economia criativa e indústria criativa; c) e a necessidade de utilização do termo entre aspas, para não incorrer em materiais que possuíssem as palavras sem o contexto semântico necessário. (PINHEIRO et al. 2015)

Observando cuidadosamente o percurso metodológico adotado pelos autores e descritos minuciosamente em seu trabalho, busca-se reproduzir fidedignamente os passos para a coleta de dados, garantindo assim uma homogenia dos resultados obtidos que serão comparados, assegurando a objetividade e a precisão no estudo. (GIL, 2012).

Portanto, para a coleta dos dados na base de dados da plataforma Sopus foram adotados os seguintes filtros de busca:

Termo:	"Creative Industry"
Período:	2014 - 2019
Busca por:	Documentos
Filtro de busca:	Título, Resumos e Palavras Chave
Tipos de documentos:	todos
Tipos de acesso:	todos

Tabela 1: Critérios para coleta de dados. Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto o único fator na busca deste estudo que foi propositalmente alterado em relação à pesquisa anterior feita por Pinheiro et al. foi referente ao período das publicações dos documentos. Sendo que no campo principal da busca em ambas as pesquisas foi utilizado o termo "Creative Industry" (em inglês e entre aspas), o termo pesquisado pode constar no título, no resumo ou nas palavras-chave, buscando por qualquer tipo de documento, desde artigos científicos completos até resumos, contemplando todas as áreas de estudo possíveis pela plataforma.

A sessão seguinte dá conta da apresentação e análise dos resulta-

dos do mapeamento bibliométrico realizado, bem como a comparação entre os resultados obtidos neste estudo e no precedente.

## RESULTADOS

Esta seção busca evidenciar os resultados da pesquisa, destacando, através de gráficos e tabelas demonstrativos, o corpus proposto para este estudo, seguido de um comparativo entre os resultados atuais e os obtidos em estudo anterior.

### MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO

A análise dos indicadores foi feita de maneira quantitativa e descritiva, contendo a análise bibliométrica de 5.321 documentos de âmbito internacional, até 01 de julho de 2019. Os resultados serão apresentados por gráficos demonstrativos divididos em seis categorias: (I) ano de publicação, (II) periódicos, (III) autor, (IV) instituição de origem, (V) país/território, (VI) financiador/patrocinador.

A Figura 1 apresenta o número de artigos publicados sobre o tema indústria criativa no estudo longitudinal de 2014 a 2019.

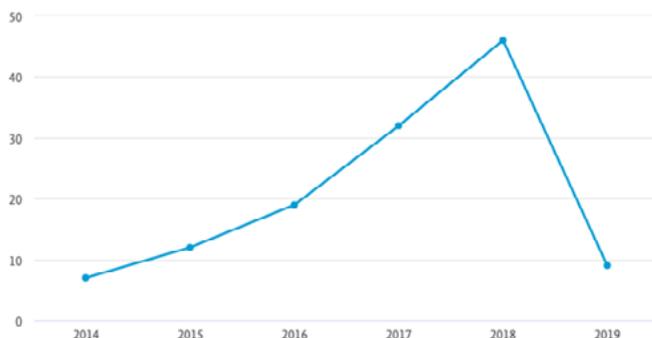


Figura 1: Evolução do número de artigos publicados sobre indústria criativa por ano  
Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico apresentado na Figura 1 demonstra o constante aumento de publicações sobre o tema a partir do ano de 2014, quando foram publicados 612 documentos, no ano seguinte foram 734 documentos, em 2016 já foram 930, 1.112 documentos em 2017, chegando a 1.288 documentos no ano de 2018 e 645 documentos no presente ano, considerando que a pesquisa foi realizada em julho de 2019.

O crescimento significativo da produção científica sobre a Indústria Criativa reflete o contexto atual da área que, anualmente, vem ganhando grande exposição e despertando o interesse de estudiosos das mais diversas áreas a nível internacional.

Os gráficos e tabelas elaborados pelo pesquisador demonstram apenas os cinco primeiros colocados no ranking da respectiva categoria. Tal forma de apresentação é recomendada por Gil (2012) e Prodanov e Freitas (2013) possibilitando uma melhor compreensão. Passando agora para a análise dos periódicos com maior número de produções relativas à Indústria Criativa anuais.

