

## Indústria Criativa e Inovação: uma Análise Bibliométrica entre os Anos de 2011 e 2020

Daniel Hank Miri, Mateus Panizzon, Ana Cristina Fachinelli Bertolini

### RESUMO

Indústria criativa é um conjunto de setores econômicos que dependem do capital intelectual e da criatividade para a execução de suas atividades. Os índices de capacidade de inovação, cooperação industrial, a incubação da inovação e a integração indústria-governo-universidade são bases cruciais para a sociedade desenvolver a indústria criativa. Dessa forma, o objetivo do estudo foi identificar o perfil dos artigos científicos publicados entre 2011 e 2020 com os termos *creative industry* e *innovation* nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* na área de gestão e negócios. O método de pesquisa foi quantitativo com a aplicação de uma análise bibliométrica por meio de uma busca de artigos científicos nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. O perfil identificado caracteriza-se por estudos predominantemente quantitativos aplicados em países asiáticos como Taiwan e Indonésia, países europeus como Reino Unido e Itália, e Estados Unidos. Os aspectos de colaboração e cooperação necessários para a inovação e a ênfase no conhecimento, trocas sociais e capacidade de inovação foram evidenciados em áreas de atuação como a cultura e gastronomia.

**Palavras-chave:** Indústria criativa. Inovação. Bibliometria.

### 1 INTRODUÇÃO

O sucesso nas indústrias criativas requer um alinhamento significativo entre a gestão empreendedora e as capacidades criativas. As empresas devem identificar oportunidades únicas para explorar as iniciativas que irão promover e alavancar melhor suas competências criativas (PARKMAN; HOLLOWAY; SEBASTIAO, 2012). A indústria criativa usa os trabalhadores criativos como seu núcleo para gerar produtos e serviços criativos, e essa confiança na criatividade, habilidades e talentos pessoais torna a indústria criativa distinta de outras indústrias. A natureza da indústria criativa são atividades humanas culturais e criativas, e essas atividades podem influenciar a sociedade (HOU; LU; HUNG, 2019).

Por sua vez, a inovação pode ser aprimorada com o foco no desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora, cultura empreendedora, liderança empreendedora e criatividade. Para a mentalidade empreendedora, a liderança empreendedora e a criatividade podem ser aprimoradas por meio de uma variedade de treinamentos seguindo esses objetivos (LAHINDAH et al., 2020). A inovação é considerada o principal fator para o progresso durante esses tempos e as empresas inovadoras são menos vulneráveis à crise do que as empresas não inovadoras. Inovadores identificam e oferecem novos serviços e obtêm benefícios com eles, enquanto as empresas não inovadoras tendem a experimentar dificuldades em lidar com a crise (MARTIN-RIOS; PARGA-DANS, 2016).

Com base na análise do mecanismo interno entre a rede da equipe de alta administração, aprendizagem organizacional e desempenho de inovação, a estrutura do mecanismo de influência da rede social da equipe executiva da indústria cultural e criativa na inovação empresarial é finalmente obtida. Este processo fornece orientação teórica e uma operação prática no caminho para a inovação em gestão empresarial (JIAO; WANG; LIU, 2019).

O objetivo do estudo foi identificar o perfil dos artigos científicos publicados entre 2011 e 2020 com os termos *creative industry* e *innovation* nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* na área de gestão e negócios. O artigo segue estruturado pelo referencial teórico com os principais autores e estudos sobre os temas de indústria criativa e inovação. Os

procedimentos metodológicos, os resultados da análise bibliométrica e as considerações finais complementam o artigo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INDÚSTRIA CRIATIVA

A experiência das organizações criativas explora paradoxos que estão alinhados em três níveis: conhecimento, aprendizagem e motivação. Os gerentes são capazes de responder às tensões concorrentes por meio de processos organizacionais que permitem a diferenciação ou integração simultaneamente (KNIGHT; HARVEY, 2015).

As empresas que são indústrias criativas superam aquelas que não são indústrias criativas em termos de inovação de produto e intensidade de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), mas não em termos de inovação de processo e organizacional. Os investimentos consideráveis podem estar relacionados com a adaptação ou adoção de novas tecnologias desenvolvidas em outros setores da atividade econômica, como as tecnologias digitais ou podem envolver atividades de P&D em projetos específicos, mas que são vitais para a sua sobrevivência e crescimento (PROTOGEROU; KONTOLAIMOU; CALOGHIROU, 2017).

O conhecimento é obtido por meio do P&D interno da organização. Em contraste, a indústria criativa requer conhecimento derivado do capital social, como ambiente social e comunidade. O ambiente social e a comunidade (capital social) fornecerão o conhecimento necessário para a existência da indústria criativa na produção do produto criativo que pode representar o contexto social no qual a indústria criativa existe (MAYASARI; CHANDRA, 2020).

Desafios que poderiam influenciar a transferibilidade de ferramentas e técnicas de gerenciamento de projetos em indústrias mais criativas e estes incluem: a necessidade de ser flexível e reativo; a importância de refletir sobre o sucesso (MARCELLA; ROWLEY, 2015). Profissionais criativos de sucesso são aqueles que constroem sobre o estilo artístico de seu mestre, mas também se movem além dele, podendo assim encontrar sua distinção ótima em relação ao seu mestre (SLAVICH; CASTELLUCCI, 2016). A perspicácia empresarial organizacional é um facilitador significativo para os trabalhadores criativos que mitiga a precariedade do trabalho e aumenta os ganhos percebidos (FARR-WHARTON et al., 2015).

