



# Indústria criativa:

A produção científica internacional

**Heloisa Rosa**

Universidade do Vale do Itajaí, Brasil  
heloisa.rosa@edu.univali.br

## RESUMO

A Economia Criativa tem como característica modelos de negócio de base criativa, podendo ser representada por setores de Cinema, Música, Publicidade, Moda, Arquitetura, etc. Esta economia é baseada na criatividade como fator chave, podendo trazer desenvolvimento econômico às regiões em que está inserida. Considerando a importância do tema, o presente estudo busca, de maneira exploratória, mapear a produção científica internacional do setor, trazendo evidências para pesquisas posteriores. Sendo um estudo bibliométrico, a pesquisa coletou dados de 549 artigos extraídos da base de busca Scopus e analisou estes dados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel e VOSViewer. A pesquisa trouxe evidências que apontam o campo como multidisciplinar, com necessidade de amadurecimento do campo teórico e com concentra es de pesquisas no campo do empreendedorismo e inovação.

**Palavras-chave:** indústria criativa, economia criativa, estudo bibliométrico, bibliometria, análise de redes.

## Creative industry: international scientific production

### Abstract

*The Creative Economy is characterized by business models with a creative base, which can be represented by the sectors of Cinema, Music, Advertising, Fashion, Architecture, etc. This economy is based on creativity as a key factor and can bring economic development to the regions in which it operates. Considering the importance of the theme, the present study seeks, in an exploratory way, to map the international scientific production of the sector, bringing evidence for further research. As a bibliometric study, the research collected data from 549 articles extracted from the Scopus search base and analyzed these data with the help of Microsoft Excel and VOSViewer softwares. The research brought evidence that points to the field as multidisciplinary, with a need for maturing in the theoretical field and with concentrations of research in the field of entrepreneurship and innovation.*

**Keywords:** creative industry, creative economy, bibliometric study, bibliometry, network analysis.

## INTRODUÇÃO

Em meio a uma crise econ mica que aponta queda em diversos setores da Economia, a Economia Criativa conquista espaços de maneira mais efetiva que outros setores, demonstrando crescimento no período entre 2013 a 2015 e, conseqüentemente, reforçando a capacidade de reinvenção em cenários de crise (FIRJAN, 2016). Representada não somente pela produção, a Economia Criativa se baseia em uma cadeia de distribuição e venda de produtos ou serviços

criativos (RAE, 2005), sendo dividida em Consumo (Publicidade, Arquitetura, Design, Moda), Cultura (Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas), Mídias (Editorial, Audiovisual) e Tecnologia (P&D, TIC, Biotecnologia) (FIRJAN, 2016). Neste cenário, a Economia Criativa é a composição de diversas indústrias de base criativa, denominadas como Indústrias Criativas.

O contexto dos negócios de base criativa se caracteriza por uma interdependência constante de pequenos empreendedores criativos que exercem suas atividades considerando uma extensa rede de contatos, mudanças tecnológicas e sociais, concorrência extrema e relações transitórias com clientes (RAE, 2005). Este universo revela presente flexibilidade do empreendedor que atua em diversos campos, no entanto, demonstra insegurança econômica em determinados campos, como a indústria cultural da música, que agrega empreendedores culturais que assumem diversas atividades que proporcionem fonte de renda, garantindo, assim, a continuidade dos projetos culturais (SCOTT, 2012).

Segundo o último relatório publicado sobre o setor (FIRJAN, 2016), os números apontam crescimento na participação do PIB Nacional, passando de 2,09% em 2004, para 2,64% em 2016. Dentre as 27 unidades federativas, 18 mantiveram ou aumentaram sua participação no PIB Criativo, consolidando o setor como área estratégica em todo o país (FIRJAN, 2016). No entanto, dentre todos os setores desta economia, consegue-se perceber quedas e crescimentos na geração de empregos e renda de acordo com atividades específicas.

Quadro 1 - Variação de emprego e salário por segmento

SEGMENTO	EMPREGO			SALÁRIO		
	2013	2015	Variação	2013	2015	Variação
Total do Mercado de Trabalho	48.948.433	48.060.807	-1,8%	R\$ 2.442	R\$ 2.451	0,4%
<b>Indústria Criativa</b>	<b>850.404</b>	<b>851.244</b>	<b>0,1%</b>	<b>R\$ 6.493</b>	<b>R\$ 6.270</b>	<b>-3,4%</b>
Consumo (Publicidade, Arquitetura, Design, Moda)	380.797	376.275	-1,2%	R\$ 5.620	R\$ 5.411	-4%
Cultura (Expressões Culturais, Patrimônio e Artes, Música, Artes)	62.115	66.527	7,1%	R\$ 2.976	R\$ 2.898	-3%
Mídias (Editorial, Audiovisual)	101.388	95.099	-6,2%	R\$ 3.628	R\$ 3.590	-1%
Tecnologia (P&D, TIC, Biotecnologia)	306.104	313.343	2,4%	R\$ 9.242	R\$ 8.831	-5%

FONTE: FIRJAN (2016)

Tais dados expõem uma realidade com pouco crescimento na geração de empregos, apresentando 0,1% de variação, e realidade negativa no fator salário, com queda de 3,4%. No entanto, o mercado apresenta crescimentos significativos em determinados setores, como Cultura e Tecnologia, e apresenta a média salarial superior à média do mercado de trabalho, afirmando, assim, a Economia Criativa de forma promissora.