<b>Ano</b>	<b>PLOS ONE</b>	<b>Cogent Bysiness &amp; Management</b>	<b>Creative Industries Journal</b>	<b>International Journal of Cultural Policy</b>	<b>Lecture Notes in Computer Science (LNCS)</b>
2014	5	1	7	2	10
2015	117	6	5	5	9
2016	251	14	9	13	3
2017	248	17	15	4	5
2018	289	19	11	16	14
2019	101	9	12	5	2
total:	1011	66	59	45	43

Tabela 2: Produção anual de documento científico por periódico  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando os dados da Tabela 2, destaca-se PLOS ONE que é uma revista científica de acesso livre disponível apenas online, publicada pela Public Library of Science. Contando com apenas 5 publicações sobre o tema no ano de 2014, saltou para 117 no ano seguinte e, atualmente, este periódico ultrapassa a marca de mil produções científicas sobre indústria criativa. Possuindo avaliação A1, A2, B1 e B2 no sistema WebQualis da Capes, esta revista pode ser considerada relevante para pesquisas em diversos campos de estudo. Com um número muito inferior de documentos o próximo periódico com maior quantidade de produções relativas à Indústria Criativa anuais é o Cogent Business & Management, com um total de 66, seguida pelo Creative Industries Journal com 59, logo após se apresenta o International Journal of Cultural Policy com 45 documentos e por fim a Lecture Notes in Computer Science (LNCS) com 43 produções científicas sobre o tema entre 2014 e julho de 2019.

A seguir, demonstram-se os autores que mais publicaram, destacam-se:

A. Dean Huann-ming Chou: com 15 produções, Professor de Engenharia da Kun Shan University College of Engineering de Taiwan;

B. Ryan Daniel: com 15 produções, Professor de Artes, Sociedade e Educação, na James Cook University em Townsville, na Austrália;

C. Roberta Comunian: com 11 produções, Professora no Mestrado em Artes e Gestão Cultural na King's College London, em Londres no Reino Unido;

D. Sophie Hennekam: com 11 produções, Professora do Departamento de Gestão de Recursos Humanos da Audencia Business School, na França.

E. Helin Liu: com 11 produções é professor e Ph.D. conselheiro em economia urbana e modelagem no departamento de planejamento urbano, Universidade de Ciência e Tecnologia de Huazhong, China.

Considerando as Instituições de Ensino Superior que mais produziram trabalhos relacionados à Indústria Criativa, a Figura 2 mostra em primeiro lugar a Queensland University of Technology QUT (53 publicações), com pouca diferença em relação a segunda colocada, o Centre National de la Recherche Scientifique, mais conhecido pela sigla CNRS (40 publicações). Após, temos King's College London (37 publicações), Chinese Academy of Sciences (37 publicações) e National Yunlin University of Science and Technology (35 publicações). A presença de uma importante Universidade de pesquisa é um componente essencial de infraestrutura na indústria criativa - mais importante do que os canais, as ferrovias e os sistemas rodoviários do passado - e uma fonte em potencial de vantagem competitiva (FLORIDA, 2011). Os achados desta seção contribuem para compreender o panorama que o assunto em questão se encontra no âmbito científico internacional, apresentando as IES que publicaram e/ou estão em destaque (por meio dos vínculos de seus respectivos autores) no cenário acadêmico internacional.

A próxima categoria apresenta os países que mais produziram publicações sugestivas à Indústria Criativa. O gráfico demonstrado na Figura 3 demonstra no topo, estão o Estados Unidos (933 produções), seguido por Reino Unido (702 produções), China (594 produções), Austrália (388 produções) e Taiwan (233 produções), ficando enfatizada a importância dos Estados Unidos da América (EUA) na difusão e disseminação do conhecimento científico sobre o referido tema.