Os elementos tradicionais podem ser combinados com elementos provenientes de culturas diferentes e distantes. Além disso, os elementos da tradição podem ser a única fonte de inovação se vínculos atípicos forem estabelecidos entre eles (MESSENI PETRUZZELLI; SAVINO, 2015). Para criar novos produtos culturais, a tradição precisa ser recombina de uma nova forma ou quebrando convenções estabelecidas ou buscando elementos em culturas diferentes e distantes. Desse modo, as empresas precisam adicionar variedade à sua base de conhecimento para aprender novas abordagens para reinterpretar a “tradição” (MESSENI PETRUZZELLI; SAVINO, 2015). A indústria cultural, especialmente a indústria criativa cultural, é um modelo importante para o desenvolvimento da modernização cultural. Seu curso de desenvolvimento proporciona uma experiência importante para a modernização de culturas tradicionais como a chinesa, por exemplo (WU; WU, 2016).

Apoiar as indústrias criativas a fim de continuar e desenvolver, é necessário para fornecer uma plataforma de colaborações e interações entre as indústrias criativas e as indústrias criativas com as partes interessadas também quanto a inovar por meio da cocriação. A formação de clusters de indústrias criativas a partir do conceito de clusters industriais e plataformas de orquestração de valor indicam que as áreas de manufatura e serviços podem colaborar para criar uma estrutura (ALDIANTO et al., 2020).

## 2.2 INOVAÇÃO

Os atores inovadores implementam estratégias proativas a fim de adquirir a legitimidade que é vital para seu sucesso (LAÏFI; JOSSERAND, 2016). Alguns pesquisadores assumem que o conhecimento requer situações complexas para trabalhar a inovação, mas outros pesquisadores consideram que o conhecimento é a chave direta para a inovação (ARSAWAN et al., 2020). Embora as empresas provavelmente escolham qualquer inovação interna ou colaboração externa, o engajamento simultâneo na inovação interna e a co-criação com parceiros externos proporciona ganhos extras na comercialização de novos produtos, com capital humano desempenhando um papel crucial na facilitação inovação (AUDRETSCH; BELITSKI, 2020).

Na inovação, o tipo e a composição das bases de conhecimento em jogo influenciam a capacidade de absorção de um departamento para acessar fontes externas de informação e, assim, impactar os resultados inovadores (DE MIGUEL MOLINA; HERVÁS-OLIVER; BOIX DOMENECH, 2019). O compartilhamento do conhecimento teve uma relação positiva e significativa com a capacidade de absorção e ambidestria (KURNIAWAN et al., 2020). Já o desempenho organizacional pode ser influenciado apenas pela inovação de produto e inovação de processo. A inovação de produto e processo é influenciado pela mentalidade empreendedora, cultura empreendedora, liderança empreendedora e criatividade (LAHINDAH et al., 2020).

As estratégias de inovação de produtos culturais nas indústrias criativas não são capturadas apenas pela inovação tecnológica, nem por distinção de produto. O modelo de inovação orientada ao design para setores criativos é significativo para a gestão da inovação, pois sugerem um novo conjunto de práticas de gestão de produtos culturais que conduzem à criação de um novo significado radical (CHEN, 2020).

Muitos gestores da indústria criativa reconhecem implicitamente a importância de promover uma orientação empreendedora (uma cultura de inovação, agir proativamente e apoiar a assunção de riscos) em suas organizações, mas isso às vezes é suposto por sua ênfase exagerada em acumular talentos criativos (PARKMAN; HOLLOWAY; SEBASTIAO, 2012). A orientação para o mercado, a agilidade da inovação de produtos e a orientação para o aprendizado afetam o desempenho dos negócios. Além disso, a agilidade da inovação do produto mede a correlação da orientação para o mercado e a orientação para o aprendizado sobre o desempenho dos negócios (MULYANA; SUTAPA; WASITOWATI, 2020).

Jaw, Chen e Chen (2012) trazem o estudo referente a empresas de fantoches inovadoras que desenvolvem inovações de produção cultural com base em uma combinação única de três conjuntos de práticas de desenvolvimento gerencial inter-relacionadas: novo desenvolvimento organizacional, nova interface com o cliente e aplicação opcional de tecnologia (JAW; CHEN; CHEN, 2012). A inovação artística pode passar por quatro estágios: inovação proximal, inovação difusa, inovação estabelecida e inovação mantida. Os estágios sustentam a oscilação de um artista entre uma rede caracterizada por forte laços com poucas organizações e uma rede caracterizada por laços fracos com muitas organizações, dependendo nas buscas do artista por inclusão e diferenciação (MONTANARI; SCAPOLAN; GIANECCHINI, 2016).

