

A reputação da indústria criativa: estudo bibliométrico

The reputation of the creative industry: a bibliometric study

Denise Pagnussatt^I , Cristiano Max^{II} 

RESUMO

Os setores criativos movimentam bilhões de dólares em nível global. Mesmo com sua potência financeira e contribuição para o desenvolvimento econômico e social de um país, as empresas e os profissionais da indústria criativa enfrentam dificuldades para valorizar seu trabalho e captar recursos. Com exceções, parte dessa situação advém do baixo nível de conhecimento sobre como construir sua confiança com os públicos de interesse por meio da gestão da reputação. Nessa linha, este artigo visou identificar as pesquisas científicas que discutem e aproximam os conceitos de reputação da indústria criativa. Em relação aos procedimentos metodológicos, realizamos um estudo bibliométrico com as palavras-chave “reputation” e “creative industries” nas bases da Scopus. Esse recorte se justifica pela importância como a maior base de dados científicos do mundo. Como resultado, a pesquisa revelou que a produção científica sobre o tema apresenta uma assimetria estrutural — enquanto o conceito de “reputation” isoladamente é consolidado com 71.354 documentos, sua aplicação específica no setor criativo revela uma produção incipiente, totalizando apenas 77 registros globais, liderados pelo Reino Unido e concentrados nas ciências sociais, evidenciando uma lacuna de publicações que associem os dois termos.

Palavras-chave: Reputação. Indústria criativa. Bibliometria.

ABSTRACT

Creative sectors generate billions of dollars globally. Despite their financial power and contribution to a country's economic and social development, companies and professionals in the creative industry face challenges in adding value to their work and raising funds. With some exceptions, part of this situation stems from a low level of knowledge regarding how to build trust with stakeholders through reputation management. Along these lines, this article aims to identify scientific research that discusses and bridges the concepts of reputation and the creative industry. Regarding methodological procedures, we conducted a bibliometric study using the keywords “Reputation” and “Creative Industries” in the Scopus databases. This selection is justified by its importance as the world's largest scientific database. As a result, the research reveals that scientific production on the topic presents a structural asymmetry. While the concept of “Reputation”, on its own, is well-established with 71,354 documents, its specific application to the creative sector reveals an incipient production, totaling only 77 global records, led by the United Kingdom and concentrated in the Social Sciences, highlighting a gap in publications that associate both terms.

Keywords: Reputation. Creative industry. Bibliometrics.

^IPontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul — Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: denise.pagnussatt@pucrs.br

^{II}Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul — Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: cristiano.max@pucrs.br

Recebido em: 06/03/2026 – Aceito em: 12/06/2026

REFLEXÕES INICIAIS

A indústria criativa tem se consolidado como uma força relevante para o desenvolvimento econômico e social, transcendendo a esfera cultural para se tornar um pilar econômico no século XXI. Países pioneiros, como Reino Unido e Austrália, demonstram que o investimento nos setores criativos, seja por meio de incentivos fiscais, seja por alocação de recursos, fomenta a identidade nacional, a competitividade internacional e a geração de valor a toda a cadeia produtiva.

A Austrália estabeleceu-se como precursora ao lançar o conceito de Nação Criativa (*Creative Nation*) em 1994, sinalizando investimento no reconhecimento e fomento do setor cultural e criativo como um ativo nacional (APO, 1994). Pouco depois, o Reino Unido formalizou o termo indústrias criativas e orquestrou um investimento governamental por meio da iniciativa *Cool Britannia*, nos anos 1990, que visava alavancar o potencial criativo britânico no cenário global, reforçando o país como referência em políticas públicas e mensuração econômica do setor (GOV-UK, 1998).

Atualmente, o investimento em políticas de economia criativa na Austrália e no Reino Unido se mantém. A Austrália institucionalizou seu investimento de forma plurianual por meio da política nacional *Revive* (lançada em 2023), um plano de cinco anos apoiado por A\$ 286 milhões em financiamento. Tal política foca a revitalização do setor e tem como centralidade a criação da *Creative Australia*, que recebeu financiamento adicional de A\$ 200 milhões ao longo de quatro anos (Governo da Austrália, 2023). Estratégias governamentais recentes no Reino Unido têm priorizado fundos de incentivo à exportação musical e programas de fomento tecnológico, visando consolidar a liderança econômica do setor criativo britânico (Great Britain, 2023).