Neste contexto que aponta evidências acerca do crescimento desta indústria, estudos discutem fatores específicos que contribuem para o fortalecimento desta economia. Peters e Besley (2008), em seu estudo sobre o papel do empreendedorismo na Economia Criativa, apontam que esta economia, constituída pela produção de ideias e desenvolvimento de novas mídias incluindo tecnologias baseadas na Web 2.0 aponta crescimento a uma taxa duas vezes

maior que o resto da Economia. Neste mesmo cenário, Florida (2006) em sua discussão acerca da importância da criatividade no ensino, discute sobre transição da economia de produção para a economia criativa, apontando significativas mudanças de um mercado de trabalho que prioriza o intelecto na produção e oferecimento de bens.

Considerando o potencial do setor, é necessário compreender de que maneira o campo científico contribui para a Indústria Criativa e Economia Criativa, propondo assim, uma visão inicial sobre os estudos e possibilitando um aprofundamento acerca das áreas identificadas. Para trazer este entendimento, o presente artigo visa trazer um estudo bibliométrico internacional no campo da Indústria Criativa, contribuindo, assim, para estudos posteriores.

No campo da Administração, Oliveira et al. (2016) já realizaram um estudo bibliométrico que buscou mapear a produção brasileira e trouxeram relevantes contribuições, identificando que o campo tem estudos evidentes nas áreas de produção cultural, inovação e empreendedorismo. Para o presente estudo, no entanto, são evidenciadas questões do campo internacional, sendo esperados resultados que tragam luz acerca do estágio de evolução dos estudos da área, contribuições evidentes de países, autores e *journals*, e, principalmente temáticas frequentes do campo que tendem a contribuir para identificação de áreas de estudo no campo e lacunas de pesquisa.

## **ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIA CRIATIVA**

A Economia Criativa e Indústria Criativa estão diretamente relacionadas e representam os negócios que ofereçam produtos ou serviços criativos (RAE, 2005). As Indústrias Criativas tiveram surgimento expressivo a partir da década de 1990, em centros industrializados em um momento em que as atividades industriais cederam espaço a atividades com base no conhecimento (BENDASSOLLI et al., 2009). Neste momento, estudos relacionados à Indústria Criativa, dita como produto-resultado de uma Economia, caracterizada como Economia Criativa, passam a ter relevância no campo científico, que se coloca com particularidades. Dentre as características dos estudos, Bendassolli et al (2009) expõem que o campo se coloca de maneira específica quanto aos objetos de estudo, questões comuns nos artigos, abordagens dominantes, pressupostos comuns, abordagens metodológicas e periódicos evidentes, conforme apresentado no quadro 2.

Como é possível verificar, o campo apresenta familiaridades com outras áreas como Cultura e Comunicação, considerando que estas áreas representam o produto da Economia Criativa. No entanto, é importante ressaltar que o campo da Administração apresenta contribuições para esta Economia, por meio de estudos que relacionem a área ao empreendedorismo (MUNRO, 2017; PETERS e BESLEY; 2008; RAE, 2005; SCOTT, 2012), desenvolvimento de clusters criativos regionais (FLORIDA, 2005; 2006) e políticas públicas que proporcionem o desenvolvimento de negócios criativos (FERREIRA FILHO et al., 2018). No sentido de políticas públicas para o desenvolvimento do potencial criativo de uma região, Ferreira Filho et al. (2018) apontam que existe a necessidade de maiores incentivos fiscais pelo estado em áreas de atuação da Indústria

Criativa, como o caso da área do Porto Digital, que apresenta benefícios evidentes para a classe criativa e, conseqüentemente, desenvolvimento econômico do setor.

Quadro 2 - Particularidades do Campo

Objeto	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada.
Questões comuns nos artigos	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira elas representam solução de compromisso entre artes e negócios? Como transformar a criatividade em valor de mercado (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)? Como lidar com a incerteza comercial?
Abordagem dominante	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão.
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido.
Abordagem metodológica	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.
Periódicos	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucas publicações em Estudos Organizacionais.

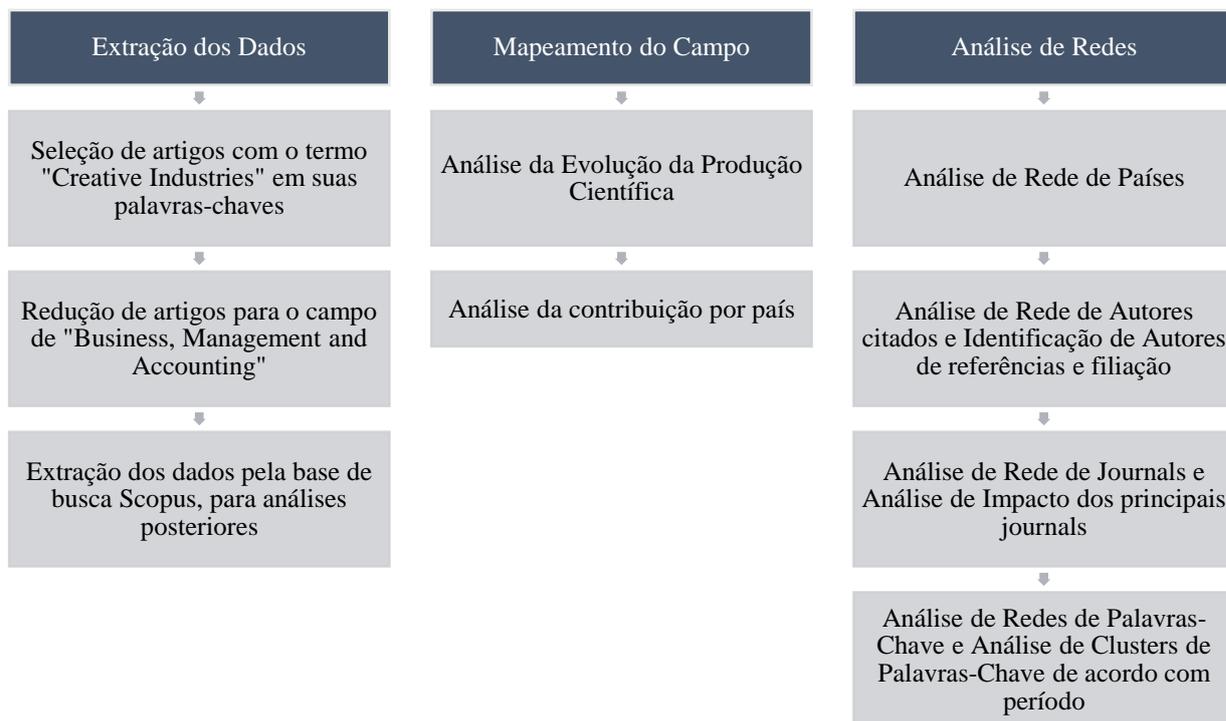
FONTE: Bendassolli et al. (2009)