A capacidade de inovação também desempenha um papel mediador ao conectar as relações entre capital humano, vantagem competitiva e desempenho organizacional. Os laços empresariais fortalecem a relação entre o capital social e o capital humano. A inovação é uma característica única e uma energia cinética básica que afeta vários comportamentos organizacionais estratégicos que influenciam positivamente a vantagem competitiva e facilitam o desempenho organizacional (LIU; CHANG; FANG, 2020).

Os empreendedores usam as motivações e mecanismos para inovar seu modelo de

negócios (PRESENZA; PETRUZZELLI, 2019). Por isso, a mudança nem sempre é o resultado de deliberada intenções, escolhas conscientes e ações intencionais de indivíduos, mas sim como um processo contínuo que evolui por meio de dinâmicas compensatórias em vários níveis organizacionais. Tensões e respostas para eles são fundamentais para este processo de mudança e devem ser analisados como marcadores direcionais para o futuro (PANAYIOTOU; PUTNAM; KASSINIS, 2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os temas criatividade e inovação possuem proximidade em seus conceitos e aplicações. O uso da análise bibliométrica favorece a identificação de estudos teóricos e empíricos de nível internacional sobre eles. A bibliometria consiste em um conjunto de leis associadas à área da informação que se desenvolveu baseada na teoria da informação, no entanto, possui teorias próprias (PRITCHARD, 1969).

A análise bibliométrica, que é uma técnica quantitativa e estatística, foi aplicada nessa pesquisa (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013). Entre as três principais leis da bibliometria usadas no artigo, estão a Lei de Lotka que se refere a produtividade dos autores em determinada área, nesta pesquisa, a área de gestão e negócios. A Lei de Bradford apresenta as revistas científicas que mais publicam artigos sobre determinados temas. Por fim, a Lei de Zipf que elenca a frequência de palavras e o significado das mesmas para a área de pesquisa (QUEVEDO-SILVA et al., 2016).

A busca por artigos científicos publicados com os termos *industry creative* e *innovation* e usando o ligante *and* para especificação ocorreu durante o mês de maio de 2021. O período de publicação dos artigos ficou entre 2011 e 2020 com o foco em gestão e negócios nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, conforme o objetivo da pesquisa. Para auxiliar a análise e descrição dos resultados foi usado a planilha do Microsoft Excel. Para avaliar a relevância das revistas científicas encontradas nos resultados houve a consulta no *Scimago Journal Ranking*.

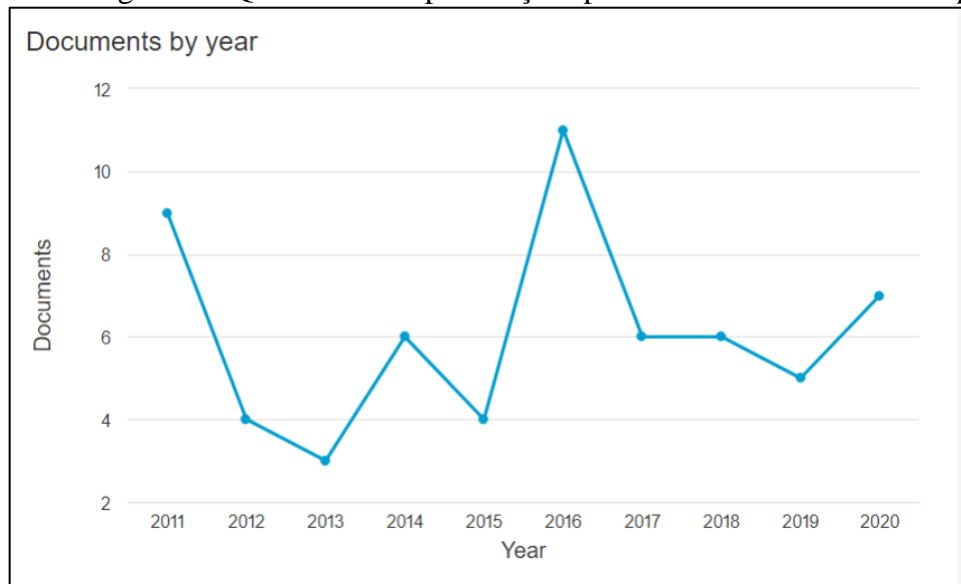
### 4 RESULTADOS, DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

Nesta parte serão apresentados os resultados das principais leis da bibliometria que foram usadas na pesquisa com a sua análise e descrição.

#### 4.1 LEI DE ZIPF

Na base de dados *Scopus*, houve a localização de 61 artigos científicos conforme a busca aplicada. Segue a Figura 1 com a quantidade de publicações por ano.

