



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **“CREATIVE INDUSTRIES” AND “CRIATIVE ENTREPRENEURSHIP”: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA**

**HERLANE CHAVES PAZ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ANA MARIA VICENTE DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**FRANCISCO DENNES ROCHA PEREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

## “CREATIVE INDUSTRIES” AND “CRIATIVE ENTREPRENEURSHIP”: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

### 1 INTRODUÇÃO

É importante entender a origem do termo, indústrias criativas que segundo (Hesmondhalgh & Pratt, 2005) o termo teve início com a comercialização da produção cultural no século XIX e, a partir do início do século XX intensificou-se em sociedades industriais. Uma das primeiras literaturas sobre o assunto foi (Adorno & Horkheimer, 1979), que desenvolveram a ideia de “indústria cultural” e pretendia chamar a atenção crítica para a mercantilização da arte.

O termo indústrias criativas foi criado mesmo em 1998 pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), no Reino Unido (UK), e têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual com potencial de riqueza e geração de empregos por meio da criação e exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998). No Reino Unido foram criados os seguintes campos dos setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 1998).

Conforme (Caves, 2000), as indústrias criativas surgiram como parte de um esforço dos governos para criar políticas que atendessem às necessidades de áreas como cinema, mídia, publicações, videogames, design e entretenimento interativo que não se encaixavam facilmente nas políticas.

Depois dessa criação do termo, as indústrias criativas aumentam a uma taxa de crescimento anual de 20% desde 2004 em todo o mundo, apesar da recessão de 2008 (UNCTAD, 2010). O crescimento das indústrias criativas segundo (Leovaridis et al., 2018) tem como principal motivo a abertura de uma pequena e micro empresa devido uma insatisfação com os salários muito baixos onde trabalhavam, ou um efeito de uma necessidade pessoal de autonomia e criatividade, e que apesar da maioria dos empresários está descontente com a burocracia, políticas fiscais e a legislação, o empreendedorismo criativo ainda compensa. As indústrias criativas também podem ser vistas conforme Lampel e Germain (2016) como novas práticas organizacionais e de negócios.

Atualmente, com a comunicação e a internet, as indústrias criativas vêm ganhando espaço e tornando-se mais interativa, em tempo real, com comunidades virtuais, e os atores sociais podem impulsionar projetos, defender interesses e reafirmar valores. Essa interação pode influenciar nas necessidades, escolhas, incertezas, tomadas de decisão e laços sociais (Lévy, 1999; 2004; Castells, 2009; Costa, 2008).

Por sua importância econômica as indústrias criativas e empreendedorismo criativo apresentam grande interesse para pesquisadores de Estudos Organizacionais. A produção científica sobre Indústrias criativas e empreendedorismo criativo disponível ainda é incipiente. Portanto, as variadas concepções e enfoques dados aos termos e o seu caráter multifacetado tornam importante o estudo.

Diante disso, este estudo busca responder a seguinte questão-problema: Quais as principais características da produção científica sobre Indústrias criativas e empreendedorismo criativo?. Desta questão decorre o objetivo principal da pesquisa, que é mapear e caracterizar a produção científica sobre Indústrias criativas e Empreendedorismo criativo por meio de um estudo bibliométrico.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Indústria Criativa

Com a comercialização da produção cultural no século XIX e início do século XX a ideia de indústrias criativas começou a nascer (Hesmondhalgh & Pratt, 2005) após o início da comercialização, a produção cultural intensificou-se em sociedades industriais e desenvolveram a ideia de “indústria cultural” para chamar a atenção crítica da mercantilização da arte (Adorno & Horkheimer, 1979).

O termo indústrias criativas surgiu na década de 1990 como parte de um esforço sistemático dos governos para criar políticas que atendessem às necessidades de áreas como cinema, mídia, publicações, videogames, design e entretenimento interativo que não se encaixavam facilmente nas políticas (Caves, 2000). No entanto, percebe-se que esses conceitos são restritos a determinadas áreas, por isso, o autor deixa de fora outras atividades importantes como design, design gráfico, moda e alta costura, internet, software interativo de lazer, software educacional, serviços de software e computadores, mobiliário, arquitetura, gastronomia e partes do turismo (Bendassolli, 2009).

O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) desenvolveu o conceito de Industrias criativa como “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 1998, P.5). Os campos dos setores criativos para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte são a publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 1998).

Segundo Caves (2003), as indústrias criativas têm uma forte tradição de freelancing e possuem requisitos únicos, e os fornecedores de um bem criativo devem obter rendas suficientes de cada sucesso para cobrir as perdas em vários fracassos. Já Howkins (2001) traz outra definição mais abrangente que a de Caves de que as Indústrias Criativas são a soma de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design. Que resumindo para Jaguaribe (2006) indústria criativa são indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual.

Ao longo dos anos o termo indústria criativa foi se ampliando e (Bendassolli, 2009) agrupou as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, o segundo bloco tem os contornos específicos dos produtos gerados como a variedade infinita e o terceiro bloco possui caráter cultural.

Para entender as indústrias criativas deve-se falar de criatividade e conforme Godart (2020) o conceito de criatividade está enraizado em conceitos relacionados, como originalidade e atipicidade, diferenças entre os quais impediram o desenvolvimento cumulativo do conhecimento teórico e a medição consistente da criatividade em estudos díspares. Para o autor existem três dimensões sobre a criatividade. Primeira dimensão mostrando a necessidade de uma compreensão integrada da criatividade que englobe as configurações sociais nas quais a criatividade é central, incluindo as indústrias criativas, como moda, cinema, música e videogames, para as quais a criatividade e as sugestões culturais são centrais. Segunda dimensão mostra que os fundamentos sociológicos da criatividade como um esforço para avançar na compreensão de sua natureza cada vez mais contingente. E por fim a sociologia da criatividade estando ligada sociologia da inovação, da cultura e do conhecimento (Godart, 2020).

Portanto, as mudanças ocorridas nas indústrias criativas e o papel das indústrias criativas são pioneiras e adotantes altamente visíveis de novas práticas organizacionais e de negócios (Lampel & Germain, 2016) e são importantes e devem ser mapeadas, estudadas e analisadas.