Neste contexto de desenvolvimento, Florida (2005) discute sobre a importância do Capital Criativo para a Economia, evidenciando que o Capital Criativo, como uma variação do Capital Humano, gera desenvolvimento econômico na região em que está inserido. Assim, Florida discute e defende o que chama de Teoria do Capital Criativo, em que a Classe Criativa contribui para a uma economia e tende a escolher determinadas regiões considerando questões específicas como: presença de inovação, abertura à diversidade e tolerância. Neste cenário, a classe criativa prioriza estes ambientes, permanecendo em grupos e potencializando o capital econômico da região em que está inserida.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa parte de uma realidade em que há a necessidade, pela pesquisadora, do conhecimento do campo científico da Indústria Criativa. Neste contexto, entende-se a necessidade em se explorar um campo pouco estudado em que existem diversas dúvidas ou ausência de informações (SAMPIERI et al., 2006). Para isso, sugere-se, como estratégia de pesquisa, um estudo bibliométrico, que tem por fim contribuir e estabelecer fundamentos teóricos da Ciência da Informação com o intuito de identificar determinado cenário no campo de estudo científico (BORSCHIEVER, 2005). Para trazer luz a esta realidade de pesquisa no campo da Indústria Criativa, a pesquisa seguiu passos específicos que contribuíssem ao mapeamento dos estudos, bem como ao fornecimento de dados. De forma geral, a pesquisa seguiu etapas específicas conforme Figura 1.

Figura 1 - Etapas da Pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A primeira etapa denominada como “Extração dos Dados” teve como objetivo fazer uma primeira seleção dos artigos realizados. Para isto, foram selecionados da base “Scopus” os artigos que apresentassem como “Palavra-Chave” o termo “Creative Industries”. Neste momento, não foi considerada a presença deste termo de busca em outros trechos dos estudos, como títulos ou resumos, sendo limitada sua presença apenas para as “Keywords” (Palavras-Chave) das pesquisas. Ainda, nesta etapa, a seleção de artigos foi reduzida considerando apenas os estudos realizados nas áreas de “Business, Management and Accounting”. Outros filtros como período, regiões ou periódicos não foram realizados, pois se considerava que todo resultado, independente destes critérios, mereceria ser analisado. Desta forma, a partir dos filtros realizados (Palavras-Chave e Área de Estudo), os dados da base de resultados foram extraídos para que pudessem ser cruzados nas etapas posteriores.

A segunda e terceira etapa são representadas por processos de análises, realizados a partir do cruzamento dos dados extraídos na etapa “Extração de Dados” com softwares como Excel, para análise de frequências e VOSViewer, para análise de redes.

A segunda etapa, denominada como “Mapeamento do Campo” contribuiu para identificação de características das pesquisas, como: regiões em que há maiores índices de publicações e períodos das publicações. Neste momento, foram verificadas as frequências de publicações de acordo com os critérios de região e ano das publicações.

Como etapa seguinte, na etapa “Análise de Redes”, foram verificadas diversas redes que pudessem evidenciar grupos de referências ou similaridades nos estudos. Desta maneira, a partir do cruzamento dos dados pelo software VOSViewer, diversas redes foram criadas, como: redes

de países, autores, *journals* e palavras-chaves. De maneira que estes resultados pudessem ser aprofundados, algumas etapas contaram com análises a partir de dados secundários obtidos na internet:

- Para a análise de rede de autores, foram extraídas informações sobre universidades filiadas e país de origem.
- Já para a análise de redes de *journals*, foram levantados os fatores de impacto (Índice H).
- Para aprofundar a análise da rede de palavras-chave, foi realizada a análise de clusters de palavras-chaves, que buscou evidenciar clusters temáticos com maior contribuição durante os últimos anos. Para isso, foram listadas as frequências de publicações de cada cluster no período identificado, a partir dos dados obtidos na Rede de Palavras-Chaves no VOSViewer e refinamento da busca inicial a partir das palavras-chaves dos clusters identificados.

