



# MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

COMPANIES MAPPING THE NATIONAL AND INTERNATIONAL CIENTIFIC PUBLICATIONS ON CREATIVY ECONOMY FROM 2000 A 2013

Recebido em 04.06.2014. Aprovado em 01.12.2014  
Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v8i4.458>

## Aline Santos de Almeida

[aline.almeida@outlook.com.br](mailto:aline.almeida@outlook.com.br)

Universidade Federal de Sergipe - São Cristóvão - SE - Brasil

## Rivanda Meira Teixeira

[rivandateixeira@gmail.com](mailto:rivandateixeira@gmail.com)

Universidade Federal de Sergipe - Aracaju - SE

## Maria Conceição Melo Silva Luft

[ceica@infonet.com.br](mailto:ceica@infonet.com.br)

Universidade Federal de Alagoas - Alagoas - AL - Brasil

## Resumo

Os estudos sobre a economia criativa tem crescido significativamente em muitas economias desenvolvidas e em desenvolvimento e pesquisas sobre essa temática estão cada vez mais institucionalizadas. Este estudo pretende descrever e analisar a produção científica que aborda esta temática em periódicos nacionais e internacionais publicados no período entre 2000 a 2013. Especificamente pretende apontar as principais temáticas e teorias abordadas nos estudos nacionais e internacionais e analisar as abordagens metodológicas adotadas nesses estudos. A amostra foi constituída de noventa e uma publicações obtida pela busca no portal de Periódicos Capes. Constatou-se que as publicações nacionais são mais voltadas para a indústria cultural, tem como tema central a educação, a abordagem teórica mais adotada é a Teoria Crítica e são, essencialmente, teóricos. Por sua vez; as publicações internacionais são direcionadas para a indústria criativa, tem como tema central a gestão dessas indústrias, a abordagem teórica mais utilizada é a Teoria do Capital Criativo e são, em sua maioria, teórico-empíricos. Destaca-se o aumento no número de publicações ao longo dos anos, a diversidade de temáticas abordadas e o baixo índice de artigos quantitativos. Com base em conclusões, limitações e implicações encontradas nas publicações analisadas, são apresentadas sugestões para futuros estudos, de modo a contribuir para a consolidação do campo de estudo.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Indústria cultural. Indústria criativa. Produção científica.

## Abstract

Studies on creative economy has grown significantly in many developed and developing economies and researches on this theme are increasingly institutionalized. This study aims to describe and analyze the scientific publications that addresses this theme on national and international journals published from 2000 to 2013. Specifically aims to point out the major themes and theories addressed on national and international studies and to analyze the methodological approaches adopted in these studies. The sample consisted of ninety-one publications obtained by the search in Capes Periodicals. It was found that national publications are more geared to the cultural industry, is focused on education, the theoretical approach most adopted is critical theory and are essentially theoretical studies. In turn, international publications are directed to the creative industry, is focused on management, the most widely used theoretical approach is the theory of creative capital and they are mostly theoretical and empirical. Of note is the increase in the number of publications over the years, the diversity of topics addressed and the low rate of quantitative articles. Based on the findings, limitations and implications found in the publications analyzed, suggestions for future studies are presented in order to contribute to the field consolidation.

**Keywords:** Creative economy. Cultural industry. Creative industry. Scientific publications.

## **Introdução**

Conforme Relatório de Economia Criativa, organizado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a distinção entre as “indústrias culturais” e “indústrias criativas” são fundamentais para a compreensão da economia criativa dos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Para a Organização das Nações Unidas (UNESCO, 2006), as indústrias culturais, produzem e distribuem bens ou serviços que encarnam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. De modo mais abrangente, o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte no Reino Unido (DCMS, 2001, p. 05) considera as indústrias criativas como “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

Enquanto a expressão “indústria cultural” foi desenvolvida por membros da Escola de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, como uma crítica radical ao entretenimento de massa (UNCTAD, 2010), o termo “indústrias criativas” foi relatado inicialmente na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório Nação Criativa, entretanto, apenas ganhou destaque em 1997, quando a Força Tarefa das Indústrias Criativas foi estabelecida pelo DMCS do Reino Unido (UNCTAD, 2010; SILVA, 2012).

Para Kong (2011), nas últimas décadas, a economia criativa tem crescido significativamente em muitas economias desenvolvidas e, junto com ela, destaca-se o surgimento da literatura sobre sua origem e características, bem como suas promessas e problemas. Conforme ressalta Schlesinger (2013), a pesquisa sobre o tema está crescendo e é cada vez mais institucionalizada em estudos.

Segundo Kneipp et al. (2013), os periódicos científicos são fundamentais para a consolidação de determinada área do conhecimento, pois são meios para a divulgação e a difusão dos resultados

## **MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013**

---

de pesquisas acadêmicas. Para os autores, a análise da produção científica em um determinado periódico permite observar a sua evolução, identificar lacunas e definir perspectivas. Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013) também afirmam que, conhecer o estágio atual do desenvolvimento de estudos sobre um tema é importante para o avanço das pesquisas na área.

O presente estudo, ao analisar a produção científica sobre economia criativa, pretende contribuir com a sua consolidação como campo de conhecimento. Como objetivo geral buscou-se descrever e analisar a produção científica que aborda estudos sobre economia criativa publicados em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2000 a 2013. De forma específica, pretende-se: (1) apontar as principais temáticas e teorias abordadas nos estudos nacionais e internacionais; (2) analisar as abordagens metodológicas adotadas nesses estudos.

### **A Economia Criativa**

Segundo a UNCTAD (2010), o conceito de Economia Criativa está em evolução e baseia-se em ativos criativos que estimulam a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, além de, concomitantemente, promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

De forma abrangente, a economia criativa surge designando o conjunto de empresas que têm na arte, na cultura, na criatividade, no saber vivo e diário e na cotidianidade o seu processo produtivo e seu produto final, simultaneamente. Esta economia desenvolve-se no contexto imaterial do trabalho, em que a sociedade adapta-se a uma economia da informação, do conhecimento e do aprendizado, em que as habilidades cognitivas e comunicacionais, ou seja, recursos imateriais emergem como novos fatores de produção e impõem a revisão de estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais e modelos de negócios até então vigentes (PIRES; ALBAGLI, 2012).

Neste sentido, esta nova economia, que inclui as atividades que têm origem na criatividade, no talento e nas habilidades individuais, e na geração de renda e trabalho através da criação e exploração de propriedade intelectual, é compreendida como um conceito emergente em nível mundial devido ao potencial crescente dessas cadeias produtivas para o desenvolvimento econômico e social (ZARDO e MELLO, 2012).

Para Reis (2008), o grau de novidade da economia criativa varia de acordo com a compreensão do termo. Caso a economia criativa seja percebida como uma mera reordenação de setores em uma categoria instituída de “indústrias criativas”, não existirá novidade, já que desde os primórdios a criatividade é reconhecida como combustível de inovação. Para que a novidade seja compreendida, destaca esse autor, deve-se reconhecer que

O contexto formado pela convergência de tecnologias, a globalização e a insatisfação com o atual quadro socioeconômico mundial atribui à criatividade o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais (REIS, 2008, p.23).

Santos-Duisenberg (2011) destaca a importância da economia criativa como geradora de crescimento econômico, empregos e divisas, além de possuir potencial de contribuição para a redução da pobreza e a inserção de excluídos e minorias, tais como mulheres e jovens, que desempenham informalmente atividades criativas. Santos-Duisenberg (2011), então Chefe do Programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, também ressalta, como já exposto anteriormente, que essa

economia, embora centrada, não se restringe as artes e ao setor cultural, pois a criatividade não é exclusividade dos artistas.