## **2.2 Empreendedorismo Criativo**

As bases teóricas sobre empreendedorismo são divididas em três categorias: econômica, comportamentalistas e construtivista. O empreendedorismo de base econômica associa o empreendedor à inovação (Richard Cantillon, 1680- 1734, Jean-Baptiste Say, 1767-1832; Joseph A. Schumpeter, 1883-1950). O empreendedorismo de base comportamentalista busca as características comportamentais de criatividade e intuição (David C. McClelland, 1917-1998). Por fim, o empreendedorismo de base construtivista, busca entender o ato de empreender através das relações de interação do indivíduo com o ambiente (Bruyat & Julien, 2000).

E no início do século XX temos o empreendedorismo criativo segundo DiMaggio, (1982) e Bilton (2007), atuam nas indústrias criativas, e utilizam o termo *entrepreneurship*. O empreendedorismo é um processo social e interativo que envolve negociação e aprendizado (Peltoniemi, 2007). A infraestrutura física, o suporte de escritório, o acesso a capital, o suporte a processos e *networking* são os cinco níveis que em conjunto com a constante adaptação à condição futura emergente representam a base para a operação bem-sucedida de um novo participante no mercado, ou seja, o empreendedor criativo (Stefko & Steffek, 2017).

Autores como Hausmann e Heinze (2016) apontam para uma correlação positiva entre a presença da atividade empreendedora e o crescimento econômico, incluindo os setores criativos e ressaltam a importância do empreendedorismo para a sociedade e mercados emergentes. Dessa forma tanto as indústrias criativas e o empreendedorismo podem beneficiar a sociedade com geração de trabalho, renda e riquezas, trazendo avanços e novas oportunidades. E ao explorarem questões comparando o empreendedorismo intensivo em conhecimento (KIE) nas indústrias manufatureira e criativa, (Lassen et al., 2018) examinaram suas diferenças e semelhanças de empresas KIE em 10 países com um conjunto diversificado de indústrias, mostrando sua importância para o desenvolvimento do mercado.

Ao defender a ideia de que os setores criativos e culturais podem se desenvolver por meio do empreendedorismo inovador, e devem introduzir novos métodos de produção, otimizando os processos existentes, melhorando os métodos de entrega (Istudor, 2018) acredita em desenvolver novos produtos ou serviços, tudo isso com a ajuda do governo e organizações inteligentes, como clusters. Com isso, o empreendedorismo social trás grande impacto na aprendizagem organizacional, parcerias empresariais, vantagem competitiva e desempenho empresarial (Susanto et al., 2021).

Por fim, a evolução do empreendedorismo nos setores culturais e criativos leva à inovação e criatividade social e pela busca e criação de novos empregos destinados à classe Por tudo isso, percebe-se a importância de mapear estudos sobre as indústrias criativas e o empreendedorismo criativo como pontos importantes para economia e as indústrias criativas.

## **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Considerada como uma ciência acadêmica, a bibliometria, busca avaliar as pesquisas desenvolvidas em determinado campo, sendo utilizada para estudar medidas de pesquisa por meio de publicações oriundas de bases de dados bibliográficos (Gutiérrez-Salcedo; Martínez, Moral-Munoz, Herrera-Viedma & Cobo, 2018). Os estudos bibliométricos são desenvolvidos, e baseado em leis três empíricas: a Lei de Lotka, a Lei de Zipf e a Lei de Brandford e os estudos se caracterizou por ser uma técnica de pesquisa que analisa as publicações em livros, relatórios e em artigos e (Egghe, 2005; Araújo, 2006, Ferreira, 2011).

A Lei de Lotka, pretende medir a produtividade e a citação dos autores por meio de um modelo de distribuição de tamanho-frequência em pesquisas, podendo evidenciar aspectos de

coautoria. A Lei de Zipf, tenta mensurar a frequência de palavras no texto, se há um relacionamento entre elas e como ocorre, suscitando uma lista ordenada dos termos (Vanti, 2002). E, por fim, a Lei de Bradford busca avaliar a produtividade dos periódicos, o nível de relevância de determinada área e/ou assunto (Acedo & Cassillas, 2005)

Diante a relevância das leis o presente estudo consiste numa revisão bibliométrica baseada nas três leis. Na primeira fase do estudo, realizou-se uma busca na base de dados Web of Science. A plataforma foi escolhida devido ao seu acervo em uma grande coleção de banco de dados. Para a determinação dos critérios de busca, etapa-chave na pesquisa bibliométrica, adotou-se uma abordagem sociolinguística. O critério de busca na base que foram adotados para esse estudo: “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship”.

Nos resultados foram obtidas 36 publicações. O intervalo de tempo estabelecido foi com fim em 2022 e sem data de início, ao final da pesquisa, observou-se que os estudos com “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship” foram publicados entre 2004 e 2022. Diante dos poucos documentos obtidos e da predominância de estudos no formato de artigos, optou-se por não aplicar muitos filtros aos resultados, retirando apenas o que não eram artigos. Foram excluídos documentos de crítica literária e materiais editoriais ficando somente artigos e acesso antecipado de artigos. No entanto, após critérios de refinamento os anos de publicação ficaram de 2007 a 2022 e totalizou 23 trabalhos a serem analisados. A busca e coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2022.

Para a segunda fase, os trabalhos foram selecionados utilizando os seguintes critérios: ser um artigo, estar disponível em formato completo, depois partiu-se para a leitura com foco nos resumos ou abstracts. Após as leituras utilizamos a ferramenta VOSviewer®, para construir e visualizar mapas e redes bibliométricas envolvendo co-citação e co-autoria, dentre outras formas de mapeamento.