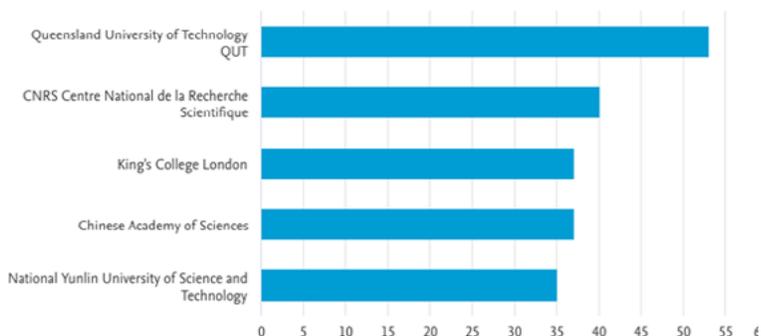


Figura 2: Instituições de Ensino Superior que mais produziram trabalhos relacionados à Indústria Criativa entre 2014 e 2019. Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta categoria optou-se por estender o ranking para os 15 países com maiores contribuições, para possibilitar a inclusão do Brasil, que se encontra exatamente na décima quinta colocação. Seguindo, em sexto lugar, encontra-se a Alemanha (230 produções), seguida pela Indonésia (200 produções), Canadá (196 produções), França (194 produções), Espanha (178 produções), Itália (176 produções), Índia (143 produções), Coréia do Sul (142 produções), Holanda (136 produções) e, por fim, o Brasil (125 produções).

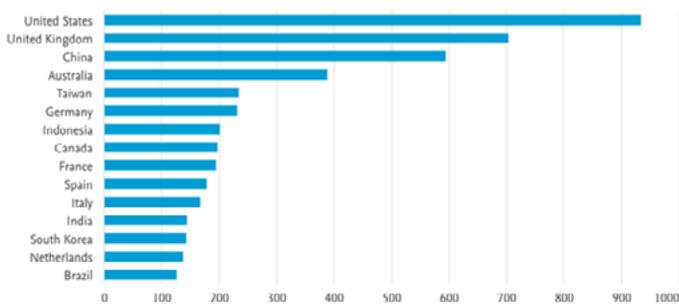


Figura 3: países que mais produziram publicações sugestivas à Indústria Criativa entre 2014 e 2019. Fonte: Elaborado pelos autores.

Os achados contemplados aqui contribuem para evidenciar o crescimento do tema ora investigado, proporcionando, assim, um norte de melhor entendimento e compreensão do estado da arte deste tema para a literatura acadêmica nacional, e invariavelmente trará a possibilidade de difusão e publicação de novos estudos por parte de acadêmicos seniores e ou juniores, acarretando sua maior propagação no

contexto científico internacional, impactando de maneira acessiva no âmbito acadêmico nacional.

O Brasil apresenta uma notória evolução em suas publicações científicas vinculadas à indústria criativa, cabendo uma análise mais detalhada em estudo futuro. Pode-se atribuir esta evolução à criação dos cursos de Instituições de Ensino Superior relacionados aos setores criativos – segundo o Plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura – cadastrados no site do MEC.

A última categoria analisada trata sobre os principais investidores e/ou patrocinadores das produções científicas relacionadas à indústria criativa nos últimos anos demonstrado no gráfico da Figura 4.

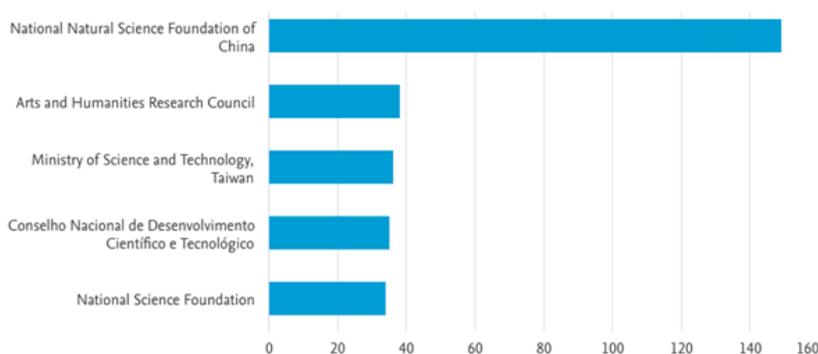


Figura 4: Publicações sugestivas à Indústria Criativa entre 2014 e 2019 por financiador e/ou patrocinador. Fonte: Elaborado pelos autores.

