

## ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA: REFLEXÕES E TENDÊNCIAS CIENTÍFICAS

*Cristian de Oliveira Borges*

*Thalita Stephanie Teixeira*

*Michele Rosa Andrade Cruz*

*Alissandra Nazareth de Carvalho*

*Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta*

*Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp*

### RESUMO

A economia criativa tem emergido como um motor vital para o desenvolvimento econômico e social, valorizando a criatividade, inovação e novas oportunidades de mercado. Este artigo investiga a evolução do conceito de “economia criativa” na literatura do turismo, utilizando dados bibliométricos do SCOPUS e tendências do Google Trends para sistematizar informações e orientar estudos futuros. A análise bibliométrica inicia-se em 1995, após a introdução do termo “indústria criativa” em 1994, evidenciando um crescimento expressivo no uso do termo, refletindo seu reconhecimento e adoção em diversas disciplinas globais. O aumento de publicações entre 2019 e 2022, impulsionado pela pandemia e pela busca por modelos econômicos mais resilientes e sustentáveis, ressalta sua relevância em tempos de crise. Autores de renome, como Everett e Richards, destacam-se neste campo. As tendências revelam um interesse geográfico diversificado, expondo discrepâncias entre a produção acadêmica e o interesse online em países como Indonésia, Estados Unidos e China.

**Palavras-chave:** economia criativa; turismo; bibliometria; tendências

**Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS):**

## 1 INTRODUÇÃO

A economia criativa tem se destacado nas últimas décadas como uma abordagem que valoriza a criatividade, a cultura e a inovação como motores de desenvolvimento econômico e social (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010). O objetivo geral da pesquisa é investigar a evolução do termo “economia criativa” na literatura científica do turismo, utilizando o repositório SCOPUS e as tendências de pesquisa online pelo Google Trends. A partir da análise da literatura acadêmica, visamos mapear tendências, identificar áreas de pesquisa emergentes e fornecer um olhar sobre a crescente importância da economia criativa, especialmente no contexto do turismo (Richards, 2011; OECD, 2014).

A necessidade de entender como o termo “economia criativa” é usado na academia possui muitas faces. Primeiramente, o conceito é relativamente novo e amplo, englobando diversas atividades e indústrias, incluindo o turismo. O turismo criativo é uma área emergente que explora a interseção entre criatividade, cultura e experiência turística, oferecendo novas formas de engajamento para turistas e oportunidades econômicas para destinos turísticos (Richards & Wilson, 2006). Essa diversidade implica que o termo pode ser interpretado e aplicado de maneiras variadas, dependendo do contexto disciplinar e geográfico. Uma análise detalhada do uso do termo pode revelar como diferentes áreas do conhecimento e regiões do mundo abordam a economia criativa no turismo.

Além disso, ao examinar a evolução do termo “economia criativa” na literatura científica, especialmente no turismo, podemos identificar como a pesquisa nessa área tem se desenvolvido ao longo do tempo. Isso inclui a identificação de períodos de interesse acadêmico, bem como momentos de estagnação ou mudança de foco (Comunian, Chapain, & Clifton, 2010). Este entendimento temporal é crucial para reconhecer tendências emergentes e áreas que ainda necessitam de mais investigação.

Outro aspecto importante é a interconectividade entre disciplinas. A economia criativa por si só e relacionada ao turismo não é restrita a uma única área de estudo; ela envolve a colaboração entre economistas, sociólogos, gestores, profissionais de turismo e muitos outros (Flew, 2012). Compreender como essas disciplinas se inter-relacionam e

contribuem para o desenvolvimento do conceito de economia criativa no turismo pode fornecer reflexões valiosas sobre a natureza interdisciplinar deste campo e como ele pode ser fortalecido via pesquisas colaborativas (Caves, 2000).

A análise do uso do termo “economia criativa” no contexto do turismo pode ajudar a identificar as principais questões e desafios enfrentados por pesquisadores e profissionais da área. Ao mapear os temas mais discutidos e as lacunas na pesquisa, podemos direcionar esforços futuros para áreas críticas para o avanço do conhecimento e a implementação prática da economia criativa em políticas públicas e estratégias de desenvolvimento turístico. O turismo criativo, ao integrar elementos culturais e criativos nas experiências turísticas, pode desempenhar um papel significativo na revitalização de destinos, promovendo o desenvolvimento sustentável e a inclusão social (Florida, 2002; Richards, 2014). Essa investigação contribui para o entendimento da economia criativa como um campo dinâmico e interdisciplinar e oferece uma base sólida para futuras pesquisas e práticas no turismo criativo.

Além da análise da literatura acadêmica, este estudo também incorpora uma análise de tendências do Google Trends sobre o termo “economia criativa”. A inclusão dessa análise é essencial para entender como o termo é utilizado e pesquisado na internet ao longo do tempo, refletindo o interesse público e a relevância contemporânea do conceito. O Google Trends permite visualizar a popularidade do termo “economia criativa” em diferentes períodos e regiões, oferecendo ideias sobre como as discussões em torno do tema evoluem fora do âmbito acadêmico. Essa abordagem complementa a análise dos repositórios científicos, proporcionando uma visão mais completa das tendências e usos do termo “economia criativa” tanto na academia quanto na sociedade em geral. A análise das tendências online é crucial para identificar a penetração do conceito em diferentes contextos e sua popularidade crescente, o que pode indicar novos caminhos para pesquisas futuras e estratégias de desenvolvimento econômico e social baseadas na criatividade e inovação.

## 2 METODOLOGIA

Iniciamos este estudo coletando dados no repositório SCOPUS utilizando os termos “economia criativa” e “turismo”, abrangendo artigos de 1995 até o presente. A escolha da SCOPUS como fonte principal foi baseada em sua ampla cobertura nas áreas de ciências sociais e humanas, além da acessibilidade por meio do Portal CAPES e das ferramentas analíticas que ela oferece, essenciais para uma avaliação bibliométrica robusta. Estudos bibliométricos são fundamentais para identificar tendências e padrões na produção científica, ajudando a compreender a evolução do conhecimento em determinada área (Donthu et al., 2021).

A análise inicia a partir de 1995 porque o termo “economia criativa” é relativamente recente, tendo ganhado importância acadêmica e prática nas últimas décadas. Embora a Web of Science tenha sido considerada uma possível fonte de dados, sua indisponibilidade no Portal CAPES durante o período da pesquisa orientou nossa escolha pela SCOPUS.

A análise bibliométrica realizada permitiu identificar os principais autores, instituições, países e áreas de pesquisa envolvidas com o tema, além de mapear a distribuição geográfica das publicações, destacando as regiões mais ativas e identificando lacunas na pesquisa. Esta abordagem também nos possibilitou avaliar a interdisciplinaridade do tema, que recebe contribuições de áreas como economia, sociologia e turismo.

Complementarmente, utilizamos o Google Trends para analisar a popularidade do termo “economia criativa” na internet desde 2004, oferecendo uma visão sobre o interesse público e a relevância do conceito fora do ambiente acadêmico. Esses procedimentos visam fornecer uma visão quantitativa e abrangente sobre a evolução do uso do termo na literatura científica, especialmente no contexto do turismo, contribuindo assim para o avanço do conhecimento na área.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo baseia-se na literatura sobre economia e turismo criativo, explorando conceitos fundamentais e teorias relacionadas à inovação, cultura e desenvolvimento econômico. A economia criativa é definida como atividades resultantes da criatividade individual e têm o potencial de gerar riqueza e empregos por meio da exploração de propriedade intelectual (Howkins, 2001; Throsby, 2001; Florida, 2002). Já o turismo criativo concentra-se na criação de experiências únicas que envolvem os visitantes de maneira ativa (Richards, 2000; Duxbury & Richards, 2019).

A criatividade refere-se à geração de novas ideias, enquanto a inovação trata da aplicação dessas ideias, criando novas estratégias (Newbiggin, 2019). Segundo Reis (2022), a criatividade pode ser vista como o "combustível" para a inovação, onde uma alimenta a outra, gerando valor para as organizações. A FIRJAN (2022) destaca que a criatividade está ligada a elementos estéticos e emocionais, enquanto a inovação envolve mudanças funcionais e produtivas.

Howkins (2001) argumenta que a criatividade sozinha não possui valor econômico, precisando ser transformada em produto. Assim, a economia criativa surge da combinação de criatividade, novas tecnologias e capital intelectual para gerar soluções sustentáveis. O termo "indústria criativa" apareceu pela primeira vez na Austrália em 1994, mas ganhou notoriedade em 1997, quando o governo britânico começou a mensurar os impactos da criatividade como ferramenta estratégica (Castro & Figueiredo, 2016; Ferreira, 2017; Reis, 2011; UNCTAD, 2022).

Os termos "economia criativa" e "indústrias criativas" são relativamente novos, emergindo no contexto da "terceira revolução industrial" e das transformações da sociedade contemporânea, como a sociedade pós-industrial e do conhecimento. Esses conceitos, ainda em fase de consolidação, formam um campo de conhecimento pré-paradigmático em expansão (Miguez, 2007).

As indústrias criativas não são apenas economicamente valiosas, mas também atuam como catalisadoras de valores intangíveis em diversos setores econômicos (Reis, 2008). No Brasil, a relevância da Economia Criativa é evidenciada pela sua participação

crecente no PIB, que aumentou de 2,61% em 2017 para 2,91% em 2020, totalizando R\$ 217,4 bilhões (FIRJAN, 2022). Essa tendência demonstra o potencial dessas indústrias em gerar renda e emprego.

A indústria criativa pode ser vista como um conjunto de atividades baseadas na criatividade, envolvendo quatro componentes principais: criatividade como geradora de propriedade intelectual, cultura como representada por objetos culturais, transformação de ideias em valor econômico, e a convergência entre artes, negócios e tecnologia (Bendassolli et al., 2009).

Segundo a UNCTAD (2022), as indústrias criativas são baseadas no conhecimento, focadas na cultura e no patrimônio, e compreendem ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos principais. Embora não haja uma definição única, esses setores são essenciais para a economia criativa, sendo definidos de acordo com cada governo ou organização.

A economia criativa abrange o impacto de bens e serviços criativos em outros setores e processos econômicos, promovendo o desenvolvimento socioeconômico ao reorganizar recursos e distribuir benefícios econômicos (Hartley, 2005; Reis, 2008). Trovão e Nunes (2021) destacam que a combinação de criatividade e tecnologia não só dinamiza atividades econômicas, mas também as reinventa como conteúdo simbólico, permitindo que as indústrias criativas enfrentem crises que afetam a indústria tradicional.

O turismo criativo é uma área emergente que explora a interseção entre criatividade, cultura e experiência turística, oferecendo novas formas de engajamento para turistas e oportunidades econômicas para destinos (Richards & Wilson, 2006). Considerado uma nova maneira de enxergar o turismo, ele potencializa a experiência do turista e fomenta atividades criativas que envolvem a população local, integrando o visitante ao cotidiano da localidade naturalmente. A segmentação dos mercados nos últimos anos favoreceu o surgimento de um novo perfil de turista, mas atraído pelas especificidades dos destinos. O turista criativo tende a ser exigente, valorizando a singularidade das experiências oferecidas (Richards, 2011).

A aquisição de experiências turísticas significativas e inovadoras, tanto para visitantes quanto para a comunidade receptora, está ligada à aprendizagem e ao desenvolvimento de competências criativas por meio da cocriação, que agrega novas percepções e sentimentos aos participantes (Emmendoefer, Moraes & Fraga, 2016). A relação entre turismo, criatividade e cultura se concretiza nas comunidades receptoras através de seu patrimônio cultural, na troca de conhecimento e significado nas atividades cocriadas entre receptores e visitantes (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010).

A criatividade no turismo é adotada como estratégia de desenvolvimento local por cidades que buscam se beneficiar do valor simbólico agregado pelos ativos culturais e criativos das comunidades anfitriãs. Em Recife, por exemplo, políticas públicas promovem iniciativas turísticas baseadas na criatividade dos anfitriões, destacando elementos culturais como o carnaval e a gastronomia local (Richards, 2020).

O turismo criativo se origina dos conceitos de economia criativa, compartilhando a ideologia da criatividade como princípio, meio e fim (Mello & Alexandre, 2017). O termo “turismo criativo” foi mencionado pela primeira vez em 1993 por Pearce e Butler e, em 2000, Greg Richards e Crispin Raymond definiram-no como “o turismo que oferece ao visitante a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem no destino de férias” (Richards & Raymond, 2011, p.17).

Neste contexto, o turismo criativo surge como uma área emergente que explora a interseção entre criatividade, cultura e experiência turística. A UNESCO (2006) define o turismo criativo como “envolve mais interação, em que o visitante tem uma interação educacional, emocional, social e participativa com o lugar, sua cultura viva e as pessoas que lá vivem. Eles se sentem cidadãos, apontando para a necessidade de uma gestão que reconheça a criatividade cultural dentro de sua cidade, sabendo utilizá-la como um recurso e oportunidade para atender à evolução dos interesses dos turistas.” Esse processo inclui a criação e recriação da essência humana por meio da inovação e experiências autênticas. Segundo Molina (2011):

As ciências do turismo criativo não são exatas. Existem muitas plataformas para encontrar turismo criativo em uma comunidade. Cada comunidade tem o direito de escolher o turismo criativo que deseja para si; Cada comunidade pode selecionar o caminho que parece mais apropriado para melhorar suas condições de vida. Cada comunidade tem habilidades e recursos diferentes e objetivos que também são diferentes. O turismo criativo baseia-se em atos de liberdade e autonomia e no pleno exercício dos direitos dos cidadãos (MOLINA, 2011, p. 213).

Assim, a economia e o turismo criativo destacam-se como ferramentas poderosas para o desenvolvimento socioeconômico, oferecendo novas formas de interação cultural e experiências únicas para visitantes e comunidades receptoras. A criatividade, quando combinada com tecnologia e cultura local, transforma indústrias tradicionais e revitaliza destinos turísticos, promovendo uma economia inclusiva e dinâmica. Cidades como Recife, que adotam estratégias criativas para promover seu patrimônio cultural, mostram que o futuro do turismo e da economia global depende da inovação e da valorização das identidades locais, impulsionando o desenvolvimento sustentável e o enriquecimento cultural.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Data de publicação

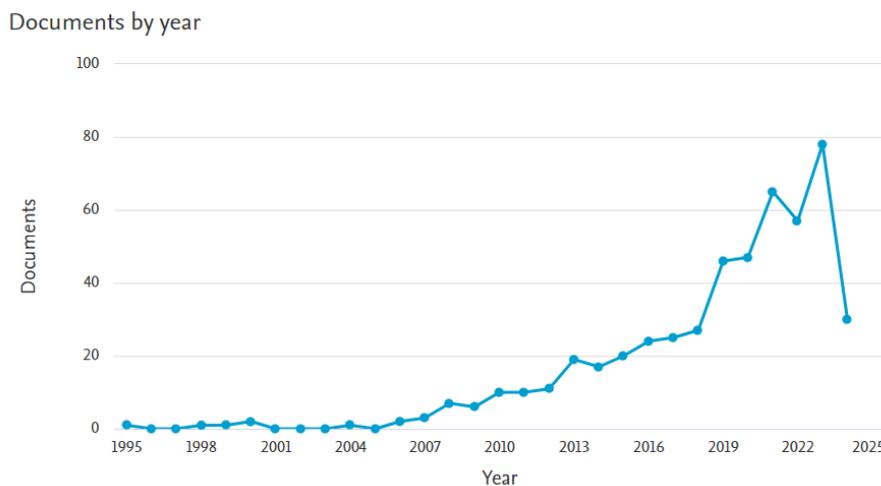
A análise bibliométrica da produção científica sobre economia criativa e turismo revela um crescimento substancial ao longo dos anos, evidenciando o crescente interesse neste campo de pesquisa. Entre 1995 e 2007, o número de publicações manteve-se baixo e estável, sugerindo um interesse limitado pelo tema. No entanto, a partir de 2007, houve um aumento gradual e consistente no número de publicações, indicando um reconhecimento crescente da importância da relação entre economia criativa e turismo.

Esse aumento pode ser associado ao avanço das tecnologias digitais, como realidade aumentada, realidade virtual e plataformas online, que possibilitaram a criação de novas experiências turísticas e culturais. Essas inovações impulsionaram estudos focados em como essas tecnologias facilitam experiências imersivas e personalizadas.

Barbosa e Medaglia (2019) destacam que o crescimento do setor de turismo está fortemente ligado às inovações tecnológicas, que vêm integrando cada vez mais ferramentas para disseminar informações sobre diversos serviços e produtos turísticos.

Entre 2019 e 2023, o crescimento das publicações intensificou-se significativamente, com um pico acentuado nesse período. Esse aumento pode ser atribuído a diversos fatores, incluindo a pandemia de COVID-19, que acelerou a busca por alternativas econômicas e valorizou a cultura e a criatividade, bem como à crescente conscientização sobre a importância do desenvolvimento sustentável no turismo. Além disso, os setores criativos e turísticos foram profundamente impactados, gerando mais pesquisas sobre esses temas.

**Gráfico 1** - Número de publicações contendo os termos “creative economy” e “tourism”



Fonte: Scopus, 2024.

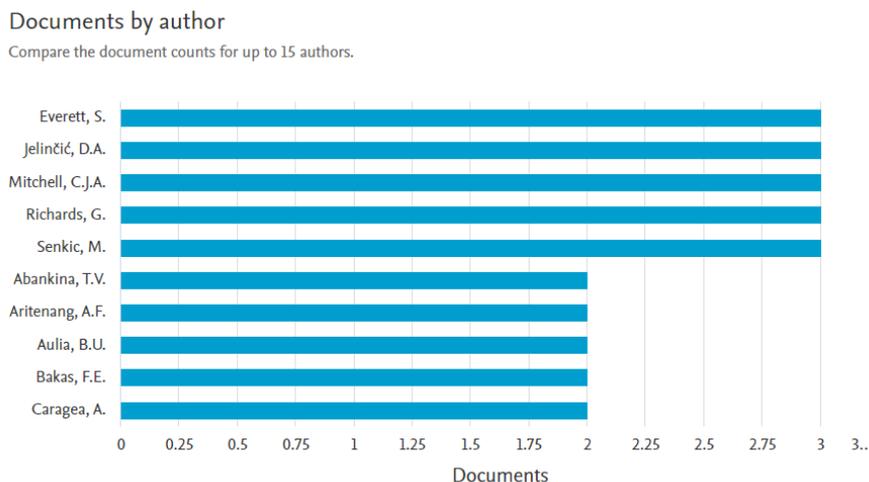
#### 4.2 Autores

Ao analisar a relação de autor e quantidade de publicação, o gráfico abaixo apresenta os autores mais produtivos no campo da economia criativa e do turismo, medidos pelo número de documentos publicados que continham os termos “creative”, “economy” e “tourism” no título, resumo ou palavras-chave. Os autores de maior destaque são Everett, S.; Jelinčić, D.A.; Mitchell, C.J.A.; Richards, G.; e Senkic, M. Além de Abankina, T.V e outros autores relevantes, como Aritenang, A.F.; Aulia, B.U.; Bakas,

F.E.; e Caragea, A., também contribuíram. Apesar de existirem algumas produções de autores brasileiros, são poucos e não chegaram a aparecer no ranking.

Esses autores representam os principais contribuintes para a pesquisa em economia criativa em conjunto com o turismo, impulsionando o conhecimento e promovendo discussões significativas sobre o tema. A análise da produção acadêmica desses pesquisadores pode fornecer informações valiosas sobre as principais áreas de interesse, abordagens metodológicas e tendências de pesquisa no campo.

**Gráfico 2** - Autores que mais publicaram



Fonte: Scopus, 2024.

### 4.3 Área do conhecimento

O gráfico de setores ilustra a distribuição dos documentos sobre economia criativa e turismo por áreas do conhecimento. As áreas com maior representatividade são: Ciências sociais (26,5%); Negócios, gestão e contabilidade (18,4%); e Ciências ambientais (10,4%)

As Ciências Sociais lideram a produção de conhecimento na área, refletindo a natureza interdisciplinar do tema, que envolve aspectos sociais, culturais e econômicos. A presença significativa das áreas de Negócios, Gestão e Contabilidade indica a importância da economia criativa para o desenvolvimento de modelos de negócio e estratégias de gestão inovadoras. As Ciências Ambientais também se destacam,

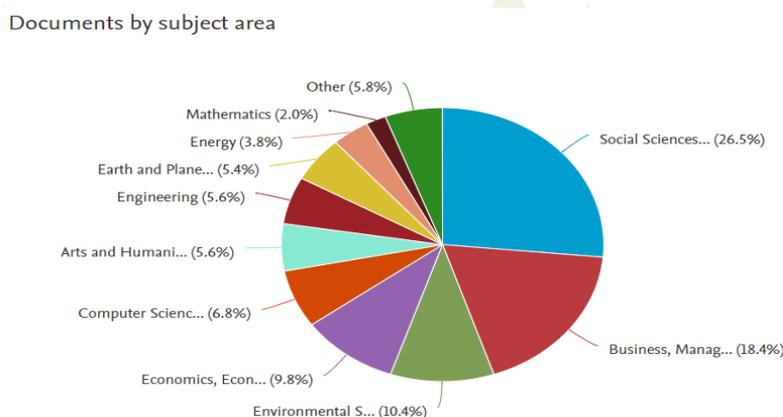
evidenciando a crescente preocupação com a sustentabilidade no turismo e na economia criativa.

A participação da Economia, Econometria e Finanças reforça a relevância da análise econômica para a compreensão dos impactos e potencialidades da economia criativa no turismo. A presença da Ciência da Computação sugere a importância da tecnologia e da inovação no desenvolvimento de produtos e serviços criativos, enquanto as Artes e Humanidades contribuem com perspectivas culturais e históricas para o campo de estudo.

Áreas como Engenharia, Ciências da Terra e Planetárias, Energia e Matemática, embora com menor representatividade, também contribuem para a pesquisa em economia criativa e turismo, demonstrando a diversidade de áreas do conhecimento envolvidas no tema.

A vasta variedade de áreas reflete a multidisciplinaridade do turismo. De acordo com Rejowski (1998), o turismo é um fenômeno múltiplo e tem-se desenvolvido a partir de métodos e técnicas de várias disciplinas. Marujo (2013) ainda argumenta que, além da multidisciplinaridade e interdisciplinaridade, o turismo deve ser analisado também sob uma perspectiva transdisciplinar, propondo uma abordagem que visa identificar as 'pontes' entre as várias áreas de conhecimento, permitindo um olhar cruzado que facilita a descoberta de novas interconexões e insights.

**Gráfico 3 - Publicações por área do conhecimento**



Fonte: Scopus, 2024.

#### 4.4 Regiões

O gráfico mostra a distribuição de publicações sobre economia criativa e turismo por país, destacando a Indonésia como líder com quase 100 documentos publicados. Os Estados Unidos e a China ocupam o segundo e terceiro lugares, respectivamente, com cerca de 50 documentos cada. Reino Unido, Austrália e Tailândia também têm produção significativa, com mais de 20 documentos cada.

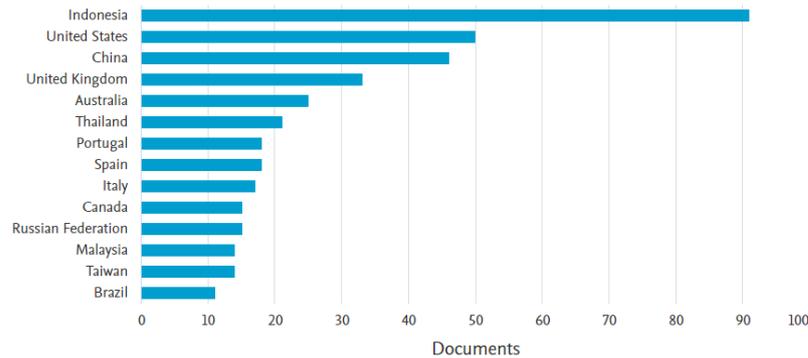
A liderança da Indonésia talvez seja pela atuação do Ministério do Turismo e Economia Criativa. A rica herança cultural e diversidade artística do país são refletidas na produção acadêmica substancial (Alisjahbana, 2020; Pratono, 2021). Nos últimos anos, o governo indonésio implementou políticas públicas para fortalecer a economia criativa, como incentivos fiscais e programas de capacitação (Santosa & Kusumastuti, 2022). A integração entre turismo e economia criativa, especialmente em Bali e Yogyakarta, tem gerado novas oportunidades econômicas e valorizado a cultura local (Rahmawati et al., 2023). Eventos como a “World Conference on Creative Economy” posicionam a Indonésia como um hub global de inovação e criatividade (Nugroho, 2019). Essas iniciativas colocam o compromisso estratégico do governo em promover a economia criativa e o turismo como pilares do desenvolvimento sustentável (Kurniawan, 2021).

Portugal, Espanha, Itália, Canadá, Rússia, Malásia e Taiwan contribuem com um número menor de publicações, variando entre 10 e 20 documentos. O Brasil aparece na décima quarta posição do gráfico, com aproximadamente 10 documentos publicados. Apesar disso, o Brasil demonstra um interesse crescente na pesquisa sobre economia criativa e turismo, indicando potencial de crescimento nesse campo.

**Gráfico 4 - Publicações por país**

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

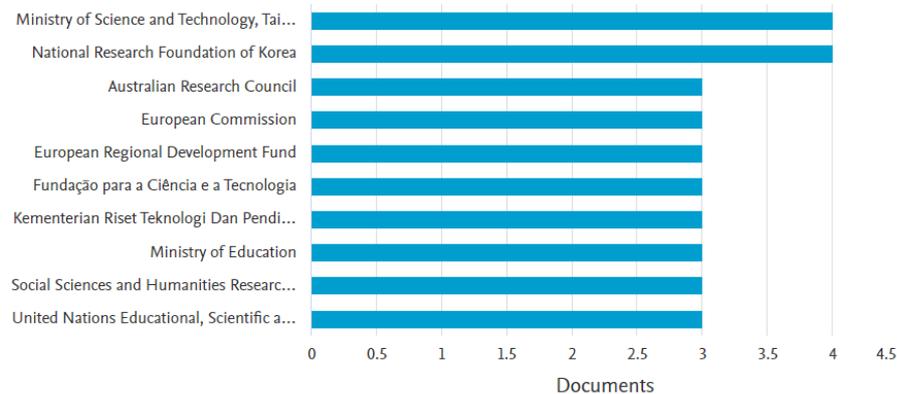


Fonte: Scopus, 2024.

**Gráfico 5 - Publicações por agência financiadora**

Documents by funding sponsor

Compare the document counts for up to 15 funding sponsors.



Fonte: Scopus, 2024.

Já o gráfico de financiadores da pesquisa em economia criativa e turismo mostra a predominância de instituições asiáticas e europeias, destacando o Ministério da Ciência e Tecnologia de Taiwan e a Fundação Nacional de Pesquisa da Coreia como principais financiadores. A Austrália também se destaca através do Conselho de Pesquisa Australiano.

Essa informação contrasta com o gráfico anterior sobre a distribuição de documentos por país, onde a Indonésia liderava a produção científica, seguida por Estados

Unidos e China. Isso sugere que, embora a Indonésia seja um importante produtor de conhecimento, a pesquisa em economia criativa e turismo no país pode não estar recebendo o mesmo nível de financiamento que em Taiwan e Coreia do Sul.

A forte presença de financiadores europeus, como a Comissão Europeia e o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, indica um grande investimento na pesquisa sobre economia criativa e turismo na Europa, explicando a alta produção científica de países como Reino Unido, Espanha e Itália. A Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal também aparece como um importante financiador, refletindo o interesse e investimento do país na área. No entanto, a produção científica portuguesa ainda é relativamente modesta, indicando um potencial de crescimento para a pesquisa em Portugal.

A ausência de financiadores brasileiros no gráfico reforça a posição do Brasil na décima quarta posição em termos de produção científica na área. Isso sugere que a pesquisa em economia criativa e turismo no Brasil pode estar enfrentando desafios relacionados à falta de financiamento, limitando o desenvolvimento e a produção de conhecimento no país.

Em suma, a análise conjunta dos gráficos de financiadores e produção científica por país revela uma complexa relação entre financiamento, produção de conhecimento e desenvolvimento da pesquisa em economia criativa e turismo. A predominância de financiadores asiáticos e europeus destaca a importância do investimento na pesquisa para impulsionar a produção científica e o desenvolvimento do campo. No caso do Brasil, a falta de financiamento pode ser um fator limitante, indicando a necessidade de maior investimento e apoio para impulsionar a produção de conhecimento e a inovação em economia criativa e turismo.

#### 4.5 Google Trends

A análise do interesse pelo tema “economia criativa” com dados do Google Trends mostra flutuações ao longo do tempo. O gráfico indica um pico inicial em 2004, possivelmente devido à popularização do termo e início de maior uso do termo. A análise

do Google Trends, embora limitada, oferece uma visão útil sobre a evolução desse interesse.

Entre 2004 e 2010, o interesse cai acentuadamente, mas se mantém presente. De 2010 a 2017, o interesse oscila com picos esporádicos, sugerindo relevância moderada. De 2017 a 2020, há uma queda gradual, talvez influenciada por mudanças econômicas, políticas ou sociais. A partir de 2020, o interesse aumenta novamente, possivelmente impulsionado pela pandemia de COVID-19 e a valorização da criatividade e da sustentabilidade. Desta forma, o interesse pela economia criativa varia ao longo do tempo, influenciado por fatores externos, mas permanece relevante.

A análise dos dados bibliométricos e das tendências do Google Trends revela uma dinâmica complexa na economia criativa. Desde 2007, há um crescimento no interesse público e na produção científica, destacando a importância do tema. Esse crescimento se intensifica entre 2019 e 2022, com picos no interesse online e nas publicações, sugerindo uma retroalimentação entre a atenção pública e a pesquisa acadêmica.

Embora o conceito de economia criativa tenha começado a ganhar popularidade em 2004, muitas pessoas ainda não estavam familiarizadas com o termo, o que pode ter causado desinteresse ou baixa busca no período inicial. A partir de 2008, com a expansão da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, a conscientização sobre o conceito cresceu, impulsionando picos de interesse e pesquisa. Eventos como a adesão de mais cidades à rede e conferências voltadas para a promoção da criatividade como motor de desenvolvimento urbano contribuíram para despertar a curiosidade pública e acadêmica.

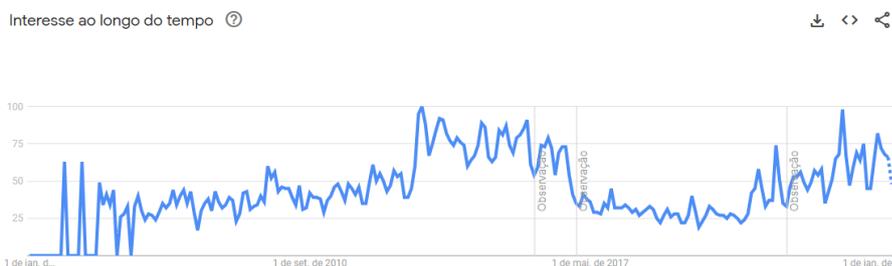
Poli (2021) destaca que as mudanças nas políticas culturais após 2008, com a inclusão de setores como moda, design e publicidade, ampliaram o conceito de criatividade. Essa expansão foi impulsionada pela revolução tecnológica e digitalização, que tornaram a produção cultural mais compartilhada. A autora também aborda a assimetria entre grandes conglomerados e pequenos produtores e como flutuações econômicas e políticas impactam a sustentabilidade das indústrias criativas, o que pode explicar a queda nas pesquisas entre 2017 e 2020.

O período pandêmico, entre 2020 e 2022, catalisou um aumento no interesse por soluções alternativas e sustentáveis, destacando a economia criativa como resposta essencial às dificuldades enfrentadas. Em meio às incertezas econômicas e sociais, muitos indivíduos e empresas voltaram-se para a criatividade como meio de adaptação, resultando em um renascimento do setor. O trabalho remoto e a busca por soluções inovadoras tornaram-se essenciais, mostrando que a criatividade é uma ferramenta vital para novos modelos de negócios e formas de engajamento.

Esse fenômeno evidencia a interconexão entre o aumento do interesse público e o crescimento das pesquisas acadêmicas. À medida que as pessoas buscam mais informações e soluções criativas, os pesquisadores se mobilizam para estudar essas questões, resultando em uma produção científica mais relevante e alinhada às demandas sociais.

Ainda nesse período, a UNESCO proclamou 2021 como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável, promovendo eventos que enfatizaram o papel da criatividade no desenvolvimento sustentável (ONU, 2021), o que também aumentou a conscientização e engajamento em torno do tema, tanto no público quanto no meio acadêmico.

**Gráfico 6** - Interesse pelo assunto “Economia Criativa” ao longo do tempo

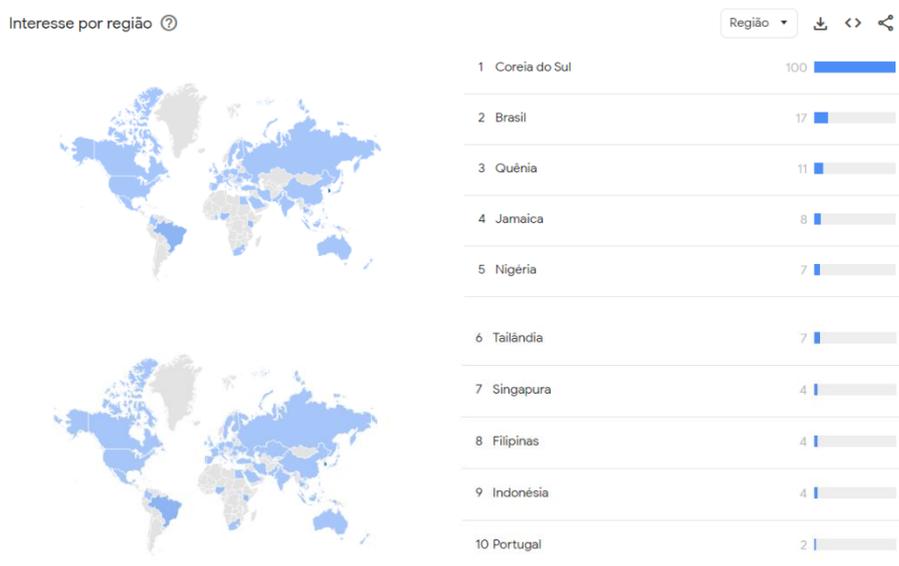


Fonte: Google Trends, 2024.

Após 2023, o interesse no Google Trends caiu acompanhando a produção científica, refletindo a volatilidade do interesse público, influenciado por fatores externos. A produção científica, embora reduzida, permanece em níveis superiores aos de antes de 2019, consolidando a economia criativa como campo de pesquisa relevante.

Isso sugere que o interesse público e a pesquisa acadêmica se influenciam mutuamente, mas com dinâmicas distintas: o interesse público é mais imediato e reativo, enquanto a pesquisa acadêmica é mais estável e responde às demandas da sociedade com certo atraso. Destaca-se a importância de integrar a pesquisa acadêmica com a comunicação pública, tornando os resultados acessíveis e relevantes, e incentivando o público a buscar informações confiáveis sobre a economia criativa.

**Gráfico 7 - Interesse pelo assunto “Economia Criativa” ao redor do mundo por país**



Fonte: Google Trends, 2024.

O Gráfico 7 mostra um interesse global variado pelo termo “Economia Criativa”, com a Coreia do Sul liderando com uma pontuação de 100, indicando um ecossistema de economia criativa mais desenvolvido ou políticas públicas fortes no setor. O Brasil, com uma pontuação de 17, demonstra interesse menor, refletindo diferentes estágios de desenvolvimento entre os dois países.

A popularização global da cultura sul-coreana, impulsionada pelo fenômeno do K-pop e outras expressões culturais, como os doramas, está profundamente interligada às políticas públicas e investimentos do governo em tecnologia e inovação (Stratsea, 2023). Além disso, nos últimos anos, a Coreia do Sul tem alocado recursos significativos em iniciativas como o "Creative Economy Initiative", que visa apoiar startups criativas e



fortalecer indústrias culturais (Culture & Creativity, 2024). Essas políticas criaram um ambiente favorável para o crescimento da economia criativa e ampliaram o interesse popular, refletido na pontuação máxima do país no Google Trends. Assim, o compromisso do governo em fomentar a criatividade e a inovação não só propiciou um ecossistema vibrante, mas também elevou a visibilidade e a influência da cultura sul-coreana no cenário global.

O Brasil, apesar de sua pontuação relativamente baixa em comparação com a Coreia do Sul, ainda possui fatores que justificam um interesse significativo em economia criativa. Um dos principais aspectos é a rica diversidade cultural do país, que abrange uma ampla gama de expressões artísticas, música, dança e culinária, gerando um potencial criativo imenso. A criatividade brasileira gera um apelo que pode levar as pessoas a buscarem informações sobre como explorar e desenvolver esses talentos em contextos econômicos. O apoio governamental e as iniciativas culturais também contribuem para esse aumento de interesse, à medida que mais pessoas se envolvem em discussões sobre políticas públicas e estratégias que valorizem a criatividade como motor de crescimento.

Ainda em agosto de 2024 o Ministério da Cultura lançou as diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa, intitulada Brasil Criativo. Uma iniciativa que visa contribuir para o reconhecimento e a consolidação da economia criativa como uma estratégia de qualificação do desenvolvimento social, econômico, ambiental, político e cultural do Brasil (BRASIL, 2024). A criação de uma secretaria específica para a economia criativa e demais ações refletem um comprometimento institucional em reconhecer a importância dessa área para o desenvolvimento social e econômico do Brasil.

Países africanos, como Quênia e Nigéria, e asiáticos, como Tailândia, Singapura, Filipinas e Indonésia, também mostram interesse crescente, provavelmente impulsionado pela globalização e novas tecnologias, embora com pontuações relativamente baixas, indicando um setor ainda em desenvolvimento. Portugal, com pontuação de 2, mostra interesse na Europa, ainda que em menor escala, possivelmente devido ao tamanho do mercado e políticas públicas.

Comparando o interesse regional com o número de publicações sobre economia criativa e turismo, notam-se discrepâncias. A Indonésia, líder em publicações, não está entre os países com maior interesse segundo o Google Trends, sugerindo que a produção acadêmica não reflete necessariamente o interesse ou desenvolvimento do setor. Já os Estados Unidos e a China, que ocupam os segundo e terceiro lugares em publicações, mostram interesse alto no tema, indicando alinhamento entre produção acadêmica e interesse popular.

O crescimento das indústrias criativas em países em desenvolvimento pode estar intimamente relacionado à economia criativa se apresentar como uma alternativa viável em meio a desafios econômicos (Howkins, 2001). Em muitos desses países, a economia criativa oferece uma oportunidade de diversificação econômica, especialmente em um contexto em que as indústrias tradicionais enfrentam dificuldades. A capacidade das indústrias criativas de gerar empregos, estimular o empreendedorismo e promover inovação torna-se especialmente atraente em um cenário de desemprego e limitações em setores mais convencionais.

Programas como a “Creative Economy Agenda” do Quênia e iniciativas como o StartUp Nigeria desempenham um papel crucial na promoção de empreendedores criativos, permitindo que eles se conectem a mercados globais, especialmente por meio da ascensão da tecnologia móvel. Esses esforços são apoiados por eventos como a Lagos Fashion and Design Week, que celebra talentos locais e atrai investimentos e visibilidade internacional. Além disso, relatórios de organizações como a UNESCO destacam a importância das indústrias criativas para o desenvolvimento econômico e social, reforçando a necessidade de políticas públicas que apoiem e incentivem essa área. Assim, a interação entre políticas públicas eficazes, inovação tecnológica e o impulso cultural está impulsionando o crescimento das indústrias criativas, ajudando esses países a se posicionarem melhor no cenário global.

A Coreia do Sul, líder no Google Trends, não aparece entre os principais produtores acadêmicos, talvez devido ao foco em outras áreas de pesquisa ou diferentes formas de produção de conhecimento, mas aparece entre os principais financiadores.

Desta forma, a análise revela uma relação complexa entre produção acadêmica e interesse popular, com alguns países mostrando alinhamento e outros, discrepâncias, indicando a necessidade de mais investigação sobre os fatores que influenciam a produção e disseminação do conhecimento sobre economia criativa em diferentes contextos.

### 3 CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo evidenciam um crescimento substancial no interesse e nas publicações sobre economia criativa e turismo ao longo dos anos, especialmente após 2007. Este aumento reflete a crescente importância atribuída ao conceito de economia criativa como motor de desenvolvimento econômico e social. O pico de publicações entre 2019 e 2022, possivelmente impulsionado pela pandemia de COVID-19 e a busca por alternativas econômicas sustentáveis, ressalta a relevância do tema em tempos de crise global. No entanto, a diminuição no número de publicações em 2023 sugere uma possível normalização pós-pandemia ou uma mudança nos focos de pesquisa, embora o número de publicações ainda se mantenha acima dos níveis anteriores a 2019, indicando a relevância contínua do tema.

Os autores de destaque, como Everett, S., Jelinčić, D.A., Mitchell, C.J.A., Richards, G., e Senkic, M., têm sido fundamentais para o avanço do conhecimento na área de economia criativa e turismo. Suas contribuições impulsionam as discussões e fornecem insights valiosos sobre as tendências e abordagens predominantes. Além disso, a significativa contribuição de autores como Abankina, T.V., Aritenang, A.F., Aulia, B.U., Bakas, F.E., e Caragea, A., destaca a diversidade de perspectivas e enfoques no campo. A análise dessas produções revela a interdisciplinaridade do tema, envolvendo áreas como Ciências Sociais, Negócios, Gestão, Contabilidade, Ciências Ambientais, Economia, Ciência da Computação e Artes e Humanidades, cada uma trazendo sua própria contribuição única para o entendimento da economia criativa no turismo.

Finalmente, a análise das tendências de interesse público, por meio do Google Trends, complementa a análise bibliométrica e oferece uma visão ampla sobre a evolução do termo “economia criativa”. A Coreia do Sul, destacando-se em interesse online, junto

a países africanos e asiáticos, demonstra a diversidade geográfica do interesse pelo tema. A discrepância entre a produção acadêmica e o interesse online em países como Indonésia, EUA e China, reforça a complexidade da relação entre produção de conhecimento e popularidade do tema. Essa análise destaca a necessidade de contínuo investimento em pesquisa e políticas públicas que incentivem a economia criativa, promovendo um desenvolvimento sustentável e inclusivo, refletindo a importância do tema para o futuro do turismo global.

## REFERÊNCIAS

- Alisjahbana, A. S. (2020). Creative economy development in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(1), 23-35.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2019, Dez). [Review of Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos]. *Marketing E Tourism*.
- Bendassolli, P. F., et al. (2009). *Indústrias criativas: Definição, limites e possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, 49, 10-18.
- Brasil. (2024, ago 8). Ministério da Cultura lança Brasil Criativo: Diretrizes da política pública para fortalecer a economia criativa. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-da-cultura-lanca-brasil-criativo-diretrizes-da-politica-publica-para-fortalecer-a-economia-criativa>.
- Castro, F. G., & Figueiredo, L. F. (2016). A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(3), 111-122.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location, location, location: Exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10.
- Culture EU-Eastern Partnership Programme. How Korea is transforming into a creative economy. Disponível em: <https://www.culturepartnership.eu/en/article/how-korea-is-transforming-into-a-creative-economy>.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Duxbury, N., & Richards, G. (Eds.). (2019). *Creative tourism: A global conversation*. CABI.
- Emmendoerfer, M. L., & Mendes, J. (2015). Turismo, economia criativa e planejamento governamental em dois municípios do interior do Brasil. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 21.
- Ferreira, V. M. S. (2017). *A rede de cidades criativas da UNESCO: Uma perspectiva das cidades brasileiras* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás, Goiânia). Orientadora: Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira.
- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2016). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2024.
- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2022). Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2024.

- Flew, T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. London: SAGE Publications.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. London: Blackwell. Histórico Recente: Economia criativa. Disponível em: <http://goo.gl/mXg0s>. Acesso em: 07 jun. 2024.
- High-Level Panel on Creative Industries and Development. (2004). *Proceedings...* São Paulo: UNCTAD. Disponível em: . Acesso em: 20 jan. 2006.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin. iHub. Disponível em: <https://ihub.co.ke/>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- Kurniawan, A. (2021). The strategic role of tourism and creative economy in Indonesia's economic growth. *International Journal of Creative Economy*, 12(2), 45-60.
- Lagos Fashion and Design Week. Disponível em: <https://lagosfashionanddesignweek.com/>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Marujo, Noémi (Coord.). (2013). *Os estudo de turismo na Universidade de Évora: Ensino e investigação*. Departamento de Sociologia da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora.
- Mello, J. C., & Alexandre, L. M. M. (2017). Marcas e propriedade intelectual das catadoras de Mangaba (SE): Turismo de base comunitária, economia criativa e INPI. *PIDCC: Revista de Propriedade Intelectual - Direito Contemporâneo e Constituição*, 6(11), 43-67.
- M'Hammdi, N. A., & Jaïdi, L. (2023). The cultural and creative industries in Africa and Latin America: A driver for transatlantic cooperation. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2023-09/Report%20-%20The%20Cultural%20and%20Creative%20Industries%20in%20Africa%20and%20Latin%20America\\_0.pdf](https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2023-09/Report%20-%20The%20Cultural%20and%20Creative%20Industries%20in%20Africa%20and%20Latin%20America_0.pdf).
- Miguez, P. (2007). *Economia criativa: Uma discussão preliminar*. In Nussbaumer, G. M. (Org.), *Teorias e políticas da cultura: Visões multidisciplinares* (pp. 95-113). Salvador: EDUFBA.
- Molina, S. (2011). *Turismo creativo: Em fin de la competitividade*. Chile.
- Newbiggin, J. (2019). The creative economy-where did it come from and where is it going?. In *A research agenda for creative industries* (pp. 21-26). Edward Elgar Publishing.
- Nigeria Startup Portal. Disponível em: <https://startup.gov.ng/>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- Nugroho, A. (2019). The impact of international events on Indonesia's creative economy. *Global Creative Economy Journal*, 8(3), 58-74.
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism. Paris: OECD.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. Disponível em: [http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm\\_article\\_1\\_lr.pdf](http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf). Acesso em: 13 fev. 2024.

- ONU. (2021, abr 21). Marca Dia da Criatividade e Inovação celebrando com foco em economia criativa. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/04/1748282>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- Pratono, A. H. (2021). The evolution of creative industries in Indonesia: Policy and practice. *Asian Journal of Creative Economy*, 7(4), 31-50.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In *Tourism research: Critiques and challenges* (pp. 113-134).
- Poli, K. (2021). O campo de produção cultural e criativo: Uma leitura através da teoria dos campos de Bordieu. *Revista Extraprensa*, 14(2), 81-103.
- Rahmawati, D., Santoso, S., & Kusumastuti, R. (2023). Integration of tourism and creative industries: Case studies from Bali and Yogyakarta. *Tourism and Culture Research Journal*, 14(1), 72-84.
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Reis, A. C. F., & Kageyama, P. (Eds.). (2011). *Cidades criativas: Perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Reis, D. L. D. S. (2022). E o que seria Criatividade? VIA Estação Conhecimento. Disponível em: <https://via.ufsc.br/e-o-que-seria-criatividade>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- Rejowski, M. (1998). *Turismo e pesquisa científica: Pensamento internacional x situação brasileira* (2nd ed.). Campinas, SP: Papius.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2014). Tourism and creativity: Current trends in tourism research. In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 22-30). London: Routledge.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(1), 102922.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Sacco, P. L. (2011). Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming. *European Expert Network on Culture (EENC)*.
- Santosa, B., & Kusumastuti, R. (2022). Policy framework for enhancing creative economy in Indonesia. *Indonesian Policy Review*, 11(2), 95-110.
- Stratsea. (2024). South Korea's creative economy and its stagnating economy. Disponível em: <https://stratsea.com/south-koreas-creative-economy-and-its-stagnating-economy/#:~:text=South%20Korea>.



Throsby, D. (2001). Economics and culture. Cambridge University Press.

Trovão, L. C. d. S., & Nunes, R. d. S. (2021). Economia criativa, cultura e desenvolvimento sustentável. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável, 7(2), 21-39.

UNCTAD. (2010). Creative economy report 2010. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (2013). Creative economy report 2013: Widening local development pathways. United Nations.