Considerando as etapas apontadas, a pesquisa buscou cumprir, de maneira específica, os objetivos da pesquisa propondo uma visão geral do campo de pesquisa internacional da Indústria Criativa e propondo uma percepção das especificidades temáticas do campo e relações com outras temáticas. Neste contexto, é importante ressaltar que o estudo não buscou evidenciar o perfil do campo quanto a métodos de pesquisa e sim, apontar evidências sobre temáticas de estudo.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para trazer um entendimento sobre o processo da pesquisa, dados coletados e análises, as discussões sobre os resultados serão apresentadas nos seguintes tópicos: Evolução da Produção Científica; Contribuição geográfica para o campo; Rede de países; Rede de autores citados; Rede de *Journals*; Rede de Palavras-chave; e Análise de Clusters.

### Evolução da produção científica

Os dados coletados na base de busca Scopus apontam que existe uma predominância de estudos do campo da Indústria Criativa na área de Administração. Dos 1.125 estudos identificados na base, 49% destes estão inseridos no campo da Administração, representados em 549 estudos aprofundados nesta pesquisa. Isto demonstra a importância do campo na produção científica do tema em relação a outras áreas como Ciências Sociais, Artes e Humanidades ou Ciências da Computação.

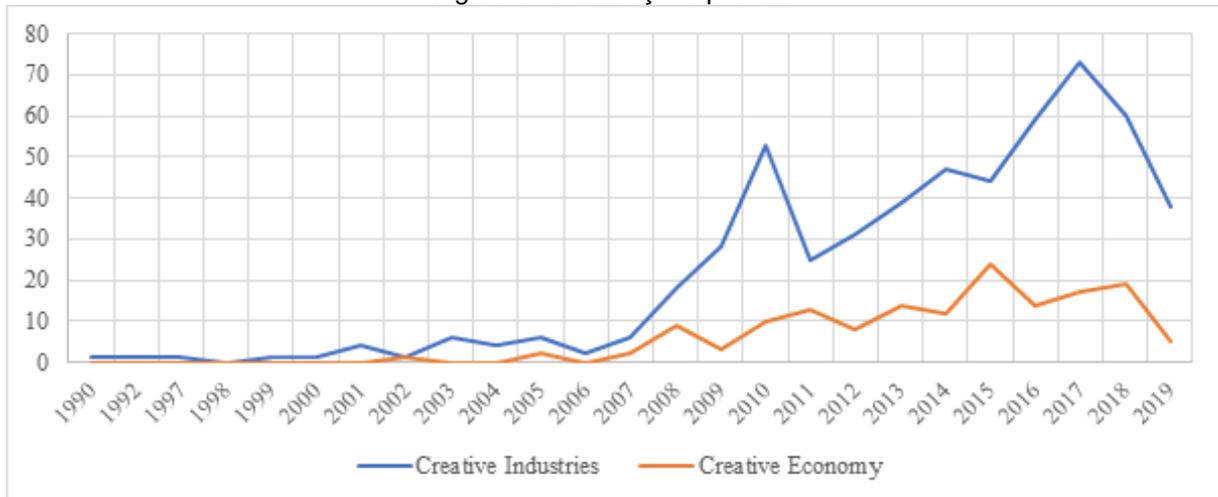
Figura 2 - Seleção da área de estudos



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Os dados ainda apontam que o campo de estudo da Indústria Criativa apresenta crescimento constante e se coloca superior à temática “Economia Criativa”. Os dois termos, que estão diretamente relacionados nos estudos, apresentam particularidades, conforme apresentado na figura 3.

Figura 3 - Publicações por ano



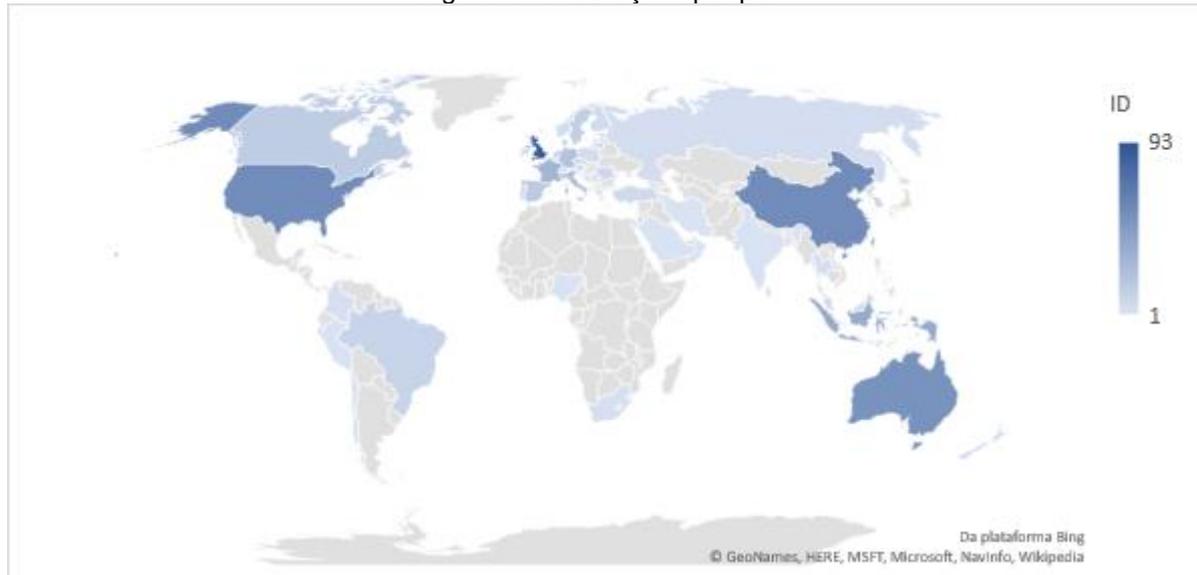
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível perceber que as pesquisas que apresentam a palavra-chave “Indústria Criativa” são mais evidentes se comparadas às pesquisas que tenham como palavra-chave o termo “Economia Criativa”. Mesmo sendo termos relacionados e que apresentam, igualmente, contribuições para o campo, esta realidade traz contribuições aos pesquisadores da área, seja para a definição de termos de pesquisa em momentos exploratórios de pesquisa, ou até mesmo para o próprio alinhamento temático de estudos.