No Brasil, a indústria criativa movimenta R\$ 393 bilhões do produto interno bruto (PIB) nacional. Esse valor representa 3,59%, com destaque para o Distrito Federal e os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina, cuja participação está acima da média nacional, segundo relatório da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2025). Relembremos que, em 2015, o setor criativo representava 2,6% do PIB do Brasil. Na prática, o setor teve crescimento de 33% em 10 anos. Em relação aos empregos formais, o Brasil tem mais de 1,2 milhão de pessoas no núcleo criativo, sendo mais de 81 mil na cultura (expressões culturais, artes cênicas, música e patrimônio e artes), mais de 469 mil em tecnologia (tecnologias da informação e comunicação (TICs), biotecnologia, pesquisa e desenvolvimento), mais de 613 mil em consumo (publicidade e marketing, *design*, arquitetura e moda) e quase 97 mil em mídia (editorial e audiovisual). O relatório da Firjan (2025) sugere ainda que a indústria criativa tem papel fundamental na economia do conhecimento, da cultura, do entretenimento, da inovação, potencializando a identidade nacional, agregando valor aos produtos e serviços e atraindo turistas e investimentos para o Brasil.

Nesse cenário, o estudo bibliométrico sobre a reputação da indústria criativa emerge como um campo de investigação que reforça que a percepção dos públicos de interesse sobre as práticas e os discursos do setor criativo influencia sua

capacidade de atrair capital, talentos e garantir o apoio governamental, fatores necessários para impulsionar o crescimento sustentável. Diante desse contexto, o objetivo deste estudo visou identificar as pesquisas científicas em nível global que aproximam e discutem a reputação da indústria criativa.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, optamos pela bibliometria, compreendida como instrumento sistemático de quantificação e análise da conjuntura dos recursos de escrita comunicacional. Segundo Guedes (2012), essa metodologia utiliza indicadores estatísticos para mensurar a produção e a disseminação de informações científicas, permitindo mapear o comportamento de áreas específicas do saber e transformar dados brutos em um panorama estruturado da evolução e tendências de um campo. Complementarmente, Barth e Sanfelice (2019) tratam a bibliometria como um processo de auditoria científica que identifica a maturidade de um tema — como a relação entre reputação e indústria criativa — ao evidenciar as lacunas de pesquisa e o impacto das comunicações acadêmicas. Para os autores, o método é fundamental para legitimar a investigação, garantindo a compreensão de quem são os atores centrais e como o conhecimento se articula globalmente.

Como parte da metodologia inicial desta investigação, realizamos um levantamento de artigos que aproximam a reputação da indústria criativa no *Google Scholar* e no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). No primeiro, configuramos os seguintes filtros: as expressões no período “a qualquer momento”, em “qualquer idioma” e “qualquer documento”. O primeiro levantamento foi com o termo (sem aspas) “creative industries”, cujo resultado foi de 4,020 milhões. Na sequência, pesquisamos com “reputation” (sem aspas), com 4,470 milhões de estudos. Quando buscamos as expressões juntas “creative industries e reputation”, o resultado apresentou 504 mil. Como forma de mostrar o avanço das pesquisas, do total, 241 mil (quase a metade) foram realizadas desde os anos 2000.

Na próxima etapa, realizamos levantamento com os mesmos conceitos no Portal de Periódicos da CAPES. Como recorte, partindo da palavra-chave em português “indústria criativa”, com ano de criação de 2001 até 2026, com acesso aberto (sim e não), revisado por pares (sim e não), todos os idiomas, sem seleção de editores nas áreas do conhecimento (ciências sociais aplicadas, ciências humanas, multidisciplinar, linguística, letras e artes, ciências da saúde, engenharias, ciências exatas e da terra e ciências biológicas). O resultado foram 232 artigos, com destaque para as áreas de ciências sociais aplicadas (159), ciências humanas (91) e multidisciplinar (25). Quando repetimos a pesquisa (com os mesmos filtros, exceto pelo fato de que o primeiro ano de publicação foi 1949) com a palavra-chave “reputação”, encontramos 970 artigos, sendo 453 de ciências sociais aplicadas, 367 de ciências humanas e 92 de linguística, letras e artes. Na medida em que aproximamos os dois termos “reputação” e “indústria criativa” no filtro, identificamos apenas um estudo de 2011 (do Periódico Comunicação e Sociedade de Portugal).