Se a economia criativa é considerada um tema novo em países desenvolvidos, para Silva (2012) consiste em uma novidade ainda mais recente para o Brasil e outros países em desenvolvimento. Especificamente no Brasil, a discussão sobre o tema toma força a partir de 2004, quando a questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento é abordada na XI reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), realizada em São Paulo.

De modo geral, a partir da citada conferência a comunidade internacional inseriu o tema da economia criativa na agenda política internacional de desenvolvimento econômico (SANTOS-DUISENBERG, 2011) e o Brasil abriu suas portas para o avanço do debate da economia criativa no contexto nacional (BRASIL, 2011; SILVA, 2012). Como citado por Santos-Duisenberg (2011), a UNCTAD tem desempenhado um papel pioneiro, pesquisando, analisando e promovendo ações internacionais a fim de sensibilizar os governos, inclusive do Brasil, sobre a importância do setor cultural e criativo para a redefinição de políticas públicas que ajudem aos países em desenvolvimento a diversificar suas economias e promover a criatividade, o conhecimento, a inclusão social e a diversidade cultural.

Apesar de também reconhecer a diversidade cultural e o potencial criativo do país, o Brasil não figura nas pesquisas internacionais entre os dez primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. Entretanto, o próprio Plano da Secretaria da Economia Criativa aponta que a compreensão do potencial da economia criativa brasileira para o desenvolvimento do país não é recente. O documento aponta o pioneirismo da construção do Museu de Arte Popular da Bahia, em 1963, idealizado pela arquiteta italiana Lina Bo Bardi, como iniciativa que visava o diálogo entre o conhecimento acadêmico e o de mestres artesãos, para a formação de um desenho original e brasileiro (BRASIL, 2011).

Diferente do que é adotado em diversos países anglo-saxões, asiáticos e latinos, o Brasil não adotou a expressão “indústrias criativas” para representar os conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa, optando pelo termo “setores criativos”, visando reduzir ruídos de cognição que pudessem ser gerados. Além disso, compreendendo que a criatividade e o conhecimento são insumos imprescindíveis a toda e qualquer atividade humana e que a propriedade intelectual não é um elemento que define bens e serviços criativos, o Plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011) adota a seguinte definição:

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. (BRASIL, 2011, p. 22)

A percepção de que a economia criativa situa-se para além da economia da cultura, bem como de outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros, desenha o escopo dos setores apoiados no âmbito das políticas do Ministério da Cultura do Brasil. Estes setores são delimitados da seguinte forma: (1) as expressões culturais (artes visuais, manifestações populares e artes performáticas); (2) as

indústrias criativas (audiovisual, produção de conteúdos, publicações e mídias impressas) e; (3) as criações funcionais (serviços criativos ligados ao design, arquitetura, publicidade, etc.), além disso, o Ministério acrescentou setores culturais específicos, como os que envolvem as culturas afro-brasileiras e indígenas, formadoras da cultura nacional. (BRASIL, 2011; SILVA, 2012),

A seguir, pretende-se apresentar maiores informações sobre as indústrias culturais e criativas, de modo a contribuir para a diferenciação entre ambos e a compreensão dos principais aspectos que compõem a chamada Economia Criativa.

### **Indústrias culturais e criativas**

O Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2010, p.4) destaca que o “escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas”. No entanto, o relatório também aponta que a definição de “indústrias criativas” é inconsistente e divergente nas diversas esferas em que é debatida, especialmente em relação ao conceito de “indústrias culturais”. Para a UNCTAD (2010), os conceitos são, por vezes, abordados de forma distinta e, em outros casos, usados intercaladamente.

Relacionando os conceitos de criatividade e cultura, o Ministério da Cultura do Brasil (BRASIL, 2011, p. 22) caracterizam os setores criativos como “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”.

Neste mesmo sentido, a UNCTAD (2010) aponta que a designação “indústrias criativas” tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial, que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos. Deste modo, os produtos e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade (BRASIL, 2011).

Para o Ministério da Cultura do Brasil (BRASIL, 2011), nas sociedades contemporâneas ou pós-industriais a diversidade cultural torna-se recurso fundamental para o desenvolvimento das nações, orientando o conteúdo das tecnologias, as escolhas dos governos, as alternativas econômicas das empresas e, sobretudo, o modo de vida dos indivíduos. Dessa forma, a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado.

De acordo com Costa (2013), a expressão “indústria cultural” foi evidenciada pela primeira vez em 1947, em obra intitulada *Dialética do Esclarecimento* de autoria de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. O termo em questão surgiria para contestar o conceito de cultura de massa, assinalando que enquanto essa nasceria espontaneamente e internamente em uma dada comunidade, a indústria cultural consistiria em uma manifestação produzida exteriormente, produto da expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura.

Segundo Adorno (1986, apud CANIATO; RODRIGUES, 2012, p. 32), a indústria cultural utiliza elementos da cultura popular e erudita. Entretanto, atrelados a mercadorias, estes elementos perdem o caráter verdadeiramente cultural da arte. Para este autor, atuando em seu sentido estrito, a cultura possibilitaria aos indivíduos construir elementos para a autonomia, para a reflexão e crítica. No entanto, a indústria cultural atuaria como um meio de repressão aos indivíduos, tornando-os meros objetos a partir dos quais se obtém lucro.

Munakata (2012) adverte que, na indústria cultural, a autonomia do indivíduo (como artista, autor ou, de modo geral, membro da classe cultural) é cancelada, pois a produção da obra enquanto mercadoria é segmentada. Neste mesmo sentido, Caniato e Rodrigues (2012) afirmam que a indústria cultural tornou-se um novo paradigma, pois o consumo – e a mídia, enquanto elemento que favorece a propagação de mercadorias - tornou-se condicionante da produção.

Assim, manifestações artísticas, como música, dança e teatro, tornam-se elementos passíveis de consumo, constituintes da chamada indústria cultural. Destinadas ao consumo, as produções da indústria cultural almejam agradar ao grande público, sendo, nesse sentido, não uma cultura de massa, mas uma cultura produzida para as massas, mais especificamente, para o consumo das massas (CARVALHO; REZENDE, 2013).

Por sua vez, o termo “indústrias criativas” tem origem relativamente recente, tendo surgido na Austrália em 1994 e recebido maior destaque em 1997, no Reino Unido (UNCTAD, 2010; SILVA, 2012). O conceito surge associado às abordagens que identificam seu potencial de geração de riqueza, trabalho, emprego, produção de uma diversidade de bens e serviços inovadores (ZARDO; MELLO, 2012).

O Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido possui grande relevância história para o desenvolvimento das indústrias criativas e percepção de sua importância. No final da década de 1990, o DCMS do Reino Unido elaborou o primeiro mapeamento das indústrias criativas, apontando que estas superariam o papel fundamental da cultura e que possuem um vasto potencial de geração de empregos e riqueza, englobando atividades econômicas que vão desde o design ao desenvolvimento de softwares (FIRJAN, 2012).

Nota-se que, apesar de utilizar a cultura como norteadora, as indústrias criativas ampliam o escopo das indústrias culturais para além das atividades artísticas. Neste sentido, Borges (2005) destaca que estas indústrias são formadas da convergência conceitual e prática entre as artes criativas ou tradicionais; as indústrias culturais, em massa; e as novas tecnologias de informação, principalmente as de base digital ou eletrônicas.

Sustentando a definição exposta em seu primeiro mapeamento, a DCMS (2001, p. 05) caracteriza as indústrias criativas como “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual.”