### Contribuição geográfica para o campo

No que diz respeito à distribuição de publicações por países, os dados expõem que existe uma predominância na produção científica no Reino Unido, que detém 93 publicações e 14% do total produzido no campo, seguido da China, com 57 publicações (9%), Estados Unidos, também com 57 publicações (9%) e Austrália, com 53 publicações (8%). O Brasil está em 17º colocado no ranking de produção por país, com 11 publicações e representando 2% da produção total. Na figura 4 é possível verificar um mapa de produções e contribuições por países, em que é evidenciada uma escala de 1 a 93 nos países do globo.

Figura 4 - Publicações por país

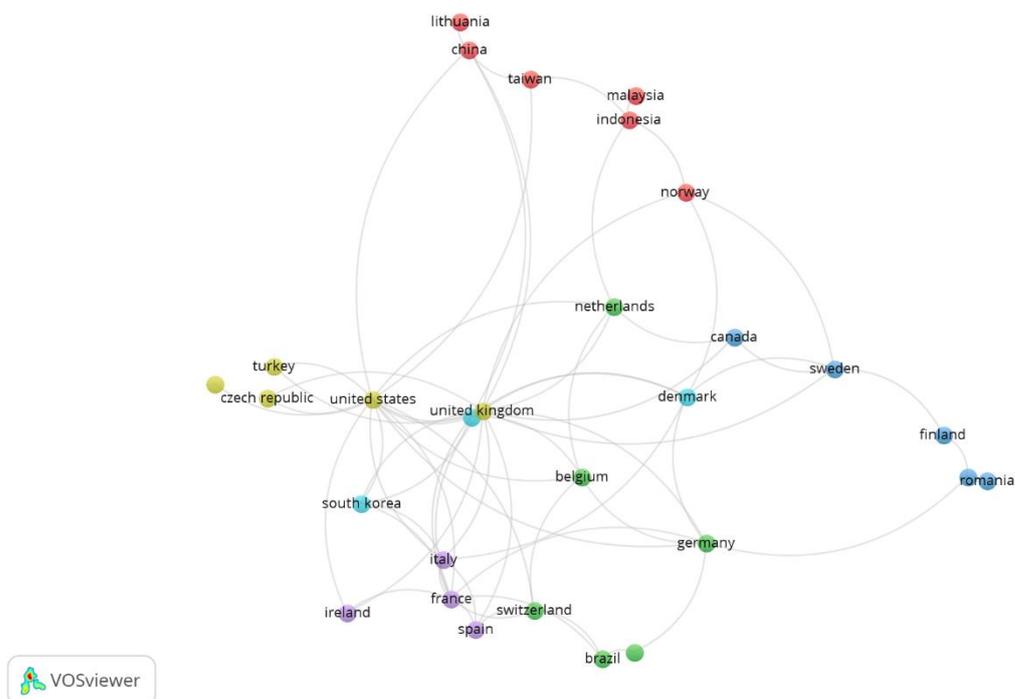


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

### Rede de países

A rede de países de origem dos autores aponta as relações de co-autoria entre países e deixa claro que existem proximidades teóricas entre determinados países na produção. Conforme a figura 5 apresenta, o Reino Unido está no centro das publicações, apresentando relações com diversos outros países em suas publicações. Ainda, existem pequenos grupos de afinidades demarcados em cores específicas. Neste cenário, é possível perceber que questões geográficas são determinantes nas formações das redes de publicações, havendo poucos países que se relacionam e apontam distâncias geográficas longas.