No topo do gráfico está a National Natural Science Foundation of China, que subsidiou 149 produções científicas no período, seguida pela Arts and Humanities Research Council, (conselho de pesquisa britânico) com 38 produções subsidiadas, logo após encontra-se o Ministry of Science and Technology Taiwan com 36 produções. Após, aparece o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ é um órgão ligado ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações para incentivo à pesquisa no Brasil) com 35 publicações subsidiadas e por fim, a National Science Foundation (agência governamental dos Estados Unidos), com 34 produções. Um recente relatório da UNCTAD sobre a economia criativa mostra que o comércio de bens e serviços criativos da China está superando os de outros países, tornando-se a força motriz por trás de uma economia criativa global próspera nos últimos 15 anos. (UNCTAD, 2019) “A

contribuição da China para a economia criativa global é importante e tem impulsionado mais de uma década de crescimento em indústrias e serviços criativos”, disse a chefe de economia criativa da UNCTAD, Marisa Henderson. “As indicações são de que continuará a crescer”.

## COMPARATIVO ENTRE OS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados brevemente os resultados obtidos por Pinheiro et al. (2015) e comparados através de gráficos e tabelas com os resultados encontrados no presente estudo. Ressalta-se que a única variável de ambos os estudos se refere ao período da coleta de dados, sendo o primeiro com dados referentes a todos os anos anteriores até 01 de maio de 2014 e os dados atuais obtidos entre o ano de 2014 e 01 de julho de 2019. Centrado em estudar as semelhanças e diferenças, esse método realiza comparações com o objetivo de verificar equivalências e explicar divergências. (PRODANOV, 2013). Deste modo, pode-se demonstrar o aumento do interesse da comunidade científica em relação à Indústria Criativa.

	<b>Resultados de todos os anos até 01 de maio de 2014</b>		<b>Resultados entre 2014 a julho de 2019</b>	
Total	993 documentos		5.321 documentos	
Ano	2013	184	2018	1.288
Periódico	International Journal of Cultural Policy	23	PLOS ONE	1.011
Autor	C. Gibson	15	H. M. Chou	15
IES	Queensland University of Technology QUT	57	Queensland University of Technology QUT	53
País	Reino Unido	206	Estados Unidos	933
Área	Ciências Sociais	532	Ciências Sociais	1.772

Tabela 3: Quadro-síntese dos principais resultados quantitativos da busca sobre o termo “Creative Industry”. Fonte: Elaborado pelos autores.

Inicia-se com um quadro comparativo entre os destaques dentre as categorias abordada por ambas as pesquisas, quais são aqueles que, quantitativamente, obtiveram maior relevância nos estudos dos diferentes períodos.

A pesquisa, que consistia em examinar o termo “Creative Industry” em todos os itens possíveis de busca, apontou, em 01 de maio

de 2014, 993 resultados, a mesma busca realizada em 01 de julho de 2019 apontou 5.321 resultados. Corroborando com o que afirma Reis (2012) o crescimento significativo da produção científica sobre a Indústria Criativa reflete o momento atual da área que, anualmente, vem ganhando grande exposição, conforme mencionado, anteriormente.

O gráfico da Figura 5 a seguir demonstra a publicação anual de trabalhos vinculados ao tema.

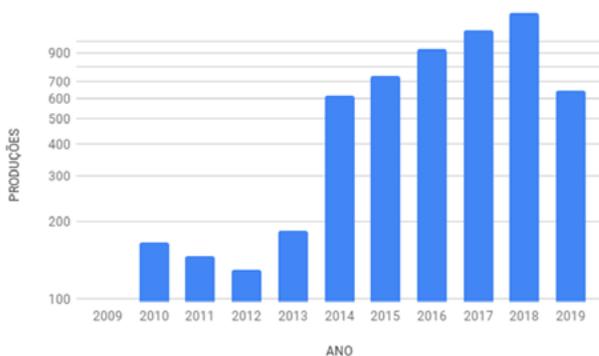


Figura 5: Número de publicações anuais. Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que, com menos de cem publicações em 2009, a partir do ano de 2014, o número de publicações seguiu um crescimento uniforme, superando mil produções anuais em 2017 e chegando a 1.288 no ano seguinte. Poderia seguir comparando os dados de acordo com cada categoria analisada nos estudos, contudo, com os dados apresentados até o momento já se atingiu os objetivos propostos, permitindo chegar-se a conclusões importantes, deixando como sugestão a continuação deste trabalho em um próximo momento. Na sequência, apresentam-se as considerações finais deste estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar um mapeamento da produção científica relacionadas à Indústria Criativa, através de uma proposta de exploração da literatura publicada na base de dados Scopus, nos últimos cinco anos, fundamentada em métodos bibliométricos. Apresentando, em seu escopo o desenvolvimento científico na área observando as características quantitativas apresentadas de acordo com as seguintes

categorias: (I) ano de publicação, (II) periódicos, (III) autor, (IV) instituição de origem, (V) país/território, (VI) financiador/patrocinador.