No meio acadêmico, o livro *‘Creative industries: contracts between art and commerce’*, publicado em 2000, por Ricard Caves, professor de economia da Universidade de Harvard foi pioneiro (SILVA, 2012; ALVES; SOUZA, 2012). De acordo com a FIRJAN (2012), no ano seguinte a publicação de Caves, dois pesquisadores ampliaram as perspectivas sobre o tema: John Howkins agregou ao método britânico uma visão empresarial baseada nos conceitos de propriedade intelectual, na qual marcas, patentes e direitos autorais forneciam os princípios para transformação da criatividade em produto. E, com foco no indivíduo, Richard Florida analisou os profissionais que trabalhavam com processos criativos, os quais ele denominou de classe criativa, apontando características sociais e seu potencial de contribuição para o desenvolvimento.

Reis (2008) também explora os estudos pioneiros e aponta que estes eram marcados pelo foco em indústrias criativas e em sua dinâmica econômica - como exposto nos trabalhos de Caves, 2000 e Howkins, 2001 - ou nas características e capacitação dos trabalhadores dessas indústrias - como exposto nos trabalhos de Seltzer e Bentley (1999) e Florida, (2003), o que ilustra a inexistência de uma linha comum. Reis (2008) se aprofunda no tema, diferenciando os estudos

de cada autor. Para ela, Caves entende por indústrias criativas as relacionadas a artes, cultura e entretenimento em geral, e Howkins reconhece a propriedade intelectual como “moeda” da nova economia, no entanto, esta visão dificulta a classificação das indústrias, tornando difícil elencar quais fatores a diferenciariam a economia criativa da economia do conhecimento.

Ainda segundo Reis (2008), em 2001, Throsby reinseriu a cultura nos debates pautados nas indústrias criativas e abordou a criatividade envolvida na produção de produtos e serviços culturais, a propriedade intelectual e percepção de significado simbólico. Anos depois, em 2005, Hartley instituiu uma definição que une cultura e tecnologias, compreendendo que as indústrias criativas descreveriam a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento.

Alves e Souza (2012) apontam que, a partir do fim dos anos noventa, percebe-se, progressivamente, que o conceito de indústrias criativas vai se aproximando de outros mais amplos ou correlatos, como economia criativa. A economia criativa surge designando o conjunto de empresas que têm na arte, na cultura, na criatividade, no saber vivo e diário e na cotidianidade o seu processo produtivo e seu produto final, simultaneamente. Esta economia desenvolve-se no contexto de desmaterialização do trabalho, de conformação de uma economia da informação, do conhecimento e do aprendizado, em que as habilidades cognitivas e comunicacionais, ou seja, recursos imateriais emergem como novos fatores de produção e impõem a revisão de estratégias empresariais, dinâmicas organizacionais e modelos de negócios até então vigentes (PIRES; ALBAGLI, 2012).

A metodologia do estudo, com o detalhamento dos procedimentos adotados para seleção de periódicos, a amostra considerada e o modelo de análise, são apresentados a seguir.

## **Metodologia**

Segundo Hayashi et al. (2007), analisar a produção científica de uma área ou de determinadas temáticas utilizando a abordagem bibliométrica não é uma experiência nova, no entanto, sua aplicação tem sido ampliada graças ao desenvolvimento de softwares específicos para aplicação da bibliometria.

Embora a análise bibliométrica seja associada a ciência positivista, considerando-se o papel das ferramentas matemáticas e estatísticas neste contexto, ultimamente ela tem sido adotada em conjunto com métodos qualitativos, como aqueles desenvolvidos pelas correntes mais recentes da antropologia ou das ciências sociais (HAYASHI et al., 2007; ARAÚJO, 2006). Portanto, mesmo fundamentada na aplicação de métodos quantitativos, a bibliometria não pode ser dissociada de métodos qualitativos de análise.

Como pretende descrever e analisar a produção científica sobre Economia Criativa, a presente pesquisa foi conduzida através de um levantamento bibliométrico quantitativo e qualitativo com base em pesquisa bibliográfica. De acordo com Merighi, Gonçalves e Ferreira (2007), a pesquisa bibliográfica compreende a leitura, seleção, fichamento e arquivo dos tópicos de interesse para a pesquisa em pauta, com a finalidade de conhecer as contribuições científicas que se efetuaram sobre determinado assunto.

A amostra da pesquisa foi limitada a artigos científicos publicados entre 2000 e 2013 em periódicos nacionais e internacionais. Como referência para seleção da amostra de publicações internacionais, foi utilizada a bases de dados Periódicos Capes/*Emerald*, na qual se buscou identificar artigos que continham no título, resumo e/ou palavras-chave, os termos *creative*

*economy, creative industry, creative sector, economy of culture, cultural industry e sector of culture*, tanto no singular quanto no plural. A partir deste critério foi selecionada uma amostra de trinta e cinco artigos completos que continham os termos anteriormente citados.

Para seleção da amostra nacional, foi utilizada a base Periódicos Capes/SciELO - *Scientific Electronic Library Online*. Foram buscados artigos que contivessem no título, resumo e/ou palavras-chave, os termos *economia criativa, indústria criativa, setor criativo, economia cultural, indústria cultural e setor cultural*, tanto no singular quanto no plural. Com base neste critério foi selecionada uma amostra de cinquenta e sete artigos completos. Após a identificação dos estratos de cada periódico, conforme a classificação Qualis/Capes (CAPES, 2014), definiu-se que seriam considerados apenas os periódicos internacionais distribuídos entre os estratos A1, A2, B1, B2 e B3, o qual resultou em uma amostra de cinquenta e seis artigos.

Após passar pelos critérios de seleção citados, a amostra totalizou com noventa e um artigos nacionais e internacionais. Cabe assinalar que a seleção destas bases se deu pela possibilidade de acesso aberto e gratuito a textos completos a partir do Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2014).

Tomando por base o modelo conceitual apresentado por Kneipp et al. (2013), buscou-se definir as categorias e elementos de análise que são adotadas neste estudo.

Categorias analíticas	Elementos de análise	Descrição
<b>Características da publicação</b>	Artigos por ano	Quantidade de publicações
	Termos utilizados	Economia criativa, indústrias criativas, setores criativos, economia da cultura, indústrias culturais ou setores da cultura.
	Temáticas	Foco principal do estudo
<b>Abordagens teóricas</b>	Teorias citadas	Teorias que contribuíram para aprofundamento do tema
<b>Abordagens metodológicas</b>	Tipo de artigo	Teórico ou empírico
	Abordagem da pesquisa	Qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa
	Natureza da pesquisa	Exploratória, descritiva ou causal
	Método	Survey, qualitativo, bibliométrico
	Tipos	Primários, secundários ou ambos
	Forma de coleta	Survey e experimento: Questionário pessoal, meio eletrônico ou outro. Qualitativo: pesquisa documental, entrevista estruturada, entrevista semi-estruturada, grupo focal ou outro. Bibliométrico: pesquisa bibliométrica
	Tipo de análise	Survey e experimento: uni, bi ou multivariada Qualitativo: análise de conteúdo, análise do discurso ou outros

**Quadro 01:** Categorias Analíticas e Elementos de Análise

**Fonte:** Adaptado de Kneipp et al. (2013)

Os dados foram analisados quantitativamente, através de estatística descritiva, e qualitativamente, por meio de análise de conteúdo. Para Mozzato e Grzybovski (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicações, cujo objetivo é superar incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Segundo estes autores, a análise



## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

de conteúdo demanda a decodificação do que está sendo comunicado, que no caso do presente artigo foi realizada por meio da análise das categorias listadas anteriormente.

### Resultados do Levantamento e Análise

Durante o planejamento da pesquisa, pretendia-se identificar os elementos de análise em cada estudo a partir da leitura de seus resumos. No entanto, durante a realização da pesquisa, notou-se que algumas publicações, especialmente as internacionais, demandavam leitura detalhada de todo seu conteúdo a fim de proceder a classificação e análise das categorias e elementos de análise.

Destaca-se que são apresentadas separadamente as análises referentes às publicações nacionais e internacionais e a seguir é apresentada a análise comparativa, objetivando verificar as semelhanças e diferenças tanto nas temáticas como nas abordagens teóricas e metodológicas.

### Análise das Publicações Nacionais

Das noventa e uma publicações levantadas neste estudo, 62% (56 artigos) pertencem a periódicos nacionais e foram selecionadas por meio da base de dados Periódicos Capes/SciELO. Observa-se que esses artigos foram encontrados em vinte e seis diferentes periódicos, nas áreas de avaliação de educação, administração e sociologia.

A diversidade de áreas nas quais os trabalhos foram publicados pode representar a ampla classificação das indústrias culturais e criativas, que compreendem desde Expressões Culturais Tradicionais (como artesanato e festivais) até Novas mídias (como softwares e games), conforme apontado pela UNCTAD (2010). Na tabela 01 podem ser observados os vinte e seis periódicos nacionais, as suas respectivas áreas de avaliação, a classificação no Qualis e a quantidade de artigos encontrados em cada um deles.

Periódico	Área de avaliação	Qualis	Quantidade
ARS	Artes	B1	1
Cadernos Cedes	Educação	A2	7
Cadernos de Pesquisa	Educação	A1	1
Cadernos EBAPE. BR	Administração	B1	4
Educação & Sociedade	Educação e sociologia	A1	9
Educação e Pesquisa	Educação física	B1	1
Educação em Revista	Educação	B3	2
Educar em Revista	Educação	A1	1
Estudos Históricos	História	A1	1
Gestão & Produção	Engenharia de produção	B2	1
Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	Sociologia e letras	B2/B3	3
Kriterion	Filosofia	A2	1
Mana	Antropologia	A1	1
Novos Estudos (CEBRAP)	Filosofia	B1	1
Perspectivas em Ciência da Informação	Administração	B1	1
Produção	Administração	B1	1
Pro-Posições	Educação	A1	3

**Aline Santos de Almeida, Rivanda Meira Teixeira e  
Maria Conceição Melo Silva Luft**

<b>Psicologia &amp; Sociedade</b>	Psicologia e sociologia	A2/B1	3
<b>Psicologia em Estudo</b>	Educação	A2	1
<b>Psicologia USP</b>	Psicologia	A2	1
<b>Rev. Adm. Pública</b>	Administração	A2	2
<b>Revista Brasileira de Educação</b>	Educação	A1	1
<b>Revista de Administração de Empresas</b>	Administração	A2	5
<b>Revista Sociedade e Estado</b>	Sociologia	A1	1
<b>Tempo Social; Rev. Sociol. USP</b>	Sociologia	A1	1
<b>Trans/Form/Ação</b>	Filosofia	B1	2
<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>			<b>56</b>

**Tabela 01:** Periódicos e respectivas áreas de avaliação.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

A tabela 02 apresenta a quantidade de artigos analisados, agrupados por ano e pelo estrato do periódico em que foram publicados, conforme a classificação Qualis-Capes.

Estrato	2000	2001	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
<b>A1</b>	1	1	1	3		3	1	2			4	1	2	19
<b>A2</b>		7			1		2		2	1	3	4		20
<b>B1</b>			1		1		1			1	3	1	2	10
<b>B2</b>										1	2	1		4
<b>B3</b>												2	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>56</b>

**Tabela 02:** Artigos nacionais por estrato.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Verifica-se na tabela 02 que houve considerável crescimento nas publicações entre o ano de 2010 e 2011, sendo que o período que vai de 2007 a 2013 engloba 66% dos artigos publicados (37 artigos). Além disso, pode ser observado que 70% das publicações possuem classificação A1 e A2 (CAPES, 2014), o que atesta a qualidade destas publicações.

Cabe destacar que, apesar do termo “indústrias culturais” existir desde 1947 e o termo “indústrias criativas” existir desde 1994, como citado anteriormente, apenas no ano 2000, a união entre artes, cultura e entretenimento ganhou destaque no meio acadêmico com a obra de Richard Caves (REIS, 2008; SILVA, 2012; ALVES; SOUZA, 2012).

Com auxílio da aplicação web *TagCrowd*, foi elaborada uma nuvem de *tags* – como é popularmente conhecida – para visualização de frequências das palavras-chaves mais citadas nos artigos analisados. Além do destaque em fonte maior, optou-se por manter um indicativo da frequência da aparição do termo, assim a quantidade de vezes em que o termo foi repetido, que pode ser visualizado entre parênteses na figura 01:



**Figura 01:** Ocorrência de palavras-chave nos periódicos nacionais.  
**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Conforme ilustrado na figura 01, os termos com recorrência mais significativa são: cultural, indústria, indústrias, adorno, criativas, teoria e crítica. Destaca-se que os termos relacionados à cultura possuem uma frequência maior de aparições que aqueles voltados à criatividade, o que indica que publicações que versam sobre indústrias culturais são mais comuns que aquelas que tratam das indústrias criativas.

No tocante as temáticas dos estudos analisados, nota-se diversidade de temas centrais e abordagens. Conforme pode ser observado na tabela 03, pode-se verificar a quantidade de artigos que abordam como tema central educação (29%), gestão de negócios (23%) e conceitos ou setores específicos das indústrias culturais ou criativas (21%). Percebe-se também que, mesmo entre os que não abordam a educação como tema central, verificam-se estudos que estabelecem a relação entre educação, cultura e a formação dos indivíduos.

Tema central	Forma como os artigos abordam o tema	Quantidade	%
Educação	Os artigos possuem a educação como tema central abordam a percepção do livro didático e da produção acadêmica enquanto mercadorias culturais, as relações entre indivíduos – tanto entre os alunos quanto entre professores e alunos -, a compreensão do ensino enquanto ato formativo, bem como a contribuição da leitura para a formação humana, e relação entre indústria cultural e o contexto educacional.	16	29%
Gestão	Tratam das influências do Estado e do mercado nas transformações ocorridas no campo organizacional da cultura no Brasil, análise da competição, gestão educacional, gestão estratégica, compreensão e caracterização das estratégias e dinâmicas empregadas na economia criativa, além da análise de relações de trabalho e relações contratuais em indústrias criativas, práticas de trabalho, coordenação de atividades de produção, processos de aprendizagem	12	23%

**Aline Santos de Almeida, Rivanda Meira Teixeira e  
Maria Conceição Melo Silva Luft**

	informal e processos de criação.		
Indústrias culturais e criativas	Analisa a atualidade do debate sobre indústrias culturais e tendências do campo, a racionalidade da prática artística, a virtualização do real, a produção cinematográfica, articulam o conceito de indústria cultural e uma compreensão psicanalítica da subjetividade, conceituam indústrias criativas e as diferenciam das indústrias culturais, estudam o significado do trabalho para profissionais que atuam na indústria criativa, e a espetacularização. Além disso, alguns destes estudos abordam a produção e legitimação social de setores e manifestações culturais específicos, como música, jornalismo, imprensa e revistas de variedades, cinema, carnaval.	13	21%
Novas mídias	Analisa a espetacularização por meio de mídias, a democratização da informação viabilizada através de novas tecnologias, a relação entre cultura midiática e a educação e propõem integração entre tecnologias digitais, criatividade e economia de mercado	6	11%
Teoria Crítica	Conceitos da Teoria Crítica são adotados para analisar o ensino como ato formativo, contribuições da Teoria Crítica para os estudos de comunicação, articulação dialética do pensamento crítico e criativo em estudos de Comunicação, análise da dimensão crítica do conceito de indústria cultural.	4	7%
Semiformação	Estes artigos apresentam, essencialmente, a relação entre Theodor Adorno, a semiformação e a educação.	3	5%
Sociologia	Estudam aspectos como normatização e objetividade social.	2	4%
<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>		56	100%

**Tabela 03:** Temáticas dos estudos dos periódicos nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Constatou-se que apenas 45% dos estudos da amostra nacional (25 artigos) apresentou uma abordagem teórica central. Dentre essas abordagens, a Teoria Crítica foi a que mais se destacou entre os estudos sobre Economia Criativa, em especial naqueles que tem como foco principal as Indústrias Culturais. Nota-se que, tanto a expressão “indústria cultural” quanto a Teoria Crítica têm sua origem na Escola de Frankfurt, onde se destaca a contribuição de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (COSTA, 2013; FREITAS, 2006; CANIATO; RODRIGUES, 2012). Os estudos que enfatizam a Teoria Crítica como abordagem teórica buscam atualizar as discursões e conceitos propostos por seus autores principais no que diz respeito às indústrias criativas, ou ainda, investigar a contribuição destas indústrias para a educação, as organizações ou a sociedade de modo geral.

A segunda abordagem teórica mais adotada também é relacionada a Theodor Adorno: a Teoria da Semiformação. O termo semiformação, conforme Maar (2003) relaciona-se a determinação social da formação na sociedade contemporânea capitalista. Os artigos que utilizam esta teoria procuram refletir sobre a atualidade do conceito de semiformação, relacionando à forma como as informações são acessadas, em especial, para formação pedagógica dos indivíduos.

As demais abordagens teóricas observadas foram utilizadas em uma frequência menor, cada uma delas foi verificada em apenas um estudo. Entretanto, constatou-se também que, em alguns casos, são adotadas combinações de abordagens. Em um destes casos, a Teoria Crítica é associada a Teoria Psicanalítica, objetivando analisar a competição - que, nas indústrias culturais, induziriam os indivíduos ao consumismo -, e sua propagação ideológica.

## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

A Teoria da Comunicação é adotada em uma publicação que pretende analisar uma narrativa midiática, visando compreender a comunicação entre locutor (remetente/filme) e interlocutor (destinatário/plateia). Um dos artigos combina a Teoria dos Contratos com a Teoria dos Custos de Transação (TCT), destacando que os custos em organizações podem ser atrelados a negociações, acordos ou obtenção de informações. Assim, a assimetria ou desconhecimento de informações nas indústrias criativas, relacionam a TCT e as negociações contratuais nestas indústrias.

A Teoria Institucional contribui para a construção de um quadro comparativo do campo da cultura no Brasil, no entanto, limitando-se ao entendimento do papel do Estado, bem como dos fatores promotores da mudança na configuração do campo e dos processos de desinstitucionalização. Um estudo que analisa uma rede de artistas relaciona a Teoria das Redes Sociais, a Teoria da Identidade e a Teoria do Comportamento Estratégico, visando explicar o comportamento estratégico que dependa da identidade individual dos atores sociais e da configuração da rede em que se inserem.

A Teoria da Ação Criativa é utilizada na busca pela compreensão de como a criatividade da ação humana é pautada por um processo individual de legitimação social. Por fim, a Teoria da Aprendizagem é adotada, partindo da afirmação de que uma teoria baseada em práticas pode melhor contribuir para a compreensão das organizações voltadas para atividades culturais e das artes. Assim, o estudo pretende abordar processos de aprendizagem informal nas práticas de trabalho de profissionais que atuam em organizações culturais.

Apesar da predominância da abordagem teórica da Teoria Crítica, doze abordagens distintas foram adotadas nos estudos nacionais analisados. A seguir, o quadro 02 resume as abordagens teóricas adotadas:

Teorias	Como foram abordadas
Teoria Crítica	buscam atualizar as discursões e conceitos propostos por seus autores principais no que diz respeito às indústrias criativas, ou ainda, investigar a contribuição destas indústrias para a educação, as organizações ou a sociedade de modo geral
Teoria da Semiformação	procuram refletir sobre a atualidade do conceito de semiformação
Teoria Crítica e Teoria Psicanalítica	objetiva analisar a competição e sua propagação ideológica
Teoria da Comunicação	visa compreender a comunicação entre locutor e interlocutor
Teoria dos Contratos e Teoria dos Custos de Transação (TCT)	destaca que a assimetria ou desconhecimento de informações nas indústrias criativas, relacionam a TCT e as negociações contratuais nestas indústrias
Teoria Institucional	contribui para a construção de um quadro comparativo do campo da cultura no Brasil
Teoria das Redes Sociais, a Teoria da Identidade e a Teoria do Comportamento Estratégico	visa explicar o comportamento estratégico que dependa da identidade individual dos atores sociais e da configuração da rede em que se inserem.
Teoria da Ação Criativa	utilizada na busca pela compreensão de como a criatividade da ação humana é pautada por um processo individual de legitimação social
Teoria da Aprendizagem	pretende abordar processos de aprendizagem informal nas práticas de trabalho de profissionais que atuam em organizações culturais.

**Quadro 02:** Abordagens teóricas.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

No que tange as abordagens metodológicas, observa-se que 70% dos artigos analisados são teóricos, usualmente pautados na articulação entre o tema central do estudo e uma abordagem complementar para a compreensão deste tema. Dentre os artigos teórico-empíricos, ressalta-se

a atualidade, pois apenas dois, dos dezessete artigos, foram publicados antes de 2007, conforme apresentado na tabela 04:

Classificação		Quantidade	%
Tipo de artigo	Teóricos	39	70%
	Teórico-Empíricos	17	30%
	Total da amostra	56	100%

**Tabela 04:** Tipos de artigos observados nas publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Em relação a natureza da pesquisa, constatou-se que, de modo geral, não é apresentado pelos pesquisadores em seus trabalhos. Entretanto, dentre os que especificaram, é assinalada a natureza exploratória, como pode ser visto na tabela 05.

Classificação		Quantidade	%
Natureza da pesquisa	Exploratória, apenas	2	4%
	Exploratória e descritiva	1	2%
	Descritiva, apenas	0	0%
	Causal	0	0%
	Não especifica	53	95%
	Total da amostra	56	100%

**Tabela 05:** Natureza das pesquisas nas publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Quanto a abordagem das pesquisas, pretendeu verificar se os estudos nacionais possuíam enfoque qualitativo, quantitativo ou misto. Ressalta-se a predominância de estudos qualitativos (82%), e é destacado também que não foi encontrado nenhum estudo bibliométrico na amostra analisada.

Classificação		Quantidade	%
Abordagem de pesquisa	Qualitativa	14	82%
	Quantitativa	1	6%
	Quali-quantitativa	2	12%
	Total de artigos empíricos	17	100%

**Tabela 06:** Abordagens de pesquisa das publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

A análise demonstrou que os estudos realizados no país se utilizam exclusivamente de dados primários (41%) ou da combinação de dados primários e secundários (41%). Foi considerada a utilização de mais de uma forma de coleta de dados em um mesmo artigo e constatou-se que as entrevistas (71%) e o uso de dados secundários (59%) consistem nas principais fontes usadas pelos pesquisadores nacionais.

## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

Classificação		Quantidade	%
Tipos de dados coletados	Primários	7	41%
	Secundários	3	18%
	Ambos	7	41%
	Total	17	100%

**Tabela 07:** Tipos de dados coletados nas publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Com relação as técnicas de coleta de dados, destacam-se as entrevistas, em especial, entrevistas semiestruturadas e em profundidade e, entre os dados secundários mais frequentes, foram observados levantamentos em documentos, matérias jornalísticas, *internet* e sites. Observou-se também que os questionários (18%), utilizada para coletar dados quantitativos, foram aplicados de formas distintas em cada uma das três pesquisas que se utilizaram desta fonte de dados, sendo eles: questionários presenciais, eletrônicos ou enviados por *email*.

Classificação		Quantidade	%
Forma de coleta	Entrevistas	12	71%
	Dados secundários	10	59%
	Observações	4	24%
	Questionários	3	18%
	Etnografia	2	12%
	Não especificada	1	6%

**Tabela 08:** Abordagens metodológicas das publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Para a análise de dados, partiu-se da compreensão de que métodos qualitativos e quantitativos demandam diferentes formas de análise. Verificou-se que 24% dos artigos empíricos nacionais não especificaram qual o tipo de análise de dados empregado na pesquisa, o mesmo número de artigos (24%) destacou ter utilizado a análise de conteúdo e 12% deles assinalaram ter feito uso da análise de discurso. Os demais artigos apontaram tipos de análise distintos, entre eles: análise interpretativa, análise estatística e análise estruturada a partir de um modelo específico.

Classificação		Quantidade	%
Tipo de análise	Análise de conteúdo	4	24%
	Não especificada	4	24%
	Análise do discurso	2	12%
	Análise de redes sociais	1	6%
	Análise estruturada a partir de modelo improvisacional	1	6%
	Análise interpretativa, com triangulação	1	6%
	Fisiognomia	1	6%
	Análise estatística através de técnicas psicométricas e de comparação e associação entre médias	1	6%
	Análise comparativa	1	6%
	Análise da narrativa midiática	1	6%

**Tabela 09:** Abordagens metodológicas das publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014

### **Análise das Publicações Internacionais**

A busca em periódicos internacionais resultou em amostra de trinta e cinco artigos selecionados para análise, publicados em vinte e quatro periódicos distintos. Com exceção de duas publicações, uma no ano 2000 e outra em 2001, os estudos foram publicados a partir de 2005. É possível observar que o total de publicações por ano teve um considerável crescimento entre o ano de 2011 e 2012, sendo que o período que vai de 2007 a 2013, engloba 77% dos artigos publicados (27 artigos). Assim, constata-se na tabela 10 um recente crescimento no interesse pelo tema em periódicos internacionais.

Periódicos	2000	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Arts marketing: an international journal									1	1		2
Asia-pacific journal of business administration							1					1
Benchmarking: an international journal	1											1
Chinese management studies						1						1
Corporate communications: na international journal					1							1
Education & training				1					1			2
Employee relations											1	1
Facilities									1			1
Gender in management: an international journal										1		1
International journal of culture, tourism and hospitality research								2			1	3
International journal of entrepreneurial behaviour & research							1			1		2
International journal of gender and entrepreneurship										1		1
International journal of social economics							1			1		2
Journal of business strategy											1	1
Journal of information, communication and ethics in society										1		1
Journal of management development				1								1
Journal of place management and development										1		1
Journal of small business and enterprise development			2									2
Kybernetes					1							1
Management decision				1		1			1			3



## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

New library world				1						1		2
Personnel review		1								1		2
Social enterprise journal					1							1
Strategic HR review							1					1
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>35</b>

**Tabela 10:** Periódicos internacionais por ano.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

As palavras-chave mais frequentes podem ser observadas na nuvem de *tags* disposta na figura 02 a seguir. Ressalta-se que a frequência pode ser visualizada tanto a partir do destaque em fonte maior, quanto pelo indicativo numérico ao lado do termo.



**Figura 02:** Ocorrência de palavras-chave nos periódicos internacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Como pode ser visualizado, os termos mais recorrentes são: *creative*, *industries*, *development*, *economy*, *United Kingdom* e *management*. Ressalta-se que a frequência de aparição do termo *cultural* é consideravelmente menor que a do termo *creative*, demonstrando o destaque de publicações internacionais que abordam as indústrias criativas.

Destacam-se entre as temáticas centrais aquelas voltadas a gestão de negócios e de regiões criativas, noções gerais sobre indústrias criativas, bem como os estudos que abordam um setor criativo específico. Além desses, o impacto da educação para as indústrias e profissionais criativos, empreendedorismo e questões sociais também são temáticas observadas nos estudos analisados, como pode ser observado na tabela 11:

Tema central	Forma como os artigos abordam o tema	Quantidade	%
--------------	--------------------------------------	------------	---

**Aline Santos de Almeida, Rivanda Meira Teixeira e  
Maria Conceição Melo Silva Luft**

Gestão	Os estudos que possuem a gestão como temática central, abordam questões voltadas para a gestão pública, como planejamento urbano, políticas governamentais e desenvolvimento regional, além de processos de gestão, avaliação de empregos em indústrias criativas, processos de aprendizagem, gestão de recursos humanos e de equipes criativas, pequenas empresas, gestão do conhecimento, alinhamento estratégico, liderança feminina, gestão de marcas, questões de gênero e experiências dos consumidores.	19	54%
Indústrias criativas	Apresentam: análise de uma classe criativa, criação de Zona Criativa, influência do copyright para a indústria editorial, desenvolvimento da indústria de livros e de mídia, indústrias criativas, Industrias criativas e indústria cinematográfica.	6	17%
Educação	Abordam questões como o impacto da educação no desenvolvimento econômico das indústrias criativas e no desempenho futuro dos estudantes.	5	14%
Empreendedorismo	Estudos que tratam do empreendedorismo em indústrias criativas relacionam-se a aprendizagem empreendedora, empreendedores culturais e empreendedorismo social.	4	11%
Sociologia	Desigualdades sociais e discriminação	1	3%
<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>		35	100%

**Tabela 11:** Temáticas dos estudos dos periódicos internacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Observa-se que, dentre os artigos analisados, poucos citaram a abordagem teórica adotada e, em alguns casos, foram adotadas teorias integradas em um mesmo estudo, conforme apresentado na tabela 12:

Teoria	Quantidade	%
Teoria do Capital Criativo	3	8%
Teoria da Conversação	1	3%
Teoria Social de Aprendizagem	1	3%
Teoria Cognitiva	1	3%
Teoria de Cluster	1	3%
Teoria da Estruturação e Teoria da Agência	1	3%
Teoria do Intercâmbio Social e Teoria do Capital Social	1	3%
Não citaram teorias	26	74%
<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>	35	100%

**Tabela 12:** Abordagens teóricas presentes nos estudos dos periódicos internacionais

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014

A Teoria do Capital Criativo, desenvolvida por Richard Florida, assinala que o crescimento regional tem origem nos chamados três Ts do desenvolvimento econômico: talento, tecnologia e tolerância, e distingue dois grupos criativos: o núcleo supercriativo - altamente centrado no processo criativo - e os profissionais criativos - mais relacionados a ocupações gerenciais, legais e técnicas (NIJBOER, 2006).

## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

A Teoria da Conversação, proposta por Gordon Pask, parte da compreensão do conhecimento a partir da perspectiva de comunicação eficaz e sua aplicação no contexto das indústrias criativas se justificaria pela percepção de que a educação seria construída por meio da compreensão e estreita interação entre indústria e educação (THOMASSEN, 2007).

A Teoria Social de Aprendizagem de Wenger é utilizada em um modelo teórico adaptada à aprendizagem empresarial no contexto da indústria de mídia criativa e, além dela, usando as ferramentas conceituais da narrativa e construção social. A Teoria Cognitiva é aplicada para ilustrar as múltiplas inteligências - espacial, corporal-cinestésica, musical, interpessoal, intrapessoal e naturalista, emocional e espirituais - de dançarinos.

Visando abordar *clusters criativos*, a Teoria de Cluster é observada como uma abordagem útil para fomentar a criatividade e as indústrias criativas, promovendo vantagens tanto para as empresas e regiões. A Teoria da Estruturação de Giddens, é combinada a Teoria da Agência, de modo a perceber a inovação como algo socialmente produzido, um fenômeno iterativo determinado pela interação entre estruturas, restrições institucionais, comportamentais e escolhas individuais.

A Teoria do Intercâmbio Social de Blau, é integrada a Teoria do Capital Social, objetivando abordar a produtividade dos funcionários. No primeiro caso, a produtividade estaria relacionada ao tempo dedicado a empresa e, no segundo, ao investimento em educação. Por fim, a Teoria da Aprendizagem é aplicada a fim de observar a aprendizagem em empresas de pequeno porte.

No que se refere às abordagens metodológicas, constatou-se que 69% dos artigos analisados são teórico-empíricos, conforme apresentado na tabela 13. Entre esses estudos, ressalta-se que, grande parte (54%) não especifica o método empregado, 33% utilizam estudos de caso, 13% fizeram uso de *survey*.

Classificação		Quantidade	%
Tipo de artigo	Teóricos	11	31%
	Teórico-Empíricos	24	69%
	Total da amostra	35	100%

**Tabela 13:** Tipos de artigo dentre as publicações internacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Observa-se na tabela 14 que a natureza da pesquisa não é especificada nos estudos analisados, já que apenas 9% deles distinguiu sua natureza, de modo geral, exploratória.

Classificação		Quantidade	%
Natureza da pesquisa	Exploratória, apenas	3	9%
	Exploratória e descritiva	0	0%
	Descritiva, apenas	0	0%
	Causal	0	0%
	Não específica	32	91%
	Total da amostra	35	100%

**Tabela 14:** Natureza das pesquisas internacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Quanto a abordagem das pesquisas, apresentada na tabela 15, destaca-se a predominância de estudos qualitativos (58%). Os estudos quantitativos correspondem a 25% da amostra e os estudos mistos a 17%.

Classificação		Quantidade	%
Abordagem de pesquisa	Qualitativa	14	58%
	Quantitativa	6	25%
	Quali-quantitativa	4	17%
	Total de artigos teórico-empíricos	24	100%

**Tabela 15:** Abordagens de pesquisa nas publicações internacionais

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014

Em relação aos tipos de dados coletados, apresentado na tabela 16, pretendeu-se identificar se os estudos são realizados com dados primários, secundários ou da combinação entre eles. Observou-se que um artigo não deixou evidente qual o tipo de dados coletados e, dentre os que especificaram, houve um equilíbrio entre o uso de dados primários (42%) e da combinação entre dados primários e secundários (46%).

Classificação		Quantidade	%
Tipos de dados coletados	Primários	10	42%
	Secundários	2	8%
	Ambos	11	46%
	Não deixa claro	1	4%
	Total	24	100%

**Tabela 16:** Abordagens metodológicas das publicações nacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

No que se refere as técnicas de coleta de dados é observada na tabela 17 a frequência de utilização de entrevistas e de dados secundários. Além destas, questionários, observações e grupos focais foram citados nos estudos analisados. Ressalta-se que alguns estudos combinam a aplicação de mais de uma forma de coleta.

Classificação		Quantidade	%
Forma de coleta	Entrevistas	15	31%
	Dados secundários	13	27%
	Questionários	10	21%
	Observações	8	17%

## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

	Grupos focais	1	2%
	Não especificada	1	2%

**Tabela 17:** Abordagens metodológicas das publicações nacionais

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014

No que tange aos tipos de análise de dados, verifica-se na tabela 18 que 34% dos artigos empíricos analisados não especificaram o tipo de análise de dados empregado na pesquisa. A análise de redes temáticas e as análises estatísticas são apontadas como análises utilizadas em 3 (três) estudos. Os demais indicam tipos de análise distintos, entre eles: análise de discurso, análise de conteúdo, análise transversal, aplicação de framework, uso de softwares quantitativos, avaliação iluminativa, análise de sensibilidade e triangulação de dados.

Classificação	Quantidade	%	
Tipo de análise	Não especifica	8	34%
	Análise de redes temáticas (codificação temática)	3	13%
	Análises estatísticas	3	13%
	Análise de discurso	2	8%
	Análise de conteúdo	2	8%
	Análise transversal superficial	1	4%
	Aplicação de framework	1	4%
	Uso de softwares quantitativos	1	4%
	Avaliação iluminativa	1	4%
	Análise de sensibilidade	1	4%
	Triangulação de dados	1	4%

**Tabela 18:** Tipo de análise dos dados obtidos nos estudos internacionais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014

Por fim, a última seção apresenta as conclusões do estudo, bem como sugestões para futuras pesquisas que abordem a Economia Criativa.

### Conclusões

O presente estudo teve como objetivo principal descrever e analisar a produção científica que aborda aspectos da Economia Criativa em periódicos nacionais e internacionais no período entre 2000 a 2013.

Os resultados apontam que a abrangência dos termos “indústria cultural” e “indústria criativa”, bases para compreensão da Economia Criativa, possui impacto nos temas centrais e nas abordagens teóricas dos estudos, demonstrando a amplitude de possibilidades de aplicação de estudos sobre esta temática.

Apesar da diferença no quantitativo das publicações nacionais e internacionais, algumas comparações podem ser feitas. No que tange a quantidade de publicações por ano, observa-se que tanto os estudos nacionais quanto os internacionais foram publicados, em sua maioria, entre 2007 e 2013, demonstrando que o tema é recente e está em crescimento.

Comparando as palavras-chave, constata-se que no Brasil as publicações relacionadas a Economia Criativa abordam, em maior número, as *indústrias culturais*, enquanto no exterior, o termo mais utilizado é *indústrias criativas*. Esta constatação se reflete também nas abordagens teóricas adotadas: nacionalmente, a Teoria Crítica, que tem como origem a Escola de Frankfurt, é a mais adotada, do mesmo modo que as indústrias culturais; e, internacionalmente, a Teoria do Capital Criativo tem destaque, cunhada por um dos autores pioneiros ao abordar as foco em indústrias criativas.

Observa-se que as principais áreas temáticas abordadas pelos estudos analisados referem-se a Educação, Gestão e Indústrias culturais e criativas. Entretanto, enquanto a educação é a temática mais abordada nacionalmente, nas publicações internacionais, a gestão consiste na temática mais recorrente.

Em relação a abordagem metodológica, nota-se que artigos teóricos são frequentes no Brasil, já os artigos teórico-empíricos, são mais aplicados no exterior. Os artigos empíricos, tanto nacionais quanto internacionais, são, de modo geral, exploratórios, qualitativos, coletam dados a partir da combinação entre dados primários e secundários, utilizam mais de uma fonte, sendo frequentes as entrevistas, as observações e os dados secundários.