Figura 5 - Rede de Países

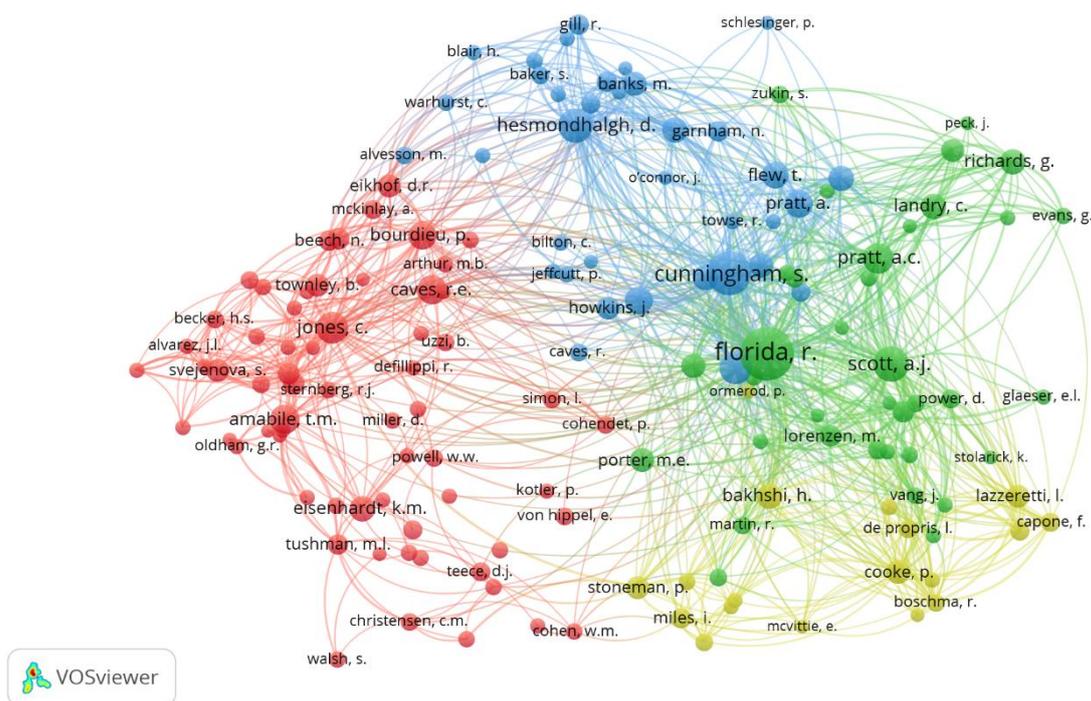


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

## Rede de autores citados

No quesito rede de autores, são avaliados os autores que frequentemente são citados juntos nas pesquisas publicadas. Estes dados apontam os parentescos teóricos existentes no campo de pesquisa dos autores das publicações analisadas, considerando quatro clusters conforme a figura 6. Como é possível verificar, existem familiaridades entre determinados autores considerando os quatro grupos identificados. Esta realidade pode apontar que existem semelhanças entre as correntes teóricas ou áreas abordadas entre tais autores.

Figura 6 - Rede de autores citados



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A rede identificada aponta que existem autores de referência na área. Neste contexto, ainda, foi possível identificar os autores com maiores índices de citações e ligações com outros autores, conforme apresentado na figura 7, organizada em: autores, universidades e países de origem.

Figura 7 - Principais autores

Autor	Escola	Universidade	Total de Citações	Total de Ligações
Florida, R.	Rotman School of Management	University of Toronto, Canada	264	4392
Cunningham, S.	Creative Industries Faculty	Queensland, Australia	186	3958
Scott, A.J.	Department of Policy Studies	University of California, Estados Unidos	117	3017
Hesmondhalgh, D.	School of Media and Communication	University of Leeds, Reino Unido	112	2480
Potts, J.	School of Economics	RMIT University, Australia	99	2400

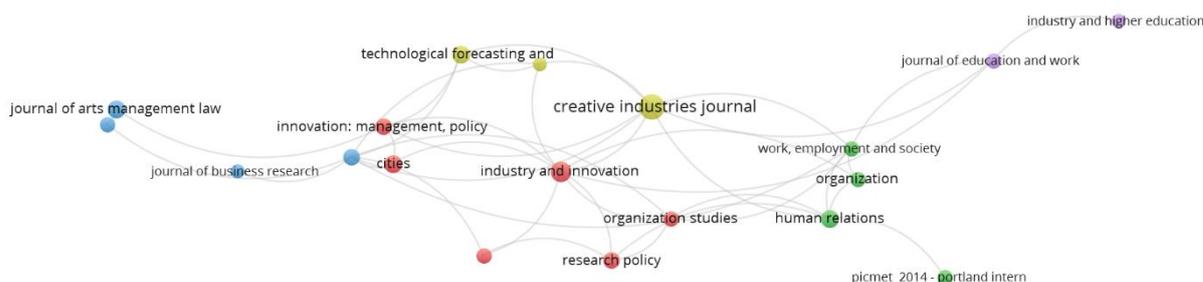
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Esta realidade aponta que os principais autores citados compõem escolas de diferentes formações, como Gestão, Indústrias Criativas, Estudos de Políticas, Mídia e Comunicação e Economia. Essa realidade demonstra que a área tem uma base multidisciplinar, refletida nas evidentes contribuições de diversas áreas. Da mesma forma, esta realidade se coloca quanto às origens geográficas, em que as maiores contribuições não são residentes do Reino Unido, conforme apresentado na análise geográfica, e sim dos países Canadá e Austrália. Assim, percebe-se que há uma ampla produção científica Britânica amparada por bases teóricas diversas geograficamente.

### Rede de *journals*

A partir dos dados também foi possível compreender quais são os *journals* que apresentam maior relevância e como se relacionam. Este cenário aponta que não existe um periódico que se relacione com os demais de maneira consistente. Existem diversos *journals* que apresentam contribuições e podem se relacionar de maneira pontual. Porém, não existem clusters evidentes de *journals* para a área.

Figura 8 - Rede de Journals



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ainda, foi possível mapear o volume de publicações dos *journals* de acordo com seu impacto, com a finalidade de identificar a contribuição destes periódicos. O quadro 3 apresenta os dez periódicos que são mais relevantes e expõe, também, o volume de publicações por *journal*, bem como o fator de impacto (H Index), que propõe uma visão sobre a qualidade da produção científica da área.