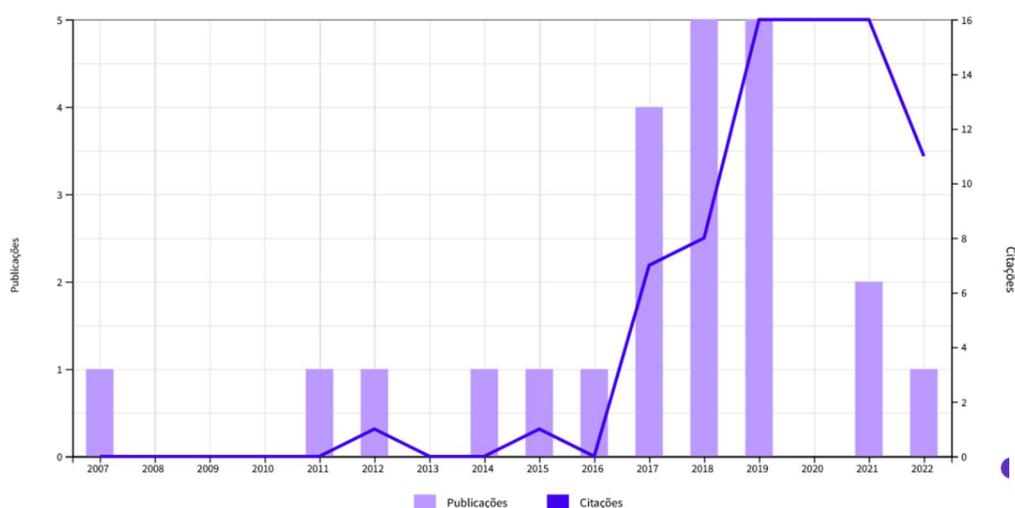
#### **4. Análise Dos Resultados**

Com base nos procedimentos descritos no tópico anterior e nos resultados obtidos, ou seja, 23 publicações de “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship”, seguem as características desses documentos.

##### **4.1 Análise Bibliométrica**

Após os refinamentos empregados e descritos nos procedimentos metodológicos, a base de dados para execução da presente pesquisa foi composta por 23 artigos publicados em 10 periódicos. Essa variedade também se aplica ao número de países (10). Por meio dos dados verificados na figura 1, é perceptível que nos anos de (2007 a 2011) não ocorreu uma publicação e, somente em 2012, o número subiu para uma publicação. Nos anos posteriores 2013 até 2014, voltou a não ter publicações. No ano de 2015 teve uma publicação. Nos anos do período de análise (2017-2018), houve um aumento no número de publicações sobre o tema objeto de estudo e a média foi de três publicação por ano. Já nos anos de 2019 a 2022 o número de trabalhos subiu de 8 publicações chegando a 16 por ano nos anos de 2019 a 2021 no qual ocorreu o pico de publicação.

**Figura 1:** Número de citações e publicações ao longo do tempo



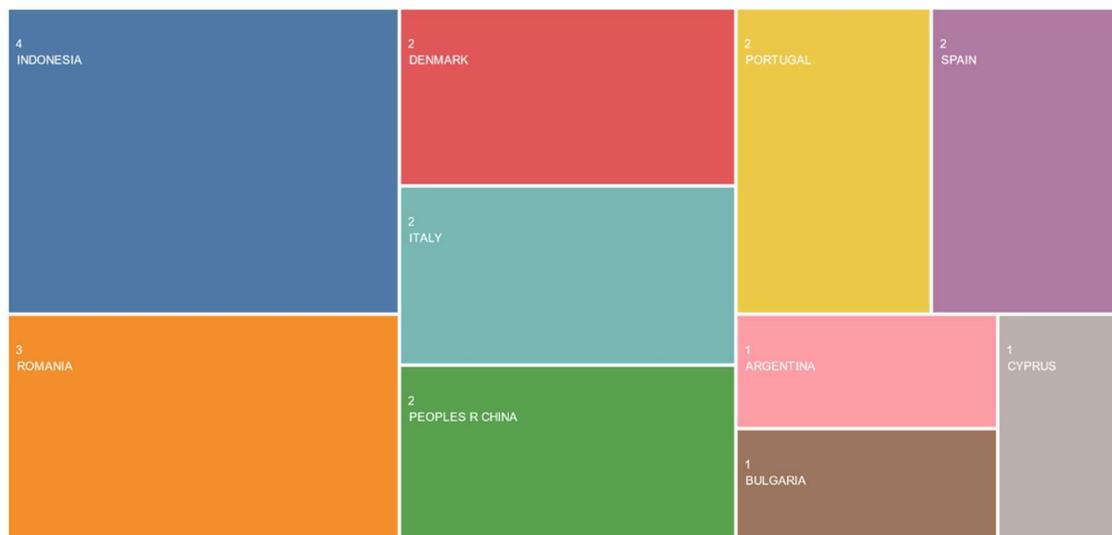
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

Conforme pode ser visualizado na Figura acima, a quantidade de publicações começa a apresentar tendência de crescimento nos últimos 5 anos, com grande crescimento na temática em 2018 e 2019.

#### 4.1.1 Países mais produtivos

As publicações encontradas originaram-se de 10 países, sendo os mais relevantes, em quantidade de documentos, apresentados na Figura abaixo.

**Figura 2:** Quantidade de países e região



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a Figura 2, pode-se verificar que Indonésia é o país do qual se originou a maior quantidade de publicações, seguido da România, no entanto se analisarmos em termos de citações conforme Quadro 1, os países com maiores números de citações são Portugal, Dinamarca, Indonésia e China respectivamente.

**Quadro 1: Países mais produtivos**

Países	Documentos	Citações
Dinamarca	2	15
Indonésia	4	12
Tália	2	1
China	2	12
Portugal	2	22
Romania	3	6
Espanha	2	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

#### 4.1.2 Trabalhos mais citados

No quadro 2, são apresentados os artigos mais citados encontrados na amostra. O artigo com maior quantidade de citações foi Porfírio, JA; Carrilho, T and Monico, LS, que analisam como as condições duras e brandas influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo em ambientes culturais e indústrias criativas. Aplicando teste de hipóteses, H1. Condições difíceis influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo. H2. Condições suaves influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo. H3. O contexto influencia o efeito das condições difíceis no desenvolvimento do empreendedorismo. H4. O contexto influencia o efeito das condições brandas no desenvolvimento do empreendedorismo. O autor encontrou resultados que existem diferenças entre os três contextos: o modelo global, os países mediterrâneos e o Reino Unido. Em condições difíceis, por falta de caminhos significativos, o modelo global perde poder explicativo em relação aos modelos individuais. Esta descoberta apoia o conceito de que contextos particulares são importantes. Por fim, os resultados do estudo confirmam H1 e H3 em que condições difíceis influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo, e o nível dessa influência depende do contexto particular.