Os resultados apresentados revelaram que as publicações na área de Indústria Criativa atingiram seu auge em 2018, com 1.288 publicações. Quanto ao periódico, destaca-se o PLOS ONE, com 1.1011 publicações. No que tange aos autores que mais publicaram, destacam-se os professores Ryan Daniel e Dean Huann-ming Chou com 15 produções cada um. Já no que diz respeito às Instituições de Ensino Superior que mais produziram trabalhos vinculados à Indústria Criativa, podemos citar a Queensland University of Technology, com 53 publicações. No topo da lista dos países que mais produziram publicações referentes à Indústria Criativa, está o Estados Unidos (933 produções). Por fim, ao relacionar-se os subsídios para a produção de estudos vinculados à Indústria Criativa, destaca-se como o órgão financiador com o maior número de publicações a National Natural Science Foundation of China.

Ficou eminente, durante a pesquisa, que os países mencionados acima e suas respectivas IES não se destacam somente pela produtividade científica do tema indústria criativa, mas em outras áreas de pesquisa e atuação, sobretudo nos Negócios e Economia. O comércio internacional de indústrias criativas mostrou crescimento sustentado na última década. O recente Relatório das Nações Unidas sobre o cenário Mundial (UNCTAD, 2016) aponta que o mercado global de bens e serviços criativos comercializados totalizou um recorde de US \$ 547 bilhões em 2012, em comparação com US \$ 302 bilhões em 2003. As exportações de países em desenvolvimento, liderados por países asiáticos, estão crescendo mais rapidamente do que as exportações de países desenvolvidos. Os países em desenvolvimento estão desempenhando um papel cada vez mais importante no comércio internacional de indústrias criativas.

Ao realizar a análise comparativa entre os resultados obtidos até 2014 e aqueles encontrados atualmente, avaliou-se a evolução histórica das publicações científicas sobre indústria criativa na plataforma Scopus, constatando o efetivo crescimento quantitativo de documentos. O comparativo apontou, em 01 de maio de 2014, 993 resultados, a mesma busca realizada em 01 de julho de 2019 apontou 5.321 resultados. Foi observado ainda o interesse americano sobre o tema, pois até o ano de 2014 o Estados Unidos contava com apenas 77 publica-

ções, saltando para 933 publicações atualmente e assumindo o topo do ranking de países com mais quantidade de produções relacionadas a indústria criativa na plataforma Scopus.

Este estudo limitou-se em realizar o mapeamento da produção acadêmica dos documentos internacionais divulgados na base Scopus de até julho de 2019. Contudo, é válido e importante realçar que os achados deste estudo foram devidamente suficientes para responder à questão de pesquisa proposta. Diante do exposto, ressalta-se que a produção científica é importante para sociabilização entre os pesquisadores, além da disseminação do conhecimento.

Diante do exposto sugere-se, para estudos futuros, a busca de melhor entendimento, de como os estudos sobre indústria criativa, como está sendo difundido e socializado no Brasil por meio de uma pesquisa similar a esta, mas não apenas com estudos publicados em periódicos nacionais, mas com pesquisas divulgadas em congressos, seminários, e também em dissertações e teses. Deste modo, não contemplaria apenas as pesquisas acabadas, mas os estudos em fase de projetos de pesquisas e em fase de produtos em elaboração.

Outra sugestão para futuros estudos é poder realizar uma análise de conteúdo dos artigos para maior compreensão do comportamento da literatura internacional do tema de indústria criativa. Desta forma, colaborando para elucidar e propagar dados e informações em todas as suas nuances, inerentes ao tema indústria criativa, propiciando informações preponderantes e essenciais para esclarecer pontos e deixar mais transparente sua importância como tema emergente no panorama acadêmico internacional.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, C. A. A. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais.** Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, 2006. Disponível em <<http://redalyc.org/articulo.oa?id=465645954002>> ISSN 1807-8893

BENDASSOLLI, P. F. et al. **Indústrias criativas:** definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, 2009.