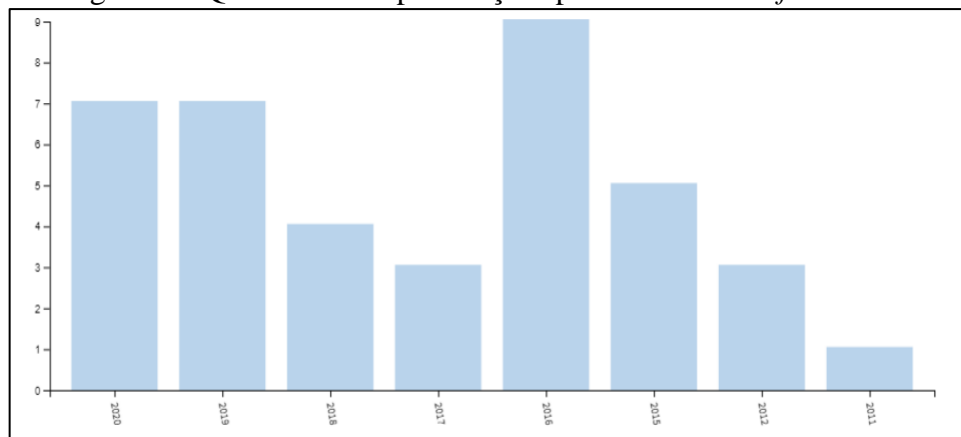
Figura 1 – Quantidade de publicações por ano na base de dados *Scopus*



Fonte: Adaptado da base de dados *Scopus* (2021).

Percebe-se que o ano de 2016 foi o que teve maior quantidade de publicações com 11 artigos e o ano de 2013 a menor quantidade com 3 artigos científicos. O gráfico apresenta uma oscilação de publicações ao longo da década com o auge nos anos de 2011 e 2016 com a tendência de crescimento após 2019. Segue a Figura 2 com a quantidade de publicações por ano na *Web of Science*.

Figura 2 – Quantidade de publicações por ano na *Web of Science*



Fonte: Adaptado da base de dados *Web of Science* (2021).

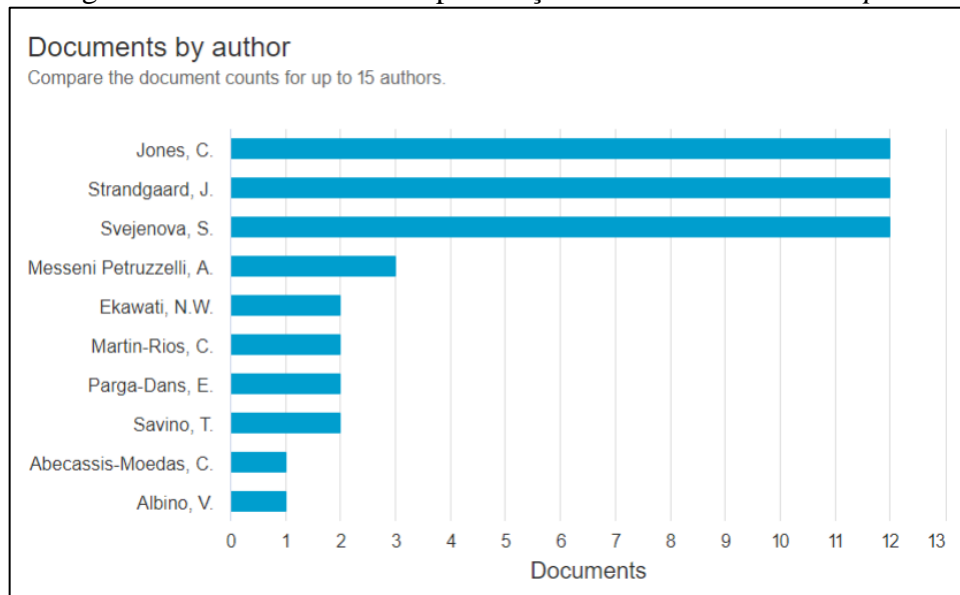
O ano de 2016 foi com maior quantidade de artigos científicos publicados com 9 estudos no total. Verifica-se um crescimento de publicações de 2011 até 2016 e depois uma queda, o crescimento de publicações logo foi retomado e nos anos de 2019 e 2020 está em uma constante de 7 publicações por ano. Na base *Web of Science* foram localizados 39 artigos científicos.

#### 4.2 LEI DE LOTKA

Um total de 112 autores foram localizados com publicações na base de dados *Scopus* e 104 autores na base de dados *Web of Science* segundo as palavras-chave e áreas pesquisadas. Segue a Figura 3 com a apresentação dos autores com mais publicações na *Scopus*:



Figura 3 – Autores com mais publicações na base de dados *Scopus*



Fonte: Adaptado da base de dados *Scopus* (2021).

Os autores C. Jones, J. Strandgaard e S. Svejenova tiveram a maior quantidade de artigos com 12 publicações no total. A pesquisa de C. Jones consiste na indústria criativa, estudos organizacionais e governança de rede, por sua vez, J. Strandgaard está com estudos organizacionais, teoria institucional e indústria cultural-criativa e S. Svejenova pesquisa sobre teoria organizacional, indústria criativa e teoria institucional. Percebe-se que além do tema “indústria criativa”, os temas “estudos organizacionais” e “teoria institucional” destacaram-se na produtividade dos autores. Na base de dados *Web of Science* cada autor publicou 1 artigo.

#### 4.3 LEI DE BRADFORD

Na base *Scopus* foram identificadas 33 revistas científicas. Segue o Quadro 1 com as revistas científicas com mais artigos publicados nessa base de dados:

Quadro 1 – Revistas com mais artigos científicos publicados na *Scopus*

Revistas científicas	Qtidade.	Index H
<i>Organization Studies</i>	15	148
<i>Industry And Innovation</i>	6	61
<i>Creativity And Innovation Management</i>	3	60
<i>Management Science Letters</i>	3	17
<i>International Journal Of Innovation Management</i>	2	44
<i>International Studies Of Management And Organization</i>	2	22
<i>Journal Of Business And Retail Management Research</i>	2	9
<i>Journal Of Technology Management And Innovation</i>	2	27
<i>Strategic Direction</i>	2	12
<i>Academy Of Strategic Management Journal</i>	1	17

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As revistas *Organization Studies* e *Industry And Innovation* foram as que tiveram maior quantidade de artigos publicados. A primeira revista é editada pela *Sage Publications* com publicações mensais sobre gestão de tecnologia, inovação, comportamento no trabalho, gestão de recursos humanos, e gestão estratégica. A segunda revista é editada pela *Routledge* com 10 publicações por ano sobre a dinâmica das empresas e inovação que contribui para a áreas de economia, gestão, sociologia e geografia econômica. A revista *Organization Studies* possui o

maior Index H de relevância, produtividade e impacto, nessa listagem da *Scopus*. Segue o Quadro 2 com as revistas científicas com mais artigos publicados na *Web of Science*.

Quadro 2 – Revistas com mais artigos científicos publicados na *Web of Science*

Revistas científicas	Qtidade.	Index H
<i>Aebmr Advances in Economics Business and Management Research</i>	3	*
<i>Management Decision</i>	3	98
<i>Proceedings of the 2016 Global Conference on Business Management and Entrepreneurship</i>	3	*
<i>International Journal of Business and Society</i>	2	15
<i>International Journal of Innovation</i>	2	44
<i>Business Horizons</i>	1	87
<i>Journal of Entrepreneurship Management and Innovation</i>	1	24
<i>Journal of Business Research</i>	1	195
<i>Marketing and Management of Innovations</i>	1	*
<i>Innovation Organization Management</i>	1	*

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O Quadro 2 demonstrou 4 revistas ou eventos científicos que não possuem Index H e por isso estão representados por um asterisco. O *Aebmr Advances in Economics Business and Management Research* e *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business Management and Entrepreneurship* são eventos que publicam os seus artigos científicos de forma on-line e estão vinculados a *Web of Science*. A revista com maior quantidade de publicações é a *Management Decision*, editada pela *Emerald Group Publishing* com publicação mensal nas áreas de gestão e decisão e pesquisa operacional. Em relação a essa base de dados foram localizadas 31 revistas científicas.

#### 4.4 Análise e descrição dos artigos mais citados e recentes

Em ambas as bases de dados foram selecionados os 10 artigos científicos publicados de forma recente e os 10 artigos científicos com mais citações. Os 2 artigos mais citados e relevantes de cada coluna serão descritos. Na base de dados *Scopus* todos os artigos recentes foram publicados durante o ano de 2020. Os artigos mais citados nessa base foram publicados entre 2012 e 2016 na sua maioria. Segue o Quadro 3 com a apresentação dos artigos científicos mais recentes e citados na *Scopus*:

Quadro 3 – Apresentação dos artigos científicos da *Scopus*

Artigos Mais recentes	Qtde. Citações	Artigos mais citados	Qtde. Citações
<i>The Limits to Collaboration Across Four of the Most Innovative UK Industries (2020)</i>	12	<i>Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity (2012)</i>	45
<i>From knowledge sharing to quality performance: The role of absorptive capacity, ambidexterity and innovation capability in creative industry (2020)</i>	1	<i>Reinterpreting Tradition to Innovate: The Case of Italian Haute Cuisine (2015)</i>	36
<i>Quintuple helix and innovation on performance of SMEs within ability of SMEs as a mediator variable: A comparative study of creative industry in Indonesia and Spain (2020)</i>	1	<i>The Early Bird Gets the Worm, But the Second Mouse Gets the Cheese: Non-Technological Innovation in Creative Industries (2016)</i>	26
<i>Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation</i>	0	<i>Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach (2017)</i>	23

(2020)			
<i>Cultural product innovation strategies adopted by the performing arts industry (2020)</i>	1	<i>The field of radical innovation: Making sense of organizational cultures and radical innovation (2014)</i>	23
<i>Facing the new normal by increasing company performance with orientation on innovation, entrepreneurship and creativity (2020)</i>	0	<i>'Absolutely free'? The role of relational work in sustaining artistic innovation (2016)</i>	21
<i>Harnessing knowledge sharing practice to enhance innovative work behavior: The paradox of social exchange theory   [Wykorzystywanie wiedzy praktycznej w celu zwiększenia innowacyjnego zachowania w pracy: Paradox teorii wymiany społecznej] (2020)</i>	4	<i>Beyond 'the Eye' of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration (2016)</i>	19
<i>Innovation strategies and complementarity between innovation activities: the case of commercial archaeological firms (2020)</i>	0	<i>An exploration of the extent to which project management tools and techniques can be applied across creative industries through a study of their application in the fashion industry in the North East of Scotland (2015)</i>	18
<i>Do the creative industries support growth and innovation in the wider economy? Industry relatedness and employment growth in Italy (2020)</i>	9	<i>Legitimation in practice: A new digital publishing business model (2016)</i>	16
<i>Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs (2020)</i>	15	<i>Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs (2019)</i>	15

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O estudo *The Limits to Collaboration Across Four of the Most Innovative UK Industries* de Audretsch e Belitski (2020) demonstrou a importância e os limites da colaboração de conhecimento externo em diferentes dimensões geográficas e nas empresas mais inovadoras do Reino Unido, entre elas: serviços de negócios intensivos em conhecimento, manufatura de alta tecnologia, tecnologia da informação e comunicação (TIC), e indústrias criativas. A pesquisa quantitativa foi aplicada em uma amostra que incluiu 19.510 observações e 17.859 empresas da pesquisa de inovação do Reino Unido. Os resultados mostraram que a colaboração externa pode conferir uma significativa vantagem para a inovação desenvolvida pela empresa e em colaboração com outras empresas, mas há limites para a colaboração.

Já o estudo *Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs* de Presenza e Petruzzelli (2020) analisou as motivações e os mecanismos que *chefs* empreendedores usam para inovar seu modelo de negócio gastronômico. Foi adotado um estudo de caso aprofundado para investigar como o restaurante italiano Romito inova ao longo do tempo. Esta pesquisa destaca e discute as quatro motivações (liberdade criativa, reputação, legitimação, necessidade de crescer) e mecanismos (pensamento estratégico, padronização, cooperação, internacionalização) para a inovação.

O artigo *Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity* de Parkman et al. (2012) mostrou a capacidade de inovação que mede a relação entre a orientação empreendedora e duas medidas diferentes de desempenho da empresa nas indústrias criativas. O sucesso nas indústrias criativas requer um alinhamento significativo entre a gestão empreendedora e as capacidades criativas da empresa. As empresas devem identificar oportunidades únicas para explorar que irão promover e alavancar melhor suas competências



criativas. Uma pesquisa quantitativa foi aplicada em escritórios de arquitetura no oeste dos EUA.

O artigo *Reinterpreting Tradition to Innovate: The Case of Italian Haute Cuisine* de Petruzzelli e Savino (2015) investigou o desenvolvimento de novos produtos nas indústrias culturais e criativas a partir da utilização de elementos tradicionais neste caso em um negócio gastronômico. Os resultados contribuíram sobre as dinâmicas que permitem alcançar o equilíbrio entre familiaridade e novidade nas indústrias culturais e criativas, onde os produtos sofrem uma rápida obsolescência. Como método, foi aplicado uma pesquisa qualitativa indutiva, baseada em cinco estudos de caso representados por restaurantes italianos.

Na base de dados *Web of Science* 8 artigos científicos recentes foram publicados em 2020 e 2 artigos em 2019. Em relação aos artigos científicos mais citados, os anos de 2016 e 2019 tiveram mais de 1 artigo publicado, diferenciando-se dos demais anos. Segue o Quadro 4 com a apresentação dos artigos científicos mais recentes e citados na *Web of Science*:

Quadro 4 – Apresentação dos artigos científicos da *Web of Science*

Artigos mais recentes	Qtde. Citações	Artigos mais citados	Qtde. Citações
<i>The role of trust-based active participation as a learning mediation Concept for Leveraging the impact of information technology on creative performance (2020)</i>	0	<i>Managing exploration and exploitation paradoxes in creative organisations (2015)</i>	28
<i>Inheritance and innovation, adjustment and accumulation: on the modernization thinking of chinese traditional culture from the development of the cultural and creative industry of the Forbidden City (2020)</i>	0	<i>Managing ambidexterity in creative industries: A survey (2016)</i>	19
<i>Harnessing knowledge sharing practice to enhance innovative work behavior: the paradox of social exchange theory (2020)</i>	1	<i>Wishing upon a star: How apprentice-master similarity, status and career stage affect critics' evaluations of former apprentices in the haute cuisine industry (2016)</i>	14
<i>Integrated clustering of creative industries to foster innovation: Bandung's creative industries (2020)</i>	0	<i>Managing innovation in the creative industries—A cultural production innovation perspective (2012)</i>	9
<i>Design Activates Six Values for Cities: A Report of the "Design for County" Programme (2020)</i>	0	<i>Reducing creative labour precarity: beyond network connections (2015)</i>	5
<i>Social capital for knowledge management system of the creative industry (2020)</i>	0	<i>Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage (2020)</i>	4
<i>Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage The mediating role of innovation capability and human capital (2020)</i>	4	<i>Generating tensions: A multilevel, process analysis of organizational change (2019)</i>	4
<i>Structural and longitudinal analysis on dynamic capacities in publicity agencies and social media (2020)</i>	0	<i>Can creative firms thrive without copyright? Value generation and capture from private-collective innovation (2018)</i>	4
<i>The effect of the social network of the top management team on innovation in cultural and creative industries A study based on knowledge network embedding (2019)</i>	1	<i>Understanding innovation in creative industries: knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations (2019)</i>	3

<i>Innovation Ecosystem for SMEs in the Creative Industry (2019)</i>	0	<i>Contextual ambidexterity in SMEs in Indonesia: a study on how it mediates organizational culture and firm performance and how market dynamism influences (2017)</i>	2
--	---	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O estudo *Harnessing knowledge sharing practice to enhance innovative work behavior: the paradox of social exchange theory* de\_Arsawan et al. (2020) buscou explicar o processo de compartilhamento do conhecimento na perspectiva da teoria das trocas sociais por meio de relações diretas e indiretas entre as variáveis de pesquisa. Como método, uma pesquisa quantitativa em uma empresa da indústria criativa orientada para a exportação na Indonésia, que contou com 295 participantes. Resultados: existência de um paradoxo em contextos individuais e organizacionais sobre como esta teoria atua nos processos que ocorrem, enquanto os resultados da pesquisa prática mostram que o compartilhamento de conhecimento desempenha um papel vital na inovação no local de trabalho e na teoria das trocas sociais.

*Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage The mediating role of innovation capability and human capital* de Liu, Chang e Fang (2020) foi um artigo que buscou propor um novo modelo integrado que combina os conceitos de laços de rede, a organização de atributos críticos internos e análises de como esses atributos críticos influenciam o desempenho da organização e a vantagem competitiva. Uma pesquisa quantitativa foi aplicada com 621 gerentes da indústria cultural e criativa em Taiwan. O capital humano mede a relação entre capital social e capacidade de inovação. Já a capacidade de inovação também desempenha um papel mediador ao conectar as relações entre capital humano, vantagem competitiva e desempenho organizacional. Os resultados indicaram que os laços empresariais fortalecem a relação entre o capital social e o capital humano.

O estudo *Managing exploration and exploitation paradoxes in creative organisations* de Knight e Harvey (2015) abordou o paradoxo que os indivíduos enfrentam ao tentar gerar novas ideias e ao se comprometer em fornecer processos padronizados em uma indústria criativa. Houve um estudo de caso longitudinal dentro de uma organização de mídia global no setor de indústrias criativas. Dados derivados de observações participantes, entrevistas com gerentes, e apuração de documentos. A experiência das organizações criativas possui paradoxos que estão alinhados em três níveis: conhecimento, aprendizagem e motivação. Os gerentes são capazes de responder às tensões concorrentes por meio de processos organizacionais que permitem a diferenciação e integração simultaneamente.

O artigo *Managing ambidexterity in creative industries: A survey* de Wu e Wu (2016) se refere sobre como as organizações da indústria criativa (CIOs) alcançam a ambidestria de alinhamento e a ambidestria de adaptabilidade. Destaca o domínio da abordagem contextual entre as indústrias criativas, que surge por meio práticas e processos de orientação interna e engajamento externo.

O método predominante foi quantitativo com estudos que abordaram regiões ou países europeus, asiáticos e Estados Unidos. Referente aos artigos resultantes da análise bibliométrica, as indústrias criativas requerem um alinhamento significativo entre a gestão empreendedora e as suas capacidades criativas. Percebe-se os aspectos de colaboração e cooperação necessários para a inovação, além de ênfase no conhecimento, trocas sociais e capacidade de inovação. As áreas da cultura e gastronomia tiveram destaque nos artigos analisados como negócios na indústria criativa. O papel da dimensão geográfica para a colaboração de conhecimento externo demonstra que os retornos à colaboração são consistentes em diferentes dimensões geográficas (AUDRETSCH; BELITSKI, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na *Scopus*, o ano de 2016 foi o que teve maior quantidade de publicações com 11 artigos e o ano de 2013 a menor quantidade com 3 artigos científicos. Pela *Web of Science*, o ano de 2016 foi com a maior quantidade de artigos científicos publicados com 9 estudos no total. Um total de 112 autores foram localizados com publicações na base de dados *Scopus* e 104 autores na base de dados *Web of Science* segundo as palavras-chave e áreas pesquisadas.

Na base *Scopus* foram identificadas 33 revistas científicas, as revistas *Organization Studies* e *Industry And Innovation* foram as que tiveram maior quantidade de artigos publicados. Na *Web of Science* se obteve 31 revistas científicas em destaque para os eventos acadêmicos com publicações on-line *Aebmr Advances in Economics Business and Management Research*, *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business Management and Entrepreneurship* e a revista científica *Management Decision*.

A realização da pesquisa promoveu a identificação do perfil dos artigos científicos publicados entre 2011 e 2020 com os termos *creative industry* e *innovation* nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* na área de gestão e negócios. O perfil identificado caracteriza-se por estudos predominantemente quantitativos aplicados em países asiáticos como Taiwan e Indonésia, países europeus como Reino Unido e Itália, e Estados Unidos. Os aspectos de colaboração e cooperação necessários para a inovação e a ênfase no conhecimento, trocas sociais e capacidade de inovação foram evidenciados em áreas de atuação como a cultura e gastronomia.

Como possibilidades de estudos futuros os termos *creative industry* e *innovation* poderiam ser usados na busca nas bases de dados de forma separada ou com outros termos como “conhecimento”, “colaboração” ou “trocas sociais”, mas no idioma inglês. Uma pesquisa empírica quantitativa ou qualitativa pode ser realizada para envolver os públicos que atuam na indústria criativa. As limitações da pesquisa foram em relação a quantidade de bases de dados utilizadas pois outras bases como *Science Direct*, *Sage* e *Emerald* poderiam disponibilizar mais artigos e conteúdos sobre os temas pesquisados.

## REFERÊNCIAS

- ALDIANTO, L. et al. Integrated clustering of creative industries to foster innovation: Bandung's creative industries. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 12, n. 4, p. 420-438, 2020.
- ARSAWAN, I. et al. Harnessing knowledge sharing practice to enhance innovative work behavior: the paradox of social exchange theory. **Polish Journal of Management Studies**, v. 21, 2020.
- AUDRETSCH, D. B.; BELITSKI, M. The limits to collaboration across four of the most innovative UK industries. **British Journal of Management**, v. 31, n. 4, p. 830-855, 2020.
- CHEN, C.-L. Cultural product innovation strategies adopted by the performing arts industry. **Review of Managerial Science**, p. 1-33, 2021.
- DE MIGUEL MOLINA, B.; HERVÁS-OLIVER, J.-L.; BOIX DOMENECH, R. Understanding innovation in creative industries: Knowledge bases and innovation performance in art restoration organisations. **Innovation**, v. 21, n. 3, p. 421-442, 2019.
- FARR-WHARTON, Benjamin Stuart Rodney et al. Reducing creative labour precarity: beyond network connections. **Management Decision**, v. 53, n. 4, p. 857-875, 2015.

- HOU, C.-E.; LU, W.-M.; HUNG, S.-W. Does CSR matter? Influence of corporate social responsibility on corporate performance in the creative industry. **Annals of Operations Research**, v. 278, n. 1, p. 255-279, 2019.
- JAW, Y.-L.; CHEN, C.-L.; CHEN, S. Managing innovation in the creative industries—A cultural production innovation perspective. **Innovation**, v. 14, n. 2, p. 256-275, 2012.
- JIAO, H.; WANG, Y.; LIU, M. The effect of the social network of the top management team on innovation in cultural and creative industries: A study based on knowledge network embedding. **Journal of Chinese Human Resource Management**, 2019.
- KNIGHT, E.; HARVEY, W. Managing exploration and exploitation paradoxes in creative organisations. **Management Decision**, v. 53, n. 4, p. 809-827, 2015.
- KURNIAWAN, P. et al. From knowledge sharing to quality performance: The role of absorptive capacity, ambidexterity and innovation capability in creative industry. **Management Science Letters**, v. 10, n. 2, p. 433-442, 2020.
- LAÏFI, A.; JOSSERAND, E. Legitimation in practice: A new digital publishing business model. **Journal of business Research**, v. 69, n. 7, p. 2343-2352, 2016.
- LAHINDAH, L. et al. Facing the new normal by increasing company performance with orientation on innovation, entrepreneurship and creativity. **Management Science Letters**, v. 10, n. 16, p. 4033-4038, 2020.
- LIU, C.-H.; CHANG, A. Y.-P.; FANG, Y.-P.. Network activities as critical sources of creating capability and competitive advantage: The mediating role of innovation capability and human capital. **Management Decision**, v. 58, n. 3, p. 544-568, 2019.
- MARCELLA, M.; ROWLEY, S. An exploration of the extent to which project management tools and techniques can be applied across creative industries through a study of their application in the fashion industry in the North East of Scotland. **International Journal of Project Management**, v. 33, n. 4, p. 735-746, 2015.
- MAYASARI, Y.; CHANDRA, T. Social capital for knowledge management system of the creative industry. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 2020.
- MARTIN-RIOS, C.; PARGA-DANS, E. The early bird gets the worm, but the second mouse gets the cheese: Non-technological innovation in creative industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 25, n. 1, p. 6-17, 2016.
- MESSENI PETRUZZELLI, A.; SAVINO, T. Reinterpreting tradition to innovate: The case of Italian Haute Cuisine. **Industry and Innovation**, v. 22, n. 8, p. 677-702, 2015.
- MONTANARI, F.; SCAPOLAN, A.; GIANECCHINI, M. ‘Absolutely free’? The role of relational work in sustaining artistic innovation. **Organization Studies**, v. 37, n. 6, p. 797-821, 2016.
- MULYANA, M.; SUTAPA, S.; WASITOWATI, W. Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. **Contaduría y Administración**, v. 65, n. 4, p. 198, 2020.
- PANAYIOTOU, A.; PUTNAM, L. L.; KASSINIS, G. Generating tensions: A multilevel, process analysis of organizational change. **Strategic Organization**, v. 17, n. 1, p. 8-37, 2019.
- PARKMAN, I D.; HOLLOWAY, S. S.; SEBASTIAO, H. Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. **Journal of research in marketing and**

entrepreneurship, 2012.

PRESENZA, A.; PETRUZZELLI, A. M. Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs. **International Journal of Hospitality Management**, v. 82, p. 101-111, 2019.

PRITCHARD, A. et al. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

PROTOGEROU, A.; KONTOLAIMOU, A.; CALOGHIROU, Y. Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. **Industry and Innovation**, v. 24, n. 6, p. 587-612, 2017.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

SLAVICH, B.; CASTELLUCCI, F. Wishing upon a star: How apprentice-master similarity, status and career stage affect critics' evaluations of former apprentices in the haute cuisine industry. **Organization Studies**, v. 37, n. 6, p. 823-843, 2016.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.

WU, Y.; WU, S. Managing ambidexterity in creative industries: A survey. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2388-2396, 2016.