**Quadro 2: Artigos mais citados**

Título	Autor	Periódico	Ano da Publicação	Total de Publicações	Média por ano
Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries	Porfírio, Carrilho and Monico	Journal Of Business Research	2016	17	2,43
Knowledge-intensive entrepreneurship in manufacturing and creative industries: Same, same, but different	Lassen, McKelvey and Ljungberg	Creativity And Innovation Management	2018	15	3
Creative industries agglomeration and entrepreneurship in China: necessity or opportunity?	Yu	Industry And Innovation	2020	12	3
The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City	Maryunani and Mirzanti	6th Indonesia International Conference On Innovation, Entrepreneurship, And Small Business	2015	10	1,25
Entrepreneurship, creative industries and regional dynamics in Spain	Garcia-Tabuenca, Crespo-Espert and Cuadrado-Roura	Annals Of Regional Science	2011	6	0,5

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os autores Lassen, McKelvey e Ljungberg (2018) estudaram as evidências empíricas sobre as especificidades e semelhanças do empreendedorismo nas indústrias criativas em relação a outros setores. Os autores compararam o empreendedorismo intensivo em conhecimento (KIE) nas indústrias manufatureira e criativa, e obtiveram como resultados que as empresas KIE nas indústrias criativas se assemelham às da manufatura em várias dimensões, mas existem algumas diferenças como um nível mais alto de intensidade de conhecimento das empresas KIE nas indústrias criativas, e um maior nível educacional de ambos fundadores e funcionários outra dimensão que encontraram diferença foram que o financiamento pessoal desempenha um papel muito maior nas indústrias criativas que nas manufatureira. E por fim os autores também identificaram que o KIE nas indústrias criativas concentra-se mais em inovações de serviços.

O artigo de Yu (2020), buscou abordar na China a questão de como o tipo de externalidades de aglomeração impacta no tipo de empreendedorismo em nível regional, se empreendedorismo por necessidade ou empreendedorismo por oportunidade, e para isso, o autor utilizou os dados do painel provincial da China de 2003 a 2015. Os resultados mostram que as atividades empreendedoras na China são motivadas por oportunidade, e não por necessidade, e que tendem a ser maiores em uma área mais especializada ou mais concentrada no contexto das indústrias criativas. Regressões por três domínios mostram que os clusters do setor digital e de conteúdo e serviço criativo são determinantes importantes para impulsionar a EDO em vez de EQM, enquanto as externalidades de aglomeração no grupo de artes e cultura não estão significativamente associadas a EDO ou EQM.

O artigo de Maryunani e Mirzanti (2015) tratou do desenvolvimento do empreendedorismo nas indústrias criativas referindo a Bandung como uma cidade criativa. Os autores concluíram que Bandung como cidade na Indonésia pode ser considerada uma cidade criativa, que quanto instituição de ensino, a cidade pode ser considerada como cidade da educação, e que o desenvolvimento do empreendedorismo nas indústrias criativas pode ser nutrido pela colaboração entre outras instituições conhecidas como hélice tripla.

O artigo Garcia, Crespo e Cuadrado (2011), os autores estudaram o empreendedorismo, indústrias criativas e dinâmicas regionais na Espanha. E como dependendo do país ou região, a quantidade de atividade empreendedora são muito diferentes, os autores sugeriram um esquema geral de oferta e demanda para medir a taxa de empreendedorismo de uma economia no longo prazo. Os resultados segundo os autores deduzem que o nível de empreendedores com capacidade criativa na Espanha apresentam valores de baixa magnitude. E que algumas das variáveis ou comportamentos empresariais na Espanha analisados reforçam a atividade empreendedora de forma a convertê-la em uma ação criativa e inovadora, o que para os autores poderia ser propriamente chamado de 'empreendedores schumpeterianos.

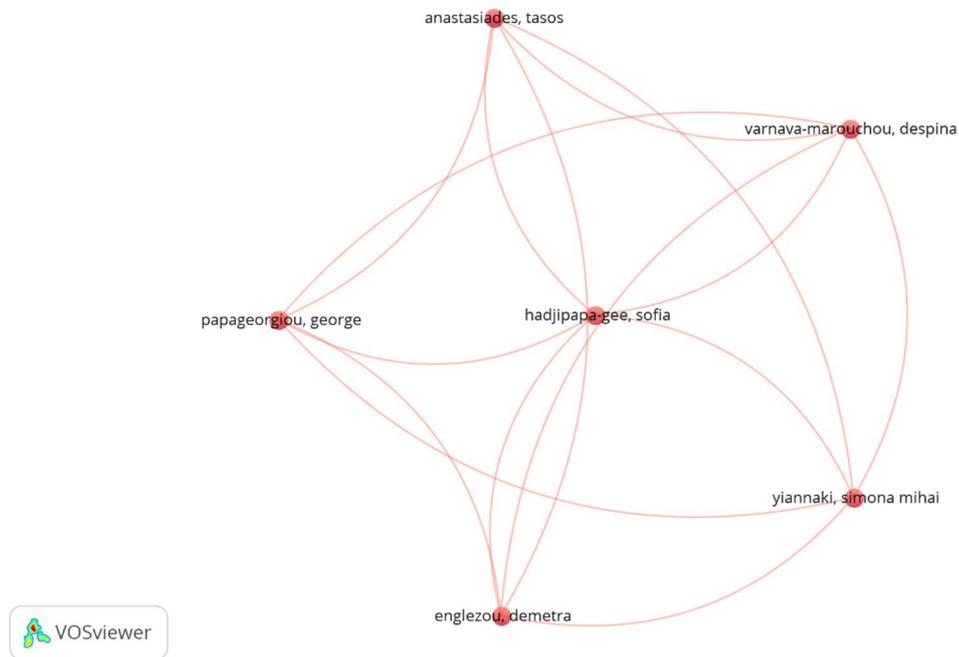
Por fim, conforme o novo Web of Science em que a ordem de pesquisa padrão é a relevância de artigos, o de Garcia, Crespo e Cuadrado (2011), Porfírio, Carrilho e Monico (2016), Maryunani e Mirzanti (2015) Yu (2020) estão entre os primeiros na lista de mais relevantes.

#### **4.1.3 Autores mais produtivos**

No que compete à elaboração desta rede com relação aos autores mais produtivos abordando a temática de “Creative Industries” AND “Creative Entrepreneurship”, ao todo, 61 autores estavam presentes na amostra, com formação de apenas 1 cluster, com 6 autores em sua totalidade fazendo a co-citação dos seus trabalhos mutuamente, com 2 co-citações entre eles. Portanto, está em conformidade com a Lei de Lotka a qual afirma que a concentração da produção de uma determinada temática deve estar em poucos autores.

A figura 3 ilustra o referido cluster e os autores que dele fazem parte.

**Figura 3:** Co-autoria e Autoria



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

#### 4.1.4 Periódicos de maior publicação

Quanto aos periódicos nos quais as publicações ocorreram, a Figura 4 apresenta os dez periódicos com quantidade de publicações, elencadas pela base

**Figura 4:** Principais periódicos em quantidade de publicações



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

Conforme evidenciado na Figura 4, os trabalhos foram publicados em dez diferentes periódicos e evidenciando poucas pesquisas por periódicos, indicando que em nenhuma delas o tema tem sido estudado continuamente. Precisando de mais estudos sobre a temática. Percebe-se que os periódicos Management (39.13%), Business (34.78%), Economics (21.73%) e

Education Educational Research (17.391%) são os mais produtivos na temática de indústrias criativas e empreendedorismo criativo.

Portanto os dados estão em conformidade com a Lei de Bradford, na qual os periódicos que possuem quatro ou mais artigos são os mais produtivos (Acedo; Cassillas, 2005), percebe-se que os periódicos mais produtivos, são o Management, Business, Economics e Education Educational Research.

#### 4.1.5 Instituições mais produtivas

No quadro abaixo, estão as quatro maiores Instituições que compõem a base de análise que apresentaram no mínimo 2 artigos publicados.

Conforme se observa no quadro 3, percebe-se que todas as instituições tem 2 documentos publicados, e a Universidade Aberta destacou-se entre as instituições por possuir 22 citações de artigos publicados seguida do Inst. Teknol Bandung.

Além disso, o mapeamento da rede de citações por instituições, usando o software VOSviewer, acusou 26 Instituições caso utilizasse apenas 1 artigo por periódicos.

**Quadro 3:** Organizações mais produtivas

Organizações	Documentos	Citações
Inst. Teknol Bandung	2	10
Natl Univ Polit Studies & Publ Adm	2	2
Politecn Milan	2	1
Univ Aberta	2	22

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022)

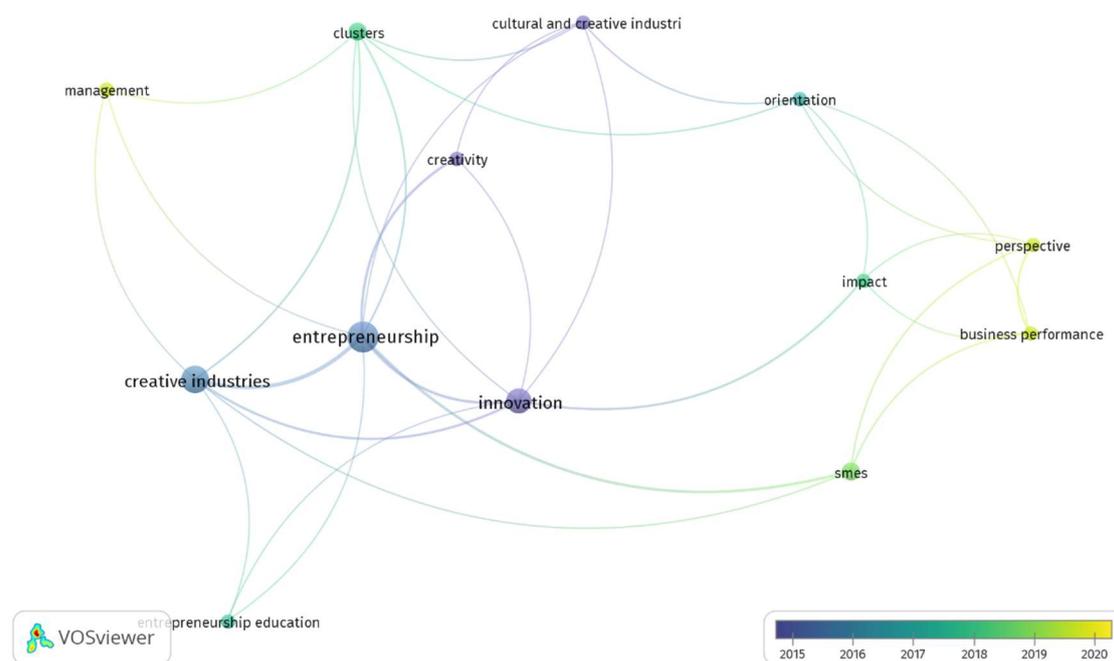
#### 4.1.6 Palavras chaves

Há predominância, no primeiro plano, de palavras que se referem a questões do empreendedorismo, indústria criativa, inovação e indústria e cultura criativa, estes destaques confirmam a amplitude do tema, que conforme (Lampel & Germain, 2016) isso nos mostram as mudanças ocorridas e o papel das indústrias criativas como visíveis de novas práticas organizacionais e de negócios.

Percebeu-se que atualmente, com a comunicação e a internet, as indústrias criativas vêm ganhando espaço e se tornou mais interativa, e novas palavras vão surgindo nesse contexto como pode ser observado na Figura 5, nos últimos anos palavras como impacto, perspectivas, informes de negócios e gestão, influenciar nas necessidades, escolhas, incertezas, tomadas de decisão e laços sociais estão sendo muito utilizadas para a temática (Lévy, 1999; 2004; Castells, 2009; Costa, 2008).

Portanto, segundo a Lei de Zipf, que tenta mensurar a frequência de palavras no texto, e se há um relacionamento entre elas como ocorreu na figura 5, confirmamos a utilização da Lei segundo (Vanti, 2002).

**Figura 5:** Palavras chaves



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

#### 4.2 Resumo dos Temas Publicados nos Últimos Anos

A análise das produções dos últimos anos (2004-2022) sobre “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship”, resultou em 23 publicações. Nelas buscou-se analisar quais as temáticas estudadas nas publicações sobre os temas.

Conforme o quadro 4 observou-se que a análise desses objetivos leva à constatação de quatro componentes principais sobre o mapeamento de estudos sobre a indústria criativas e empreendedorismo criativo: Novas tecnologias nas indústrias criativas; educação empreendedora criativa, diferenças e semelhanças de Indústria e Cultura Criativa-ICC, e por fim tipos e comportamentos empreendedores.

Nas análises dos textos do quadro 4, para as indústrias criativas o componente novas tecnologias, vem com a inovação tecnológica como elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. O termo indústria criativa é utilizado como sinônimo de indústria cultural. Portanto, conforme (Jaguaribe, 2006) a utilização de novas tecnologias nas indústrias criativas permite a descentralização das atividades, e fazem com que pequenas empresas ou pequenas comunidades de produtores utilizem tecnologias de informação e de comunicação para disseminar suas criações.

O componente da educação empreendedora vai estimular ambientes de aprendizagem inovadores dentro e entre disciplinas através da integração da educação criativa, digital e empreendedora, também vai melhorar a qualidade e relevância do ensino e aprendizagem nas disciplinas de artes e cultura, ligando criatividade, negócios e tecnologia, melhorando assim a qualidade de vida (Bertola et al., 2019; Maryunani & Mirzanti, 2015; Susanto, 2021). Portanto, o empreendedorismo social como forma de aprendizagem tem um impacto significativo na aprendizagem organizacional, parcerias empresariais, vantagem competitiva e desempenho empresarial.

Atualmente, a evolução do empreendedorismo nos setores culturais e criativos tem levado à inovação social pela criação de novos empregos destinados à classe criativa e pela construção de um desenvolvimento local inteligente, sustentável e inclusivo de longo prazo (Istudor, 2018).

Por fim, com relação ao comportamento dos empreendedores nas indústrias criativas, houve uma mudança dos comportamentos tradicionais, que pressupõem trabalhar pelo salário, trabalhar duro ao longo de toda a vida e submeter-se à autoridade por atitudes e comportamentos que refletem um desejo de controlar, de forma integral, a própria vida. E o potencial empreendedor (EP) pode ser influenciado por fatores ambientais (EF) e fatores psicológicos (PF) além de influenciarem os resultados de autoeficácia empreendedora (ESE) em Cultura e Indústrias Criativas (ICC) (Porfírio, 2016, 2018).

**Quadro 4:** Objetivos das publicações

	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ano Publicação</b>	<b>Objetivo</b>
1	Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries	Antonio Porfírio, Jose; Carrilho, Tiago; Monico, Lisete S.	2016	Analisa como as condições duras e brandas influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo nas indústrias culturais e criativas (ICC).
2	Knowledge-intensive entrepreneurship in manufacturing and creative industries: Same, same, but different	Lassen, Astrid Heidemann; McKelvey, Maureen; Ljungberg, Daniel	2018	Explora e compara o empreendedorismo intensivo em conhecimento (KIE) nas indústrias manufatureira e criativa, examinando suas diferenças e semelhanças.
3	Creative industries agglomeration and entrepreneurship in China: necessity or opportunity?	Yu, Wentao	2020	Abordar a questão de como o tipo de externalidades de aglomeração impacta o tipo de empreendedorismo em nível regional. E testa o papel da especialização regional e da concentração geográfica no empreendedorismo por necessidade e/ou por oportunidade.
4	The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City	Maryunani, Salfitrie Roos; Mirzanti, Isti Raafaldini	2015	Saber, como desenvolver o empreendedorismo nas indústrias criativas em Bandung e como os personagens locais (por exemplo, qualidade de vida e sistema educacional) de Bandung afetarão o desenvolvimento ?
5	Entrepreneurship, creative industries and regional dynamics in Spain	Garcia-Tabuenca, Antonio; Luis Crespo-Espert, Jose; Cuadrado-Roura, Juan R.	2011	Analisar a actividade empresarial e medir a taxa de empreendedorismo de uma economia no longo prazo com perspectiva completamente nova, aplicando-a às regiões espanholas (NUTS-1), com a intenção de fornecer alguns resultados úteis para a investigação nesta área.
6	From entrepreneurship potential in culture and creative industries to economic development: the situation of UK and southern European countries	Porfírio, Jose Antonio; Mendes, Tiago Carrilho; Augusto Felício, J.	2018	Avaliar a forma como o potencial empreendedor (EP) definido por fatores ambientais (EF) e fatores psicológicos (PF)

				influenciam os resultados de autoeficácia empreendedora (ESE) em Cultura e Indústrias Criativas (ICC)
7	Innovation and entrepreneurship in Romania's cultural and creative industries	Istudor, Laura Gabriela	2018	Identificar os métodos inovadores disponíveis que podem ser aplicados aos negócios ativos nos setores culturais e criativos da economia na Romênia
8	The influence of social entrepreneurship on the organizational learning, partnership, competitive advantages, and business performance (a study of a creative industry-based small scale apparel business in DKI Jakarta)	Susanto, Catur; Al Habsy, Taher; Wilopo; Abdillah, Yusri	2021	Analisar a Influência do Empreendedorismo Social na Aprendizagem Organizacional, Parceria, Vantagens Competitivas e Desempenho Empresarial
9	Developing new models and educational approaches supporting digital ENTREPRENEURSHIP WITHIN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES (CCI)	Bertola, Paola; Mortati, Marzia; Taverna, Andrea	2019	Desenvolver e testar a oferta de um conjunto de módulos educativos inovadores e interdisciplinares em "Empreendedorismo Digital para as Indústrias Criativas (CCI)"
10	Between motherhood and entrepreneurship: insights on women entrepreneurs in the creative industries	Leovaridis, Cristina; Bahna, Monica; Cismaru, Diana-Maria	2018	Fornecer uma visão do estado atual do empreendedorismo nas indústrias criativas na Romania.
11	The Role of Entrepreneurship and Business Consulting in Companies in Creative Industries	Ratalewska, Magdalena	2018	Analisar micro, pequenas e médias empresas do setor de indústrias criativas em termos de comportamento empreendedor e experiência associada ao uso de serviços de consultoria
12	An insight into entrepreneurship in romanian cultural-creative industries	Leovaridis, Cristina; Popescu, Gabriela	2017	Fornecer uma visão sobre o estado atual do empreendedorismo no setor cultural-criativo Romania.
13	Total entrepreneurship education model for implementing entrepreneurial university concept: the case of estonia in the field of creative industries	Paes, Kadri; Raudsaar, Mervi; Roigas, Andres; Barkalaja, Anzori	2014	Estudar a educação para o empreendedorismo (EE) na Estônia, expresso principalmente pelo nível governamental e direcionado a instituições de ensino superior com faculdades regionais, agências de desenvolvimento local e incubadoras de indústrias criativas.
14	Imaginaries of platform entrepreneurship in the creative industries: techno-optimism and subversion in Ghanaian filmmaking	Steedman, Robin; Alacovska, Ana; Langevang, Thilde; Resario, Rashida	2022	Examinar imaginários de empreendedorismo de plataforma em indústrias cinematográficas em Gana.
15	A System Dynamics Approach to Entrepreneurship Applied to the Case of the Creative Arts Industry	Papageorgiou, George; Yiannaki, Simona Mihai; Varnava-Marouchou, Despina;	2021	Aplicar uma nova abordagem para o pensamento empreendedor inovador, integrando um

		Anastasiades, Tasos; Hadjipapa-Gee, Sofia; Englezou, Demetra		pensamento de sistema numérico e ferramentas de dinâmica de sistemas.
16	Training and development of Internet of Things creative industry entrepreneurship models for UPI students	Hasan, B.; Hasbullah, H.; Purnama, W.; Kustiawan, I	2019	Estudar desenvolvimento de indústrias criativas por meio da IoT como uma solução para manter o empreendedorismo entre os alunos que contribuirão para o desenvolvimento econômico.
17	Innovation, appropriation and creation of digital technologies: entrepreneurship culture in Argentine creative industries	Lago Martinez, Silvia	2019	Estuda os processos de apropriação de tecnologias digitais, bem como a criação e inovação de bens e serviços digitais. E analisa a posição ocupada pelo Estado argentino, universidades, instituições de ensino superior e organizações não governamentais das indústrias culturais e criativas na promoção de inovações e empreendedorismo.
18	Interdisciplinary Educational Modules To Support Digital Entrepreneurship Upskilling In Cultural And Creative Industry	Taverna, A.; Bertola, P.; Mortati, M.	2019	Estuda as Indústrias Culturais e Criativas (ICCs) e como tem sido afetadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (e.g. internet) adaptando e modificando sua estrutura, canais, processos e relação com o público.
19	The Effect Of Accounting Knowledge, Entrepreneurship Spirit And Capital Accessibility To Financial Performance Of Footwear Creative Industries With Government Policy As Moderating Variable	Darmansyah, Asep; Hamidah	2017	Determinar o efeito do conhecimento contábil, espírito empreendedor e acessibilidade de capital no desempenho financeiro empresarial das indústrias criativas de calçados.
20	Creative Internprize: Promoting Entrepreneurship In Creative Industries Among Lecturers From Different Educational Levels	Bayona-Cuallado, D.; Soler-Dominguez, A.; Granell-Miguel, E.; Ramos-Mezquita, J.	2017	Analisa a importância de fomentar a criatividade, o empreendedorismo e o pensamento orientado para o futuro em um ambiente cooperativo. Promover a aprendizagem em contexto de trabalho em todas as suas formas e gerar oportunidades de start-up postas em prática para as indústrias criativas, principalmente escolas e instituições de ensino superior.
21	Exploration on Sports Creative Industry in The Era of Mass Entrepreneurship-The Construction of Education System of Innovation	Chen, Lichen	2017	Explorar o ponto de junção do desenvolvimento da indústria criativa esportiva e

	and Entrepreneurship for College Students			educação de inovação e empreendedorismo para estudantes universitários.
22	Entrepreneurship and Innovation in Creative and Cultural Industries	Gourova, Elissaveta; Draganov, Ivan; Toteva, Kostadinka	2012	Fornecer uma visão sobre empreendedorismo e inovação na Industrias Culturais e Criativas -ICC e considera alguns desafios políticos na Europa e na Bulgária em relação ao apoio da ICC.
23	Entrepreneurship and innovation within creative industries: Case study on the Finnish games industry	Peltoniemi, Mirva	2007	Explorar o empreendedorismo na indústria de jogos finlandesa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo tem como objetivo principal da pesquisa, mapear e caracterizar a produção científica sobre Industrias criativas e Empreendedorismo criativo por meio de um estudo bibliométrico. A Industria Criativa, embora sejam uma área de estudos ainda recente, tem despertado grande interesse e apresentado rápido crescimento. No entanto, verificou-se que, dentro do escopo tema “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship”, pouca atenção tem sido dada ao tema em conjunto.

Com base nos resultados encontrados e nas análises realizadas, pode-se verificar que mesmo diante da relevância do assunto “Creative Industries” AND “Criative Entrepreneurship”, foram identificadas apenas 23 publicações em 10 periódicos sobre o assunto, uma quantidade considerada muito pequena, dada a emergência de estudos, sobre essa temática. Os estudos sobre o assunto mostraram-se concentrados, em 10 países, sendo a Indonésia e Romania os mais produtivos e Portugal os com artigos mais citados. Tendo como trabalho mais citado o Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries do autor Porfirio (2016) com 17 citações publicado no Journal of Business Research.

Por tudo isso, percebe-se que o empreendedor criativo da atualidade tem se informado através dos processos de interação proporcionados pelos artefatos resultantes do desenvolvimento das tecnologias, utilizadas coma internet e a internet das coisas – IoT. E as indústrias criativas ganham o reconhecimento de quem são esses sujeitos através dos ciberespaços, utilizando estratégias acertadas na disseminação e construção do conhecimento em comunidades compostas por públicos detentores de várias identidades sociais e culturais.

Também concluiu-se quatro componentes principais sobre o mapeamento de estudos da indústria criativas e empreendedorismo criativo que são: Novas tecnologias nas indústrias criativas, educação empreendedora criativa, diferenças e semelhanças de Indústria e Cultura Criativa-ICC, e tipos e comportamentos empreendedores

Os resultados desse estudo apontaram o desenvolvimento de pesquisas nos últimos 5 anos sobre o tema, apesar de pouca relação entre os assuntos pesquisados. De 2019 em diante a média de publicações sobre os temas em conjunto subiu para 3 por ano. Mas por outro lado, a pequena quantidade de publicações encontradas e a pouca relação entre os assuntos pesquisados sugerem como um campo fértil de pesquisa, ainda pouco explorado, que pode representar boas oportunidades de estudos e publicações.

Por fim, com base nos achados desse estudo, pesquisas futuras podem se aperfeiçoar sobre as principais temáticas encontradas e verificar quais delas mostram-se ainda proeminentes para o aprofundamento científico e para novas descobertas. O tema “Creative Industries” AND

“Creative Entrepreneurship” podem representar boas oportunidades de pesquisa, já que é um assunto pouco explorado em conjunto e com bastante campo para novos estudos.

Como em todas as pesquisas, este estudo tem suas limitações. Uma limitação é o fato de ter sido utilizada apenas uma base de dados – a Web of Science. Estudos futuros podem ser realizados com outras bases de dados e poderão ampliar a visão sobre os temas que a pesquisa não conseguiu alcançar. Outra sugestão para futuras pesquisas é a utilização das bases de dados nacionais para verificar o tema de estudos no cenário nacional.

## REFERÊNCIAS

- Acedo, F. J., & Casillas, J. C. (2005). Current paradigms in the international management field: An author co-citation analysis. *International Business Review*, 14(5), 619-639.
- Antonio Porfirio, J., Carrilho, T., & Monico, L. S. (2016). Entrepreneurship in different contexts in cultural and creative industries. *Journal of Business Research*, 69(11), 5117–5123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.090>
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49, 10-18.
- Bilton, C. (2007). Management and creativity: From creative industries to creative management. Wiley-Blackwell.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of economic Perspectives*, 17(2), 73-83.
- Department of Culture, Media and Sport (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, London, [http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm)> last accessed 27/06/2022.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American sociological review*, 189-201.
- Egghe, L. (2005). Zipfian and lotkaian continuous concentration theory. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(9), 935-945.
- Ferreira, M. P. (2011). A bibliometric study on Ghoshal's managing across borders. *Multinational Business Review*.
- García-Tabuenca, A., Crespo-Espert, J. L., & Cuadrado-Roura, J. R. (2011). Entrepreneurship, creative industries and regional dynamics in Spain. *The Annals of Regional Science*, 47(3), 659-687.
- Godart, F., Seong, S., & Phillips, D. J. (2020). The sociology of creativity: Elements, structures, and audiences. *Annual Review of Sociology*, 46, 489-510.
- Gourova, E., Draganov, I., & Toteva, K. (2012, September). Entrepreneurship and Innovation in Creative and Cultural Industries. In *Proceedings of the 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship: ECIE* (p. 271). Academic Conferences Limited.
- Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez, M. Á., Moral-Munoz, J. A., Herrera-Viedma, E., & Cobo, M. J. (2018). Some bibliometric procedures for analyzing and evaluating research fields. *Applied intelligence*, 48(5), 1275-1287.
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *Artivate*, 5(2), 7-22.

- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11(1), 1-13.
- Jaguaribe, A (2006). Indústrias criativas. Disponível em <http://www.portalliberal.com.br>. Acesso em 24.07.2006.
- Lampel, Joseph; Germain, Olivier (2016.). Creative industries as hubs of new organizational and business practices.
- Bertola, P., Mortati, M., & Taverna, A. (2019). DEVELOPING NEW MODELS AND EDUCATIONAL APPROACHES SUPPORTING DIGITAL ENTREPRENEURSHIP WITHIN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES (CCI). *Edulearn19: 11th International Conference on Education and New Learning Technologies*, 5058–5067.
- Istudor, L. G. (2018). Innovation and entrepreneurship in Romania's cultural and creative industries. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 498–507. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0045>
- Lassen, A. H., McKelvey, M., & Ljungberg, D. (2018). Knowledge-intensive entrepreneurship in manufacturing and creative industries: Same, same, but different. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 284–294. <https://doi.org/10.1111/caim.12292>
- Leovaridis, C., Bahna, M., & Cismaru, D.-M. (2018). BETWEEN MOTHERHOOD AND ENTREPRENEURSHIP: INSIGHTS ON WOMEN ENTREPRENEURS IN THE CREATIVE INDUSTRIES. *Strategica: Challenging the Status Quo in Management and Economics*, 1383–1404.
- Maryunani, S. R., & Mirzanti, I. R. (2015). The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City. *6th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (iicies 2014)*, 169, 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.324>
- Peltoniemi, M. (2007). Entrepreneurship and innovation within creative industries: Case study on the Finnish games industry. *Proceedings of the 2nd European Conference on Entrepreneurship and Innovation*, 149–156.
- Susanto, C., Al Habsy, T., Wilopo, & Abdillah, Y. (2021). The influence of social entrepreneurship on the organizational learning, partnership, competitive advantages, and business performance (a study of a creative industry-based small scale apparel business in DKI Jakarta). *Human Systems Management*, 40(3), 435–452. <https://doi.org/10.3233/HSM-190751>
- Stefko, R., & Steffek, V. (2017). A study of creative industry entrepreneurial incubation. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- Secretaria UNCTAD, 2010. Recent developments in key commodity markets: trends and challenges. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
- Vanti, P. N. (2002). A. La bibliometría y webmetría: una exploración conceptual de mecanismos utilizados para medir registro de información y la difusión del conocimiento. Artículo, 31(Bibliometría y webmetría), *Revista Ciência da Informação*, p. 152-162.