Quadro 3 - Principais Journals

JOURNAL	Volume de Publicações	H INDEX
Creative Industries Journal	32	4
Industry And Innovation	15	50
Cities	11	62
Human Relations	11	105
Journal Of Arts Management Law And Society	11	15
Technological Forecasting And Social Change	10	86
Innovation Management Policy And Practice	9	20
Research Policy	8	191
Organization	7	81
Organization Studies	7	120

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)



É importante frisar que, além das relações específicas entre os termos dentro de cada cluster, existem relações externas evidentes nas palavras-chave que não são evidenciadas devido à sua baixa frequência de relações. Neste cenário, a rede de palavras-chave nesta pesquisa evidenciou as palavras-chave que são frequentemente associadas nos estudos realizados no campo da Indústria Criativa. Assim, percebe-se que existem concentrações de estudos considerando empreendedorismo e inovação (Cluster 1), modelos de negócios criativos (Cluster 2), desenvolvimento regional (Cluster 3), trabalhos criativos e turismo (Cluster 4), cultura (Cluster 5), indústria musical (Cluster 6), cidades criativas (Cluster 7) e indústria cinematográfica (Cluster 8). De forma geral, vemos que, no campo, existe uma produção científica que aborda áreas relacionadas a empreendedorismo, modelos de negócios, turismo e desenvolvimento regional.

Quadro 4 - Clusters de Palavras-Chave

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8
Co-creation	Creative	Creative and Cultural Industries	Creative and Cultural Industries	Creative Cities	Business model	Cluster	Cultural policy
Creative Thinking	Cultural and Creative Industry	Creative Class	Creative Work	Creative tourism	Copyright	Creative city	Film Industry
Creativity	Design	Creative Economy	Creative Workers	Cultural and creative industries	Creative destruction	Intermediaries	
Entrepreneurial orientation	Fashion	Gender	Cultural industries	Culture	Creative Industry	Networks	
Human capital	Intellectual property	Knowledge economy	Economic Development	Entrepreneurship	Identity		
Innovation	Project Management	Knowledge management	Innovation policy	Sustainable development	Music Industry		
Social capital	SMES (Small and medium-sized enterprises)	Regional Development	Tourism	System dynamics			
	Sustainability						

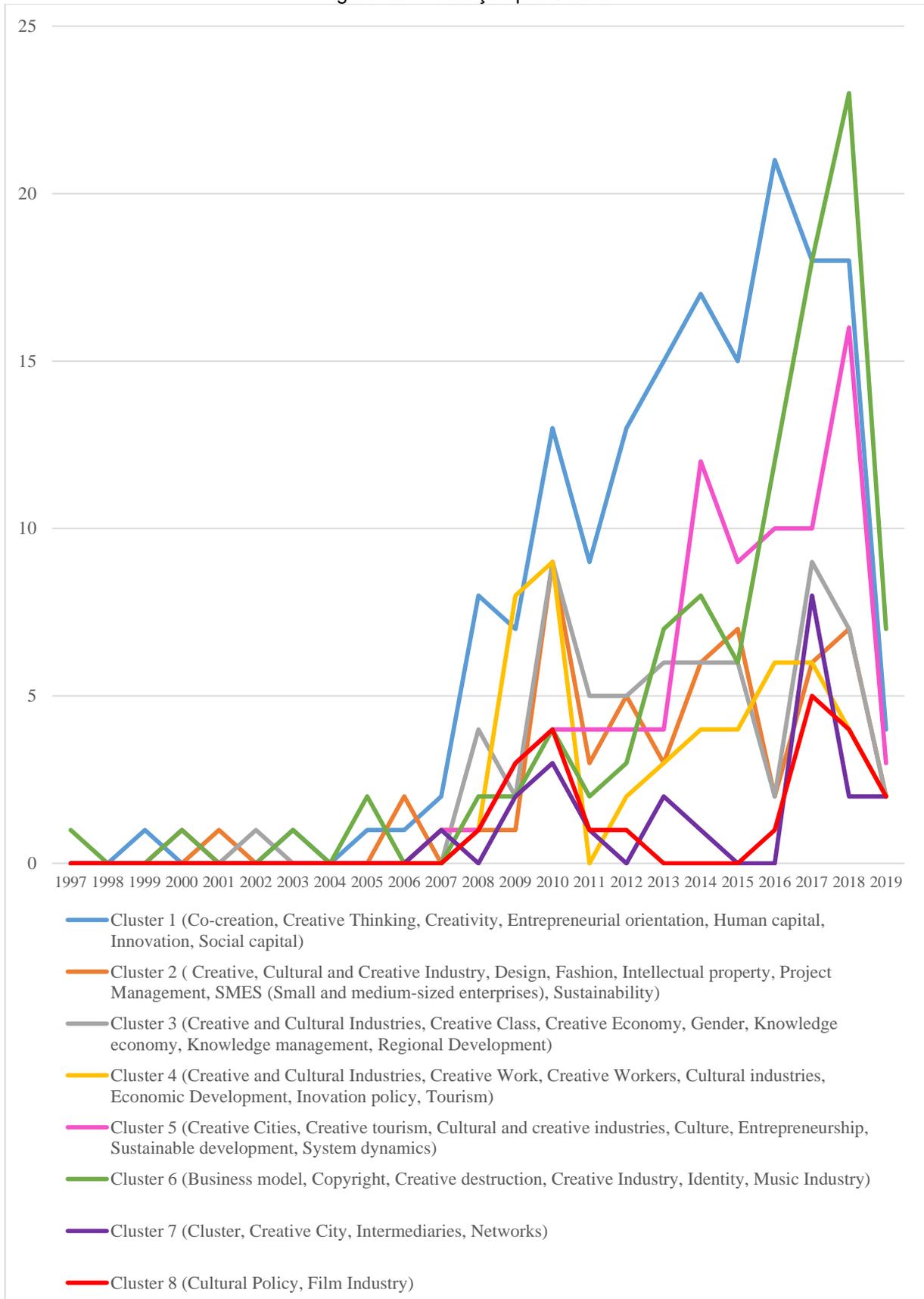
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

### Análise de clusters

A partir da identificação dos clusters de estudo, é possível, ainda, trazer aprofundamento a estes campos específicos, buscando compreender melhor como estas temáticas podem se comportar no campo científico. Assim, o estudo buscou retratar o andamento das pesquisas considerando estes clusters de palavras-chave no período de 1997 a 2019. Após a identificação dos grupos por meio do software VOSViewer, os dados da busca na base Scopus foram filtrados

considerando as palavras-chave que formassem os clusters específicos gerando, assim, dados de produção durante três décadas de pesquisa, apresentados na figura 10.

Figura 10 - Produção por Cluster



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico aponta que existe um volume maior de publicações nos clusters 1, 5 e 6, sendo que o cluster 6 apontou um crescimento considerável a partir do ano de 2015. Esta realidade aponta que publicações que abordam as temáticas de empreendedorismo e cidades criativas são mais representativas no campo da Indústria Criativa.

## CONCLUSÃO

Considerando seu caráter exploratório, as análises realizadas nesta pesquisa revelaram um cenário promissor para o campo da Indústria Criativa, apontando contribuições específicas para as pesquisas nacionais e internacionais. Estas contribuições servem de base para pesquisas posteriores, sejam de cunho descritivo ou relacional na própria área, possibilitando relações em outras áreas identificadas ou lacunas existentes. Percebeu-se que o campo, representado por estudos da Indústria Criativa, está em crescimento nas últimas duas décadas e aponta regiões com maior contribuição científica sob dois olhares distintos. Como maior produção de cunho teórico e empírico, encontramos o Reino Unido com maior contribuição, sendo o centro de produção científica da atualidade. No entanto, percebe-se que as grandes contribuições teóricas partem do Canadá e Austrália.

No que diz respeito às áreas que contribuem para o campo, foi percebido que os estudos seguem caráter multidisciplinar, partindo de campos da Comunicação, Artes e Mídia, sendo representados por autores como Florida, Cunningham, Scott, Hesmondhalgh e Potts. Neste cenário, percebe-se a presença de diálogo das diversas áreas com o campo da Administração, que contribui para as demais áreas no que diz respeito ao fortalecimento de modelos de negócios de base criativa, empreendedorismo e inovação. Neste sentido, a multidisciplinaridade tende a contribuir para o desenvolvimento dos dois campos.

No que diz respeito à qualidade dos estudos mapeados, percebe-se uma grande quantidade de pesquisas publicadas em *journals* de baixo impacto. Isto demonstrou a necessidade de aperfeiçoamento do campo, que produz, mas pouco dialoga com outras áreas sendo pouco referenciados em periódicos. Neste cenário, há poucos índices de relacionamento entre os *journals*, não havendo uma contribuição científica evidente considerando o volume percebido dos estudos, havendo poucas contribuições presentes em poucos periódicos de alto impacto. Este cenário talvez possa ser explicado pela recente necessidade de pesquisa na área que aponta um campo potencial a ser desenvolvido cientificamente.

Por fim, foram identificadas as temáticas mais evidentes nos estudos e suas relações. Reverberando aos estudos de Florida (2005, 2006) que apontam a importância de cidades criativas para o desenvolvimento da classe criativa e, conseqüentemente, promovendo o desenvolvimento econômico, foram identificadas importantes palavras-chave, como: desenvolvimento regional, políticas públicas, empreendedorismo, inovação. A existência de tais palavras-chave pode representar a importância dos estudos de Florida para o campo, e

evidenciando a importância de determinados termos para o campo da Economia Criativa, como Criatividade, Inovação, Cidades Criativas, Capital Criativo, Pensamento Criativo.

Desta forma, considerando que o objetivo do estudo foi alcançado, espera-se que os achados contribuam para o desenvolvimento científico do campo, por meio da identificação de lacunas de pesquisa, aprofundamento de autores, campos teóricos e redes geográficas. Assim, a partir destas contribuições, espera-se a realização de pesquisas em campo, buscando trazer evidências empíricas que fortaleçam a Economia Criativa, sejam internacionais ou nacionais.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, P. F.; JR., T. W.; CHARLES KIRSCHBAUM; CUNHA, M. P. E. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.

FERREIRA FILHO, J. A.; LIMA, T. G. DE; LINS, A. J. DA C. C. Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 2019, p. 4–21, 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2016.

FLORIDA, R. *Cities and Creative Class*. , 2005. Routledge.

FLORIDA, R. The Flight of the Creative Class. **Liberal Education**, v. 92, n. 3, p. 22–29, 2006.

MUNRO, E. Poetics Building soft skills in the creative economy : Creative intermediaries , business support and the ‘ soft skills gap ’. **Poetics**, v. 64, n. July, p. 1–12, 2017. Elsevier. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.002>>. .

PETERS, M. A.; BESLEY, T. A. C. ACADEMIC ENTREPRENEURSHIP AND THE CREATIVE ECONOMY. **Thesis Eleven**, v. 94, n. 1, p. 88–105, 2008.

RAE, D. Cultural diffusion: a formative process in creative entrepreneurship? **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 6, n. 3, p. 185–192, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3<sup>o</sup> ed. São Paulo: McGraw, 2006.

SCOTT, M. Cultural entrepreneurs , cultural entrepreneurship : Music producers mobilising and converting Bourdieu ’ s alternative capitals. **Poetics**, v. 40, n. 3, p. 237–255, 2012. Elsevier B.V. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>>. .

VÂNIA, G.; 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. **Encontro Nacional de Ciência da Informação**, v. 3, p. 1–18, 2005.