A seguir é apresentado quadro 03 comparativo entre os estudos nacionais e internacionais obtidos para cada categoria analítica adotada nesse estudo.

	Variáveis	Nacionais	Internacionais
<b>Características da publicação</b>	Artigos por ano	Publicados predominantemente a partir de 2007	Publicados predominantemente a partir de 2007
	Termos utilizados	Maior frequência dos termos: <i>cultural, indústria, indústrias, adorno, criativas, teoria e critica</i> , entre as palavras-chave.	Termos mais frequentes nas palavras-chave: <i>creative, industries, development, economy, United Kingdom e management</i> .
	Temáticas	Temas centrais mais observados: educação, gestão de negócios e conceitos ou setores específicos das indústrias culturais ou criativas.	Temas centrais mais observados: gestão de negócios, educação e conceitos ou setores específicos das indústrias criativas.
<b>Abordagens teóricas</b>	Teorias citadas	Maior frequência da Teoria Crítica e da Teoria da Semiformação	Maior frequência da Teoria do Capital Criativo
<b>Abordagens metodológicas</b>	Tipo de artigo	Principalmente teóricos	Teórico-Empíricos
	Abordagem da pesquisa	Predomínio da abordagem qualitativa	Predomínio da abordagem qualitativa
	Natureza da pesquisa	Exploratória	Exploratória
	Tipos de dados coletados	Primários ou combinação entre primários e secundários, em mesma proporção	Combinação entre primários e secundários, sendo também frequente o uso exclusivo de dados primários
	Forma de coleta	Principalmente entrevistas e dados secundários, ressaltando a existência entre mais de uma forma de coleta em um mesmo artigo	Principalmente entrevistas e dados secundários, ressaltando a existência entre mais de uma forma de coleta em um mesmo artigo

## MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013

Tipo de análise	Grande parte das publicações não especificou. Dentre as que apontaram, maior frequência de uso da análise de conteúdo	Não especificado na maioria dos estudos. Dentre os citados, maior frequência da análise de redes temáticas e das análises estatísticas.
-----------------	---	---

**Quadro 03:** Quadro comparativo.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base na pesquisa bibliográfica, 2014.

Com o objetivo de contribuir para a consolidação do campo de estudos e, considerando as conclusões, limitações e implicações apresentadas pelos estudos analisados, podem ser destacados algumas sugestões que podem ser abordados em pesquisas futuras:

- Verificar a existência de redes de cooperação entre indústrias criativas – *clusters* criativos – e a relação entre estas indústrias;
- Abordar o papel do governo enquanto regulador e promotor de condições adequadas para o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas;
- Analisar práticas de gestão que estimulem a aprendizagem e a criatividade individual e das equipes de trabalho em diferentes setores criativos;
- Realizar pesquisas quantitativas visando avaliar e validar os achados de pesquisas já realizadas;
- Adotar uma perspectiva de processo para analisar gestão de pessoas em indústrias criativas em um contexto da mudança organizacional/estratégica;
- Realizar pesquisas comparativas relacionando indústrias de um mesmo setor, situadas em diferentes ambientes, bem como entre indústrias criativas e “não criativas, e entre indivíduos que compõem a chamada *classe criativa*;
- Aplicar a Teoria do Capital Criativo no contexto das indústrias nacionais;
- Analisar relações contratuais relacionadas a indústrias que compõem a economia incluindo todos os agentes envolvidos no processo;
- Verificar a utilização de sites pessoais e redes sociais virtuais como formas de exibição talentos na Internet;
- Traçar considerações acerca da educação em um contexto marcado pelo sistema midiático-cultural;
- Ponderar as transformações nas indústrias culturais e criativas que ocorrem em função do seu público;
- Realizar estudos empíricos pautados em fontes de coletas de dados pouco frequentes nos estudos analisados;
- Analisar o impacto das recentes evoluções tecnológicas em diferentes cadeias de produção criativas;

- Investigar diferentes condicionantes das estratégias de coordenação das atividades produtivas nas indústrias culturais e criativas;

## Referências

- ALVES, Elder P. Maia Alves; Souza, Carlos Alexsandro de Carvalho Souza. **A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo**. Latitude, vol. 6, n.2, p.119-173, 2012
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: **evolução histórica e questões atuais**. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006
- BORGES, J. D. **Competitividade criativa**. GV Executivo, v. 4, n. 3, p. 86-90, ago./out., 2005.
- BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- CANIATO, A. M. P.; Rodrigues, S. M. **A construção psicossocial da competição: o engano na cumplicidade de uma falsa vida**. Psicologia & Sociedade, 24(1), 23-35, 2012
- CAPES, Portal Periódicos**. <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acessado em: Fevereiro de 2014.
- CARVALHO, Aline Torres Sousa; Rezende, Guilherme Jorge de. **A Espetacularização da Figura de Chico Xavier e a Doutrina Espírita**. Intercom – RBCC - São Paulo, v.36, n.2, p. 105-134, jul./dez. 2013
- COSTA, Jean Henrique. **A atualidade da discussão sobre a Indústria Cultural em Theodor W. Adorno**. Trans/Form/Ação, Marília, v. 36, n. 2, p. 135-154, Maio/Ago., 2013
- DCMS, **Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document 2001**, London. 2001.
- FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Outubro de 2012.
- KNEIPP, Jordana Marques; Luciana Aparecida Barbieri da Rosa, Roberto Schoproni Bichueti, Ranice Höehr Pedrazzi Pozzer e Vitor Francisco Schuch Júnior. **Análise bibliométrica da produção científica da revista de Administração da UFSM: em busca de novas perspectivas e desafios**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 6, número 2, p. 443-458, Jun. 2013
- KONG, Lily. **From precarious labor to precarious economy? Planning for precarity in Singapore's creative economy**. National University of Singapore, Singapore. City, Culture and Society 2 (2011) 55-64
- MASCENA, Keysa Manuela Cunha de; Figueiredo, Fernanda Cruz; Boaventura, João Maurício Gama. **Clusters e APL'S: Análise Bibliométrica Das Publicações Nacionais No Período De 2000 A 2011**. RAE , São Paulo , V. 53 , n. 5 , set-out 2013 , 454-468



## **MAPEANDO A PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE 2000 A 2013**

---

MERIGHI, Miriam Ap. Barbosa; Gonçalves, Roselane; Ferreira, Fernanda Cristina. **Estudo bibliométrico sobre dissertações e teses em enfermagem com abordagem fenomenológica: tendência e perspectivas.** Rev Latino-am Enfermagem 2007 julho-agosto; 15(4)

MUNAKATA, Kazumi. **O livro didático como mercadoria.** Pro-Posições | v. 23, n. 3 (69) | P. 51-66 | set./dez. 2012

PIRES, Vladimir Sibylla; ALBAGLI, Sarita. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa.** Perspectivas em Ciência da Informação, v.17, n.2, p.109-122, abr./jun. 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento /** Organização: Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. **Secretaria da Economia Criativa no Brasil.** In: BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

SILVA, Francisco Raniere Moreira da. **As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa:** Reflexões sobre a realidade brasileira. Revista NAU Social - v.3, n.4, p. 111-121, maio/out. 2012.

UNCTAD, **Relatório de Economia Criativa 2010** – Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. São Paulo, 2010.

ZARDO, Julia Bloomfield Gama; MELLO, Ruth Espínola Soriano de. Rio Criativo – **Incubadora de Empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro:** Análise Crítica da Universidade Empreendedora Executora de Política Pública. Sistemas & Gestão - p. 206-221, 2012.