BRIDGSTOCK, R. S. **Skills for creative industries graduate success.** *Education and Training*, n. 53, 2011, p. 9-26.

CHAPAIN, C.; COMUNIAN, R. **Dynamics and differences across creative industries in the UK: exploring the case of Birmingham.** Redige, v. 2, n. 02, 2011.

COOPER, H. M.; LINDSAY, J. J. **Research synthesis and meta-analysis.** In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), Handbook of applied social research methods (pp. 315-342). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

DCMS. Department for culture, media AND sports. **Creative Britain: new talents for the new economy.** 2008.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro.** Redige, v. 2 n.02. 2011.

FERREIRA, M. P.; PINTO, C.; SERRA, F.; FILIPE, L. **John Dunning's influence in international business/strategy research: a bibliometric study in the strategic management journal.** Journal of Strategic Management Education, v. 7, n. 2, p. 1-24, 2011.

FIRJAN. Senai. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>

FLORIDA, Richard. **A Ascensão Da Classe Criativa.** Porto Alegre: LPM, 2011.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior.** 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012. 122 p. ISBN 9788522439751.

GOMES, Jether Oliveira; DIAS, Thiago Magela Rodrigues; MOITA, Gray Farias. Uma análise dos principais tópicos de pesquisas investigados pelos pesquisadores doutores brasileiros. **Em Questão**, v. 24, n. 2, p. 55-82, 2018.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica.** In: CIFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, VI. Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2005.

HANSON, D.. **Indústrias criativas**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, v. 7, n. 2, p. 222-238,2012.

HAYASHI, M. C. P. I.; FARIA, L. I. L. de; HAYASHI, C. R. M. **Bibliometria e cientometria**: estudos temáticos. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013. 333 p.

HOWKINS, J. **The Creativ Economy**: How People make Money from Ideas. EUA: Penguin Books, 2002.

NASCIMENTO, S. do; BEUREN, I. M. **Redes sociais na produção científica dos programas de pós-graduação de ciências contábeis do Brasil**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 1, p. 47-66, 2011.

PINHEIRO, C. M. P. ; BARTH, M. ; SCHMIDT, S. ; SCHREIBER, D. . **Mapeamento de Conhecimento na Plataforma Scopus**: Um Estudo sobre a Indústria Criativa. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação , v. 13, p. 329-342, 2015.

PRADO, Anderson Evandro do; CAMPOS, Fernando Celso de. Análise Bibliométrica 1990-2014: inteligência competitiva. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 71-88, jun. 2018. ISSN 19815344. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2375>>. Acesso em: 01 set. 2019.

RIBEIRO, H. C. M.; MURITIBA, S. N.; MURITIBA, P. M.; DOMINGUES, L. M. **Entender para progredir**: análise da pesquisa em governança corporativa no Brasil. Gestão Contemporânea, v. 9, n. 12, p. 11-42, 2012.

TACHIZAWA, T., & MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. n. 12. ed. FGV. Rio de Janeiro, 153. 2006.

UNESCO. **Creative economy report**. 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf)>.

U

NESCO. **Creative economy outlook and Country profiles**: Trends in international trade in creative industries . 2016. Disponível em: <[https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf)>.

UNESCO. **Creative Economy Outlook:** Trends in international trade in creative industries . 2019. Disponível em: <[https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf)>.

## NOTAS

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social. Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS. formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS (1999), Mestre em Comunicação Social, também pela PUCRS (2002). Foi Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda de 2007 a 2014.

<sup>2</sup> Doutor em Economía de Lempresa pela Universitat de Les Illes Balears, Espanha, (2006 - título reconhecido pela USP) e um segundo doutorado em Administração na Unisinos (2013). Possui graduação em Administração de Empresas pela PUC-RS (1991), especialização em Análise de Sistemas pela PUC-RS (1994) e em Finanças Corporativas pela FGV-RJ (1996), mestrado em Administração de Empresas pela PUC-Rio/Unisinos (2001).

<sup>3</sup> Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale (2021). Graduado em administração pela Universidade Feevale (2018), foi aluno pesquisador do Mestrado em Indústria Criativa com a linha de pesquisa em gestão e inovação.

<sup>4</sup> Estudo realizado no Programa de Pós Graduação do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS.