

INOVAÇÃO E CO-CRIAÇÃO DE VALOR NA INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

GUILHERME MATTOS

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
escrevaparaguilherme@hotmail.com

AURORA CARNEIRO ZEN

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
aczen@ea.ufrgs.br

ANA ISABEL JARAMILLO LÓPEZ

Universidade Ríó Grande do Sul
ana.lopez@ufrgs.br

DANIELA CALLEGARO DE MENEZES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul
daniela.callegaro@ufrgs.br

Os autores agradecem o apoio financeiro do Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio do Edital Universal.

Área Temática: Gestão da Inovação

INOVAÇÃO E CO-CRIAÇÃO DE VALOR NA INDÚSTRIA CRIATIVA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Resumo: O presente artigo apresenta um levantamento de artigos científicos que relacionam as indústrias criativas com inovação e co-criação. O tema “indústrias criativas” é bastante recente, fato que ainda o torna volátil, e sem conceitos e definições consolidados pela academia. Três termos foram buscados nas bases de dados utilizadas: “Creative Industr*”, “Innovation” e “Co-Creation”, tanto em todo o texto do artigo, quanto apenas no título, tema, resumo e palavras-chave do artigo. Os demais critérios de exclusão escolhidos para o levantamento foram: o corte temporal da pesquisa, entre os anos de 2004 e 2013, que ocorreu em razão das publicações sobre o tema serem bastante atuais e ainda suscitarem discussões, com definições e resultados concretos aflorando há poucos anos; apenas artigos científicos na língua inglesa e portuguesa foram considerados por serem as duas línguas de maior domínio dos pesquisadores brasileiros. No total, 61 autores e coautores foram responsáveis pelos 25 artigos selecionados, com média de 2,44 pesquisadores por artigo. Os dois países de maior destaque foram Austrália e Áustria. Dos 25 artigos, 9 eram publicações únicas, e 3 não foram publicados por universidades. As únicas universidades com mais de uma publicação foram as universidades *Queensland University of Technology* da Austrália e *University of Innsbruck* da Áustria, com 4 e 3 publicações cada respectivamente. 13 artigos foram classificados como estudo de caso e muitos dos pesquisadores optaram pelo uso de mais de uma técnica de coleta de dados para seus artigos, com a média de 2 técnicas por artigo.

Abstract: This paper presents an analysis of scientific articles relating to the creative industries innovation and co-creation. The theme of "creative industries" is fairly recent, a fact that still makes it volatile, and without concepts and definitions consolidated by the academy. Three terms were searched in the used databases: "Creative Industr*", "Innovation" and "Co-Creation", both throughout the text of the article, just as in the title, subject, abstract and key words in the article. The other exclusion criteria were chosen: the temporal-sectional design, between the years 2004 and 2013, which occurred because of publications on the subject are very current and still raise discussions with definitions and concrete surfacing a few results year old; only papers in English and Portuguese language were considered to be the two languages of greater mastery of Brazilian researchers. In total, 61 authors and co-authors were responsible for the 25 selected articles, averaging 2.44 researchers per article. The two most prominent countries were Australia and Austria. Of the 25 articles, 9 were unique publications, and 3 were not published by universities. The only university with more than one publication were universities Queensland University of Technology in Australia and University of Innsbruck in Austria with 4:03 publications each respectively. 13 articles were classified as case study and many of the researchers chose to use more than one technique of data collection for your items, with an average of 2 procedures per paper.

Palavras-chaves: indústria criativa; inovação; co-criação

INTRODUÇÃO

A designação de “indústrias criativas” para caracterizar setores em que a criatividade tornou-se um elemento essencial do negócio iniciou em países industrializados, a partir dos anos 1990. Devido à importância econômica das indústrias criativas e a sua associação a transformações em valores sociais e culturais na emergência da sociedade do conhecimento, esse setor passou a despertar interesse crescente por parte de pesquisadores organizacionais (BENDASSOLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2008).

O primeiro país a discutir como os setores intensivos em criatividade podem contribuir para o desenvolvimento da economia da nação foi a Austrália, que utilizou pela primeira vez o conceito “Nação Criativa”. O governo federal australiano desenvolveu formalmente uma política cultural em 1994 e ressaltou a importância da cultura para a identidade nacional (AUSTRALIAN POLICY ONLINE, 1994). Logo, no final da década de 1990, surgiu o termo “indústrias criativas”, quando o *Department for Culture, Media e Sports (DCMS)* da Inglaterra, lançou o primeiro mapeamento das indústrias criativas. Um dos objetivos era mostrar que estas vão além do papel fundamental da cultura e que possuem um vasto potencial de geração de empregos e riqueza (SISTEMA FIRJAN, 2012). O DCMS designou às indústrias criativas como as atividades 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 (BOP, 2010).

Milles e Green (2008) identificaram que um elemento comum em relação aos produtos gerados por organizações da economia criativa é o fato de serem baseados em conteúdos, significados culturais ou experiências. Nesse sentido, os produtos criativos assemelham-se a experiências de serviços, tornando o termo economia da experiência mais adequado para este contexto do que a adoção de economia de serviços (MILLES; GREEN, 2008). No momento em que a experiência torna-se foco, entende-se que esta é co-produzida entre o produto criativo e seu consumidor, gerando um ambiente apropriado para a inovação e práticas de co-criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Este artigo tem como objetivo analisar a produção científica nos temas indústrias criativas com inovação e co-criação durante o período de 2004 a 2013. A presente pesquisa trata de um levantamento de artigos científicos em três bases de dados: EBSCO, SCOPUS e Web of Knowledge; escolhidas pela relevância e qualidade na área de administração.

O tema “indústrias criativas” é bastante recente, tendo sido primeiramente introduzido na década de 80, fato que ainda o torna volátil, e sem conceitos e definições consolidados pela academia (REIS, 2008). A pesquisa foi proposta com base no pouco material nacional existente sobre o assunto, tornando-a original e um guia a outros pesquisadores que venham a ter interesse na área e busquem por artigos científicos relevantes sobre o tema.

INOVAÇÃO, CO-CRIAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA

A definição de “Indústrias Criativas” inclui treze setores, são eles: Propaganda; Arquitetura; Artes e antiguidades; Artesanato; Design; Moda; Cinema, vídeo e fotografia; Vídeo games e publicações eletrônicas; Músicas; As artes de performance; Publicidade; Software; e Televisão e rádio (BRITISH COUNCIL, 2008). Por ser a primeira definição oferecida por um governo, a definição inicial dada pelo Reino Unido foi amplamente adotada por outros países, com os setores sendo adaptados ao comércio local e importância cultural.

Em seu primeiro documento de mapeamento em 1998, o DCMS definiu os seguintes setores dentro das indústrias criativas: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema e vídeo, software interativo para lazer, música, artes cênicas, indústria editorial, software e serviços, televisão e o rádio. (BOP, 2010).

Segundo o relatório do *Department for Culture, Media e Sports (DCMS)*, as indústrias criativas, na Inglaterra, estavam crescendo ao dobro da taxa da economia como um todo, estavam contribuindo para mais de quatro por cento da economia doméstica, empregavam cerca de um milhão de pessoas e geravam 7,5 bilhões de libras de exportações por ano (BOP, 2010). Enquanto as indústrias de fabricação, estavam em declínio, as indústrias criativas apresentavam-se como a grande esperança da economia britânica (BLYTHE, 2001).

Uma década após o lançamento da primeira metodologia sobre indústrias criativas, a Conferência da Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2008, publicou o primeiro estudo de abrangência internacional sobre o tema (SISTEMA FIRJAN, 2012). Após esta publicação e como potencial de desenvolvimento das indústrias criativas no Brasil, o Sistema FIRJAN lançou em 2008 o estudo “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil” (SISTEMA FIRJAN, 2012). O estudo mostrou que a cadeia criativa como um todo empregava 21,8% do total dos trabalhadores formais do país e que os setores líderes Arquitetura, Moda e Design, representavam a maior parcela da cadeia da indústria criativa nacional (SISTEMA FIRJAN, 2008).

No Brasil, o plano da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura propõe um escopo dos Setores Criativos, classificando as organizações em cinco grupos (SEC/Minc, 2012): (1) Campo do Patrimônio: patrimônio material, patrimônio imaterial, arquivos e museus; (2) Campo das Expressões Culturais: artesanato, culturas indígenas, culturas populares, culturas afro-brasileiras e artes visuais; (3) Campo das Artes de Espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) Campo do Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura: cinema e vídeo, publicações e mídia impressa; (5) Campo das Criações Funcionais: moda, design, arquitetura e arte digital.

Um elemento chave que faz parte do crescimento das indústrias criativas é a inovação, que se refere à criação de algo novo e que gera valor para a firma. Para produzi-la, as empresas devem criar diferentes comportamentos e mudar sua forma de pensar para obter novos métodos e maiores ganhos sobre seus produtos, processos, gestão ou mercado. Essas mudanças apresentam-se na empresa graças à interação dos diferentes atores que se relacionam com ela. Nesse contexto, mencionam-se elementos relacionados ao processo de co-criação e influenciam as atividades de inovação nas firmas, são estes: clientes e usuários, redes, organização do trabalho, determinantes individuais e grupais, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e conhecimento externo, oportunidades tecnológicas e incerteza e complexidade.

Os clientes e os usuários são peça chave durante o desenvolvimento da ideia e do produto para economizar tempo e recursos, devido a que se diminui o ciclo de interações presentes em todo processo de desenvolvimento de produtos (THOMKE; VON HIPPEL, 2002).

A rede é representada pelas interações externas frequentes com fornecedores e instituições científicas e estão associadas com maiores capacidades inovadoras nas empresas. Adicionalmente, o apoio de agências governamentais locais, parece estar associado com um desempenho inovador superior (ROMIJN; ALBU, 2002). Além disso, as relações de rede com fornecedores, clientes e intermediários, tais como associações profissionais e comerciais são fatores importantes que afetam o desempenho da inovação e da produtividade. Os principais

benefícios da rede, incluem: partilha de riscos; obtenção de acesso a novos mercados e tecnologias; aceleração de produtos ao mercado; competências complementares e obtenção de acesso ao conhecimento externo (PITTAWAY et al., 2004).

A organização do trabalho agrupa conhecimentos incorporados em rotinas, processos e práticas, bem como o conhecimento tácito e explícito que dispõem os trabalhadores e contribuem com a inovação nas empresas (BERTOLA; TEIXEIRA, 2002; RAVASI; STIGLIANI, 2012).

Os determinantes individuais e grupais, individuais abrangem personalidade, motivação, capacidade cognitiva, características dos trabalhos e estados de humor e grupais: estrutura de equipe, clima da equipe, processos da equipe, características dos membros e o estilo de liderança (ANDERSON et al., 2004).

O P&D e o conhecimento externo são atividades internas de P&D e aquisição de conhecimentos externos complementares na geração de inovação, mas o grau de complementaridade depende da criação de um ambiente organizacional adequado (CASSIMAN; VEUGELERS, 2006).

De acordo com Tidd (2001), as oportunidades tecnológicas, avanços na compreensão científica, os avanços tecnológicos em outras indústrias relacionadas, e feedback positivo de avanços tecnológicos anteriores, contribuem com a inovação nas organizações.

Por fim, a incerteza e complexidade também poderão influenciar as atividades de inovação na empresa. A incerteza é uma função da taxa de mudança de tecnologias e produtos-mercados, enquanto que a complexidade é uma função de interdependências tecnológicas e organizacionais. Tanto a incerteza ambiental quanto a complexidade influenciam a inovação nas organizações.

Os elementos supracitados fazem parte de estudos realizados sobre a inovação nas indústrias de manufatura, que têm gerado muito interesse entre alguns acadêmicos durante décadas (TEECE, 1986; ROTHWELL et al., 1994; MARINOVA et al., 2003; PAVITT et al., 2005; FREEMAN et al., 2008; CROSSAN; APAYDIN, 2010). No entanto, têm-se poucos estudos com relação à inovação nas indústrias criativas (MILES; GREEN, 2008; JAW et al., 2012), devido a esse conceito ser muito recente, portanto algumas pesquisas apontam sobre a importância de investigação de tal tema (JAW et al., 2012).

Essas indústrias passaram a despertar interesse crescente por parte de alguns pesquisadores (BENDASSOLI et al, 2009) devido à importância econômica nos países e à sua associação nas transformações em valores sociais e culturais no surgimento da sociedade do conhecimento. Além disso, é vital entender a inovação em setores criativos, uma vez que determinam a viabilidade competitiva de longo prazo e a sustentabilidade dos sistemas de produção cultural de uma economia globalizada (SUNLEY et al., 2008).

Assim, um tema relevante que impacta na inovação nessas indústrias é o processo de co-criação, que se dá quando os consumidores participam no processo de elaboração de conteúdo de produtos e de experiências (BANKS; DEUZE, 2009). A co-criação aparece ao longo do desenvolvimento de novos produtos e com esse processo busca-se combinar as ideias internas da firma com os insights externos dos clientes ou os usuários (COVIELLO; JOSEPH, 2012), segundo pesquisas realizadas por esses autores o comprometimento do cliente com o desenvolvimento de novos produtos melhora a troca de conhecimentos, devido a que eles participam desde o reconhecimento das oportunidades, o desenvolvimento e testes, até a

comercialização do produto, além disso, os clientes realizam um feedback contínuo durante todo o processo.

Uma ferramenta que tem contribuído muito com os processos de co-criação de valor é a internet, onde os usuários desenvolvem práticas de criação de conteúdos e a inovação em muitos casos é liderada pelos usuários. Porém, às vezes, esses processos de co-criação geram comportamentos de coo-petição, devido a que os participantes podem competir e colaborar uns com outros. Eles interagem uns com os outros e discutem em conjunto as suas invenções, mas ao mesmo tempo, estão tentando contribuir a melhor solução para superar aos outros contribuidores (HUTTER, et al, 2011). Essas interações entre os clientes e a firma são fontes significativas tanto de valor econômico quanto cultural para as empresas (BANKS e DEUZE, 2009).

Nesse contexto, torna-se relevante analisar quais estudos têm-se realizado sobre os temas: indústrias criativas, inovação e co-criação de valor, desde suas origens até este momento. Para fins de pesquisa e melhor agrupamento para análise, os treze setores da Economia Criativa foram divididos em sete grandes setores: Mídia (Propaganda; Cinema, vídeo e fotografia; Publicidade; e Televisão e rádio); Arte (Artes e antiguidades; e Artesanato); Arquitetura; Design; Moda; Eletrônicos (Software; e Vídeo games e publicações eletrônicas); e Performance (Música e as Artes de Performance).

MÉTODO

Rowley e Slack (2004) sustentam que um fundamental método para a seleção de artigos de periódicos científicos é o uso da base de dados on-line. O levantamento teve alicerce em três bases de dados reconhecidas e confiáveis do âmbito da administração, com 458 artigos descobertos e posteriormente analisados. As bases consultadas foram: EBSCO, SCOPUS e Web of Knowledge; escolhidas por terem foco na área da administração de empresas e serem reconhecidas por sua qualidade tanto nacionalmente quanto internacionalmente pelos pesquisadores da área.

Três termos foram buscados nas bases de dados utilizadas: “Creative Industr*”, “Innovation” e “Co-Creation”, tanto em todo o texto do artigo, quanto apenas no título, tema, resumo e palavras-chave do artigo. O asterisco usado no termo “Creative Industr*” é necessário para que se possa estender a pesquisa ao mesmo tempo ao termo “Creative Industry” e ao termo “Creative Industries”.

Os demais critérios de exclusão escolhidos para o levantamento foram: o corte temporal da pesquisa, entre os anos de 2004 e 2013, que ocorreu em razão das publicações sobre o tema serem bastante atuais e ainda suscitarem discussões, com definições e resultados concretos aflorando há poucos anos; apenas artigos científicos na língua inglesa e/ou portuguesa foram considerados por serem as duas línguas de maior domínio dos pesquisadores brasileiros. É válido ressaltar que artigos duplicados dentro da própria base de dados ou repetidos entre as três bases usadas também foram descartados para que a pesquisa não sofresse com distorções.

Considerando os termos da pesquisa, o corte temporal e as línguas válidas definidas, o levantamento foi executado e 193 artigos da base de dados EBSCO, 158 artigos da SCOPUS e 107 artigos da Web of Knowledge foram encontrados (já excluindo do levantamento possíveis artigos repetidos dentro de uma base de dados ou entre elas).

Depois de aplicados os critérios de exclusão nos 458 artigos levantados, 182 artigos da base de dados EBSCO foram excluídos, 150 da SCOPUS e 101 da Web of Knowledge. Grande parte dos artigos foi excluída, pois, mesmo mencionando os termos pesquisados, não abordavam diretamente nem faziam uma revisão básica de literatura sobre todos os três temas da pesquisa. Posteriormente à exclusão dos 433 artigos, a leitura, o estudo e a classificação foram feitas nos 25 artigos aprovados. Os artigos foram minuciosamente analisados pelos pesquisadores, um a um, com foco no resumo (abstract), metodologia, resultados e futuros estudos.

Os artigos foram classificados entre teóricos e empíricos, com os teóricos tendo como única classificação “ensaio” e com os empíricos sendo classificados entre qualitativo, quantitativo ou multi-método. As categorias nas quais os 25 artigos selecionados foram categorizados foram: universidade e o país da universidade que os autores dos artigos eram vinculados, periódico de publicação e ano de publicação.

Os tipos de pesquisa foram classificados entre: Estudo de caso; Pesquisa-ação; Etnografia; Netnografia; Survey; Pannel; e Social Network Analysis; e as categorias de coleta de dados usadas no levantamento foram: Entrevista; Análise bibliográfica; Análise documental; Grupo focal; Observação participante; Observação não participante; Diário de campo; Base de dados; e Questionário.

Por último, os dados obtidos através das análises dos artigos foram usados para criação de tabelas via MS Excel para demonstração da contagem absoluta dos dados e suas frequências e frequências em relação ao total da variável, com gráficos sendo montados para uma melhor interpretação dos dados levantados.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Esta seção aborda a descrição dos dados encontrados através do levantamento dos artigos nas três bases de dados usadas. Após a busca cruzada dos termos “creative industr*”, “innovation” e “co-creation”, foram levantados 458 artigos, com 193 encontrados na base de dados EBSCO, 158 na base SCOPUS e 107 na base Web of Knowledge. Desses artigos, apenas 25 foram categorizados na segunda fase do levantamento, com os outros 433 artigos sendo descartados por algum dos critérios de exclusão, que foram: não ter relação e não abordar ao longo do artigo os três termos de busca, não estar dentro do corte temporal da pesquisa, não ter sido publicado na língua inglesa ou portuguesa e/ou serem repetidos dentro da própria base de dados ou entre as três bases de dados. Podem-se observar na Ilustração 1 quantos artigos foram ou não selecionados em cada uma das respectivas bases de dados.

Ilustração 1. Relação de artigos identificados por base de dados

Bases de dados	Artigos selecionados	Artigos excluídos	Total de artigos revisados
EBSCO	11	182	193
SCOPUS	8	150	158
Web of Knowledge	6	101	107
Total	25	433	458

O corte temporal entre os anos de 2004 e 2013 ocorreu pelo tema das Indústrias Criativas ser bastante recente, começando a ser mais explorado apenas na última década, sem contar com material relevante e numeroso antes disso, como pode-se perceber nas Ilustrações 2 e 3.

Ilustração 2. Números de artigos publicados por ano



Ilustração 3. Distribuição da frequência de publicação por ano

Ano	Frequência	Frequência %
2004	0	0%
2005	0	0%
2006	0	0%
2007	2	8%
2008	3	12%
2009	5	20%
2010	2	8%
2011	3	12%

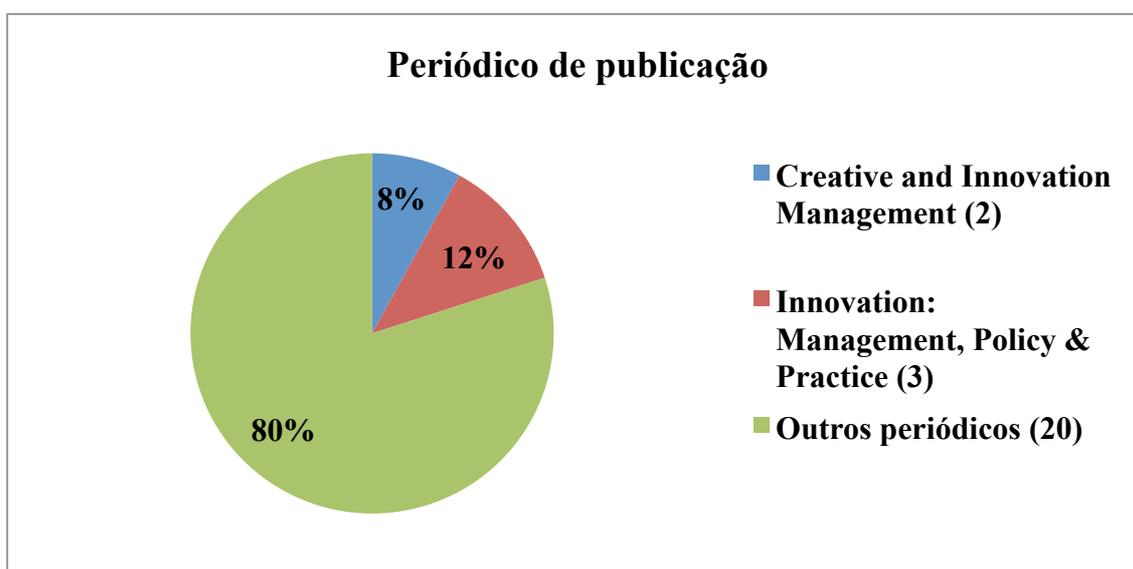
2012	6	24%
2013	4	16%
Total	25	100%

Percebe-se na Ilustração 2, que dos 25 artigos que preencheram todos os critérios de inclusão, nota-se que nenhum foi publicado entre os anos de 2004 e 2006, comprovando a ideia de que o material sobre o tema era escasso até alguns anos atrás. Houve um grande salto de publicações, chegando a 5 artigos em 2009 e 6 artigos em 2012, com a média de publicações mantendo-se bastante alta frente aos primeiros anos da década.

A publicação de artigos cresceu quase que exponencialmente (com leves quedas nos anos de 2010 e 2013, com 2 e 4 artigos sendo lançados nesses anos, respectivamente) mostrando que as pesquisas sobre o tema vêm ganhando maior interesse. Por meio da Ilustração 3, vê-se que 52% das publicações ocorreram nos últimos 3 anos, demonstrando que a tendência é que o aumento do interesse pela área continue crescendo.

Os 25 artigos foram publicados em 22 diferentes periódicos, com os periódicos *Innovation: Management, Policy and Practice* e *Creative and Innovation Management* contando com 3 e 2 publicações respectivamente, representando 20% das publicações juntos (Ilustração 4).

Ilustração 4. Periódico de publicação



Ao todo, 61 autores e coautores foram responsáveis pelos 25 artigos selecionados, com média de 2,44 pesquisadores por artigo. No entanto, para que não se criassem distorções, foram considerados apenas os autores principais de cada um dos artigos para as análises de quais países e universidades seriam mais relevantes na pesquisa sobre o tema. Austrália e Áustria possuem o maior número de publicações, com 6 e 3 respectivamente, representando juntas 36% do total. Suécia e Reino Unido também aparecem com 2 publicações cada, enquanto cada um dos outros países (Brasil, China, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Itália, Holanda e Romênia) aparece com uma publicação cada. 3 publicações foram feitas por centro

de pesquisa da Alemanha, Reino Unido e Noruega, e foram contabilizados separadamente e classificados como “não acadêmicos”.

Ilustração 5. País de origem da universidade do pesquisador

País de origem da Universidade Pesquisador	Frequência	Frequência %
Austrália	6	24%
Áustria	3	12%
Reino Unido	2	8%
Suécia	2	8%
Não acadêmico	3	12%
Outros países (apenas uma citação)	9	36%
Total	25	100%

As universidades as quais os autores principais de cada um dos artigos eram vinculados na época da publicação também foram contabilizadas. Assim como na análise do periódico de publicação, foi encontrado um número mais disperso, com 20 universidades ou centro de pesquisa sendo responsáveis pela publicação dos 25 artigos, com média de 1,25 artigos por instituição.

Ilustração 6. Universidade de vínculo do pesquisador

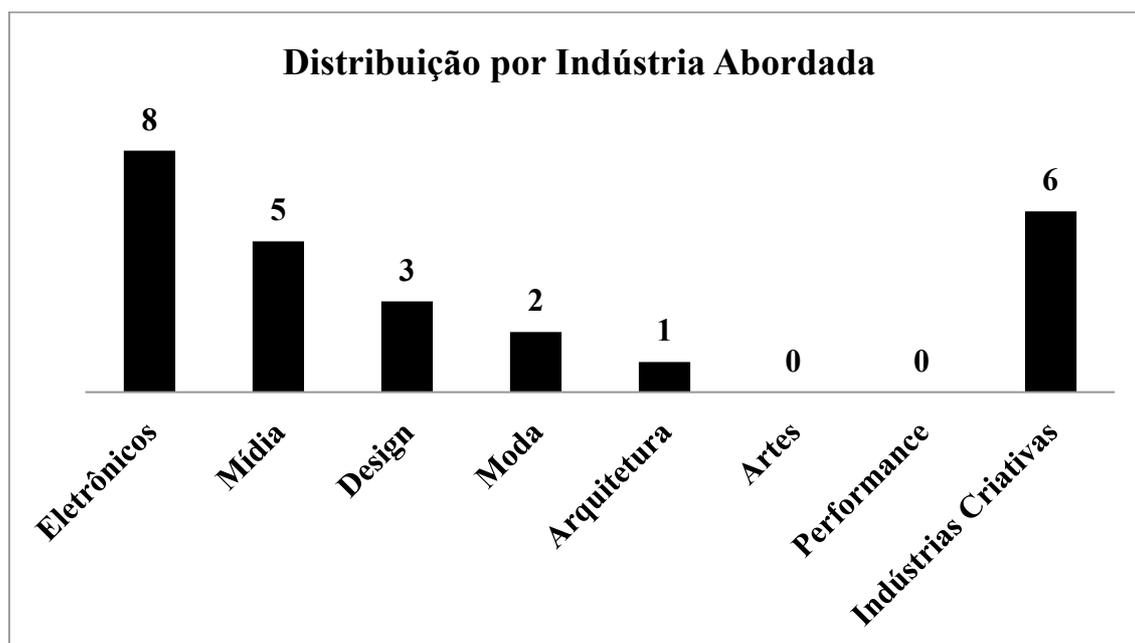
Universidade de vínculo do Pesquisador	Frequência	Frequência %
<i>Queensland University of Technology, Austrália</i>	4	16%
<i>University of Innsbruck, Áustria</i>	3	12%
Não acadêmico	3	12%
Outras universidades (apenas uma citação)	15	60%
Total	25	100%

A ilustração 6, mostra que as únicas universidades com mais de uma publicação foram as universidades *Queensland University of Technology* da Austrália e *University of Innsbruck* da Austria, com 4 e 3 publicações cada respectivamente, representando juntas 28% do total de

publicações. As universidades *Curtin University* (Austrália), *HEC Paris* (França), *Lund University* (Suécia), *Swinburne University of Technology* (Australia), *The Bucharest University of Economic Studies* (România), *Universidade Federal do Rio de Janeiro* (Brasil), *Università Ca' Foscari di Venezia* (Itália), *University of Amsterdam* (Holanda), *University of International Business and Economics* (China), *University of Minnesota* (Estados Unidos), *University of Oulu* (Finlândia), *University of St Andrews* (Reino Unido), *University of the Aegean* (Grécia), *Uppsala University* (Suécia) e *York University* (Reino Unido), foram responsáveis cada uma por uma publicação. Os centro de pesquisa *Centre for European Economic Research (ZEW)* (Alemanha), *Eastern Norway Research Institute* (Noruega) e *National Endowment for Science, Technology & the Arts* (Reino Unido), institutos não acadêmicos, também foram responsáveis por apenas uma das publicações, cada.

Dos 25 artigos, 8 abordavam a Indústria Criativa de Eletrônicos e 5 abordavam a de Mídia, enquanto as Indústrias de Artes e Performance não foram foco de nenhum estudo. Também é válido ressaltar que 6 artigos abordaram as Indústrias Criativas como um todo, sem que houvesse o estudo de alguma área específica. A Ilustração 7 apresenta a distribuição dos setores pesquisados dentro dos sete grandes setores propostos pelos pesquisadores.

Ilustração 7. Distribuição entre os sete grandes setores da Economia Criativa



Percentualmente, Eletrônicos e Mídia, juntos, representaram 52% das Indústrias pesquisadas nos 25 artigos. Design com 12%, Moda com 8% e Arquitetura com 4% também são outras Indústrias Criativas que receberam atenção dos pesquisadores.

Ilustração 8. Distribuição de frequência por setor abordado

Indústria Abordada	Frequência	Frequência %
Eletrônicos	8	32%

Mídia	5	20%
Design	3	12%
Moda	2	8%
Arquitetura	1	4%
Arte	0	0%
Performance	0	0%
Indústrias Criativas	6	24%
Total	25	100%

Em relação ao tipo de pesquisa, os artigos foram primeiramente classificados entre teóricos ou empíricos. Dos 25 artigos, um total de 7 artigos foi classificado como teórico, representando 28% de todos os artigos, e 18 foram classificados como empíricos, somando um total de 72%. A ilustração 9, mostra que todos os artigos teóricos foram posteriormente classificados como ensaios, com as bases de dados EBSCO e Web of Knowledge possuindo 3 artigos cada e a base SCOPUS apenas 1 artigos teórico. Em relação aos artigos empíricos, a base EBSCO também é a que possui maior representatividade com 8 artigos, seguida da base SCOPUS com 7 e Web of Knowledge com 3. Após divisão entre teórico e empírico, também foi feita a divisão dos artigos empíricos entre pesquisa qualitativa, quantitativa e multi-método. 13 (52%) artigos empíricos foram classificados como qualitativos, com a base de dados EBSCO sozinha representando 26%. Outro fato curioso foi que a base de dados Web of Knowledge mostrou possuir apenas pesquisas qualitativas, sem nenhuma quantitativa ou multi-método.

Ilustração 9. Tipos de pesquisas encontradas

Base de Dados	Teórico	Empírico		
		Qualitativo	Quantitativo	Multi-método
EBSCO	3	6	1	1
SCOPUS	1	4	1	2
Web of Knowledge	3	3	0	0
Total	7	13	2	3
Total %	28%	52%	8%	12%

Considerando que mais de um método de pesquisa pode ser adotado por artigo (conhecido como *multitrait-multimethod*), foram totalizados 29 métodos em 25 artigos. Pode-se observar pela Ilustração 10, que o estudo de caso é o método de pesquisa mais frequente depois de somadas as três bases de dados, somando 12 artigos (41,4%). O método Ensaio aparece como segundo mais usado, sendo preferido em 7 artigos (24,1%), e como terceiro método de pesquisa mais utilizado encontra-se a Survey com 4 artigos (13,8%). É importante notar que o método de pesquisa quantitativo Painel não foi usado em nenhum dos 25 artigos e que o método Netnografia, bastante recente no cenário da pesquisa mundial, aparece como preferido em 2 artigos.

Ilustração 10. Tipos de métodos utilizados

Base de Dados	Ensaio	Survey	Painel	Estudo de Caso	Pesquisa -Ação	Etnografia	Netnografia	SNA
EBSCO	3	2	0	6	0	1	0	0
SCOPUS	1	2	0	4	1	1	1	1
Web of Knowledge	3	0	0	2	0	0	1	0
Total	7	4	0	12	1	2	2	1
Total %	24,1%	13,8%	0,0%	41,4%	3,4%	6,9%	6,9%	3,4%

Muitos dos pesquisadores, buscando uma melhor análise e confiabilidade, optaram pelo uso de mais de uma técnica de coleta de dados para seus artigos. Somados os 25 artigos, 50 técnicas foram identificadas, com a média de 2 técnicas por artigo. As técnicas de Análise bibliográfica, Entrevista e Base de dados foram as mais usadas entre os pesquisadores, representando 13 (26%), 9 (18%) e 7 (14%) do total, respectivamente. As observações, participante ou não participante, somaram juntas 9 utilizações, 18% do total. O método menos utilizado foi o de Diário de campo, com apenas 1 aparecimento, 2% do total.

CONCLUSÃO

Com o intuito de identificar a produção científica desenvolvida sobre Industrias Criativas, foi feito um levantamento buscando analisar toda produção científica que aborda os três temas propostos: “creative industr*”, “innovation” e “co-creation”; com a pesquisa sendo feita através do uso das bases de dados EBSCO, SCOPUS e Web of Knowledge. Após a análise de 458 artigos, seguindo critérios de exclusão, pode-se dizer que o objetivo foi atingido, com o achado de 25 artigos científicos que cumpriram todos os critérios e trouxeram resultados, como: a quantidade de artigos publicados por ano; o periódico de publicação; a universidade a qual os autores possuem vínculo e o país dessas universidades; a indústria criativa abordada; e por fim, o tipo de pesquisa e como a técnica da coleta de dados.

Através do levantamento é possível afirmar que artigos científicos que abordem os três temas da pesquisa proposta estão crescendo em número de publicações e relevância, com mais e

mais pesquisadores buscando unir esses temas, encontrando respostas e, por fim, levantando mais questionamentos. É importante citar que muitos dos artigos encontrados através do levantamento abordavam apenas dois dos três temas da pesquisa, como “creative industr*” e “innovation”, ou, “creative industr*” e “co-creation”. Ou seja, ainda existem muitos artigos que podem ser utilizados para base teórica no caso de uma pesquisa que vise abordar apenas dois dos três termos propostos neste trabalho.

Após a aplicação dos critérios de exclusão, 25 artigos foram selecionados para uma análise mais aprofundada pelos pesquisadores. A primeira das análises feitas foi o ano da publicação, onde foi percebido um franco crescimento das publicações que abordavam os termos da pesquisa. Somados os 5 primeiros anos do corte temporal (de 2004 a 2008) foram publicados 5 artigos, e nos últimos 5 anos do corte temporal (de 2009 a 2013) foram publicados 20 artigos, evidenciando um grande aumento nas publicações nos últimos anos.

Os periódicos de publicação se mostraram bastante variados, com os 25 artigos sendo publicados em 22 diferentes periódicos, com destaque para o *Innovation: Management, Policy and Practice* e *Creative and Innovation Management*, com 3 e 2 publicações, respectivamente. Fato que comprova que a união dos temas desta pesquisa ainda é bastante recente e que não existe um periódico que tenha seu foco específico no assunto.

No total, 61 autores e coautores foram responsáveis pelos 25 artigos selecionados, com média de 2,44 pesquisadores por artigo. Os dois países de maior destaque foram Austrália e Áustria, com 6 e 3 artigos publicados, respectivamente. Dos 25 artigos, 9 eram publicações únicas, e 3 não foram publicados por universidades. As únicas universidades com mais de uma publicação foram as universidades *Queensland University of Technology* da Austrália e *University of Innsbruck* da Áustria, com 4 e 3 publicações cada respectivamente, representando juntas 28% do total de publicações.

As treze Indústrias Criativas, para fins de pesquisa e melhor classificação, foram divididas em sete grandes setores, sendo eles: Mídia, Artes, Arquitetura, Design, Moda, Eletrônicos e Performance. Dos 25 artigos, 8 abordavam a Indústria Criativa de Eletrônicos e 5 abordavam a de Mídia, enquanto as Indústrias de Artes e Performance não foram foco de nenhum estudo. Resultado que mostra que a informatização e a criação de plataformas virtuais para discussão entre usuários e para vendas estão em grande evidência.

Já sobre o tipo de pesquisa, a primeira classificação feita foi à divisão dos artigos entre teóricos e empíricos, com 18 dos sendo empíricos. Destes, 13 foram classificados como estudo de caso, evidência a preferência dos pesquisadores por estudos usando organizações. E por último, foi realizada a análise da técnica de coleta de dados, onde muitos dos pesquisadores, buscando uma melhor análise e confiabilidade, optaram pelo uso de mais de uma técnica de coleta de dados para seus artigos, e, somados os 25 artigos, 50 técnicas foram identificadas, com a média de 2 técnicas por artigo. Com destaque para as técnicas de Análise bibliográfica, Entrevista e Base de dados foram as mais usadas entre os pesquisadores, representando 13 (26%), 9 (18%) e 7 (14%) do total, respectivamente.

Considerando as resultados, alguns estudos futuros se mostram possíveis e relevantes. A mesma pesquisa pode ser feita em outras bases de dados para que publicações que não foram encontradas nas três bases usadas neste artigo possam ser consideradas e analisadas. Uma segunda possibilidade seria um estudo com foco na Austrália, país que foi o primeiro a construir a ideia de Indústrias Criativas e que possui grande maioria das publicações sobre o tema. E um terceiro estudo futuro que poderia ser realizados seria focar a pesquisa em apenas uma das indústrias criativas, para um entendimento mais profundo do assunto.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, N.; DE DREU, C. K.W.; NIJSTAD, B. **The routinization of innovation research: a constructively critical review of the state-of-the-science.** Journal of Organizational Behavior, 25, 147–73. 2004.
- AUSTRALIAN POLICY ONLINE. “**Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**, October, 1994). Disponível em: <<http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/content.s.html>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2013.
- BANKS, J.; DEUZE, M. **Co-creative labour.** International Journal of Cultural Studies. 12: 419. 2009.
- BENDASSOLI, P.; WOOD Jr., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, v. 49, n.1, p. 10 – 18, 2009.
- BERTOLA, P.; TEIXEIRA, J.C. **Design as a knowledge agent how design as a Knowledge process is embedded into organizations to foster innovation.** Elsevier Science. p. 181 – 194. 2003.
- BLYTHE, M. **The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries.** JADE, V. 20, n. 2, p. 144 – 150, 2001.
- BOP Consulting. **Mapping the creative industries: a toolkit. British Council’s Creative and Cultural Economy series/2.** London – England 2010.
- CASSIMAN, B; VEUGELERS, R. **In search of complementarity in innovation strategy: internal R&D and external knowledge acquisition.** Management Science. Vol 52, No. 1. p 68 – 82, 2006.
- CROSSAN, M.; APAYDIN. **A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature.** Journal of Management Studies 47:6. 2010.
- COVIELLO, N.; JOSEPH, R. **Creating major innovations with customers: insights from small and young technology firms.** Journal of Marketing, Volume 76 (November 2012), 87 – 104.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial.** São Paulo: Unicamp, 2008.
- HUTTER, K.; HAUTZ, J.; FÜLLER, J.; MUELLER, J and MATZLER, K. **Communitition: The tension between competition and collaboration in community-based design contests.** Blackwell Publishing Ltd. Volume 20 Number 1. 2011.
- JAW, Y.; CHEN, CH.; CHEN, S. **Managing innovation in the creative industries - A cultural production innovation perspective.** Innovation: Management, policy & practice 14(2): 256-275. 2012.
- MARINOVA, D.; PHILLIMORE, J. **Models of innovation.** In: SHAVININA, L. The International Handbook on Innovation. P. 45 – 53. Elsevier 2003.

MILES, I.; GREEN, L. **Hidden Innovation in the Creative Industries**. Research report. London: NESTA. July 2008.

PAVITT, K. **Innovation Process**. In: FAGERBERG, J; MOWERY, D.; NELSON, R. The Oxford Handbook of Innovation. New York: Oxford, 2005.

PITTAWAY, L.; ROBERTSON, M.; MUNIR, K.; DENYER, D.; NEELY, A. **Networking and innovation: a systematic review of the evidence**. International Journal of Management Reviews, 5/6, 137–68. 2004.

RAVASI, D; STIGLIANI, I. **Product Design: a Review and Research Agenda for Management Studies**. International Journal of Management Reviews, Vol. 14, 464 – 488, 2012.

REIS, A.C.F. Introdução. In: REIS, A.C.F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo, Itaú Cultural, 2008, p. 14-49.

ROMIJN, H.; ALBU, M. **Innovation, networking and proximity: lessons from small high technology firms in the UK**. Regional Studies, 36, 81–6. 2002.

ROTHWELL, R. **Towards the Fifth-generation Innovation Process**. International Marketing Review. Vol 11 Iss: 1 p. 7-31, 1994.

SISTEMA FIRJAN, “**A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**”, 2008.

SISTEMA FIRJAN, “**Indústria Criativa. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**”, 2012.

SUNLEY, P.; PINCH, S.; REIMER, S.; MACMILLEN, J. **Innovation in a creative production system: the case of design**. Journal of Economic Geography 8, pp. 675–698. 2008.

THOMKE, S; VON HIPPEL, ERIC. **Customers as innovators: a new way to create value**. Harvard Business Review. Reprint R0204F. April 2002.

TEECE, D. **Profiting from Technological Innovation, Research Policy**, v. 15, n.6, 1986.

TIDD, J. **Innovation management in context: environment, organization and performance**. International Journal of Management Reviews, 3, 169–83. (2001).