A análise bibliométrica no *Google Scholar* e no Portal de Periódicos da CAPES revela um cenário de intensa produção global em contraste com uma lacuna acadêmica específica no contexto lusófono. Enquanto o *Google Scholar* demonstrou a relevância contemporânea do tema, com 504 mil resultados para a intersecção de “creative industries” e “reputation” — dos quais quase metade foi produzida desde os anos 2000 —, o Portal CAPES apresentou uma realidade distinta: apesar de volumes expressivos para os termos isolados “indústria criativa” (232 artigos) e “reputação” (970 artigos), concentrados majoritariamente nas ciências sociais aplicadas e humanas. A convergência de ambos é quase inexistente, totalizando apenas um estudo de 2011. Tal disparidade quantitativa e qualitativa evidencia que, embora a reputação seja um ativo consolidado na literatura internacional das indústrias criativas, a integração desses conceitos ainda constitui uma fronteira de pesquisa pouco explorada na produção científica.

Em relação ao estudo bibliométrico na base *Scopus*, que é composta por um leque de periódicos multidisciplinares, a coleta de dados teve início em 19 de outubro de 2025. Como procedimento, como estratégia de busca, optamos pelos termos-filtro para busca “reputation” e “creative industries”, em inglês, tendo em vista a natureza da plataforma e o objetivo do estudo. No refinamento do filtro utilizado, realizamos filtros com “article, abstract, keywords” com a palavra-chave com aspas “reputation” e “creative industries” com ano-limite de 2024.

Como *corpus* para tratamento e análise dos dados, selecionamos os indicadores obtidos na base *Scopus* relativos a publicações aos critérios: por ano, palavras-chave, áreas de conhecimento e países que realizam estudos sobre os temas. Em relação à análise, primeiro apresentamos os dados relativos a cada constructo e depois procedemos à pesquisa, por meio da sua aproximação, finalizando com a aproximação com os autores referenciados na revisão conceitual.

Como forma de sistematização dos achados nas bases de pesquisa, organizamos um quadro sobre produção científica por base e palavras-chave (Quadro 1).

Quadro 1. Produção científica por base e palavra-chave.

Palavra-chave (termo de busca)	Google Scholar (resultados)	Portal CAPES (artigos)	Base Scopus (documentos)
<i>Reputation</i> / reputação	4.470 milhões	970	71.354
<i>Creative industries</i> / indústria criativa	4.020 milhões	232	6.090
Intersecção (reputação + indústria criativa)	504 mil	1	77

Fonte: elaborado pelos autores com base nas plataformas *Google Scholar*, Portal CAPES e *Scopus*.

A análise comparativa revela disparidade documental entre a abrangência do *Google Scholar*, com 504 mil resultados, e o rigor das bases indexadas, em que a intersecção de “reputação” e “indústria criativa” reduz-se para 77 estudos globais na *Scopus* e a apenas um artigo no Portal CAPES, evidenciando que, apesar de o tema ser uma potência

econômica de R\$ 393 bilhões no Brasil, ainda constitui uma fronteira científica pouco explorada e uma lacuna de conhecimento crítica no contexto da indústria criativa no país.

REVISÃO CONCEITUAL

De acordo com Howkins (2001), a economia criativa é um sistema econômico no qual indivíduos geram valor monetário com base em sua criatividade, habilidade e talento individual e que possuem potencial para criar riquezas e empregos por meio da produção e da exploração da propriedade intelectual, incluindo direitos autorais, patentes, marcas registradas e segredos comerciais. Sua abordagem é a transição da economia tradicional, baseada em recursos limitados, para uma nova economia baseada em recursos intangíveis e potencialmente ilimitados. Florida (2002) redefine o motor do desenvolvimento econômico moderno, deslocando o foco do capital tradicional para o capital humano e criativo. O autor argumenta que a prosperidade urbana e regional é impulsionada pela capacidade das cidades de atrair e reter talentos que geram novas ideias e soluções: um grupo que abrange cientistas, engenheiros e artistas. A proposta de Florida (2002) é um apelo para que líderes políticos e econômicos mudem sua mentalidade de desenvolvimento, reconhecendo a criatividade e a cultura como principal recurso econômico.

Enquanto a economia criativa, conforme articulado por Howkins (2001), depende da geração e da exploração da propriedade intelectual e, segundo Florida (2002), floresce em ecossistemas que atraem o talento pela sua tolerância, o valor da reputação emerge como o ativo intangível central para construir a confiança nos públicos de interesse: perante o governo, a reputação garante apoio em políticas e financiamentos; na sociedade, legitima a diversidade e o valor cultural das indústrias; e, fundamentalmente, assegura aos clientes das empresas do setor a percepção de originalidade, qualidade e ética necessária para monetizar e dar sustentabilidade à inovação criativa.

Para Morin (2002), a identidade humana não é uma essência estática, mas um processo auto e co-organizador, que depende do diálogo constante do indivíduo com a sociedade e a cultura. A construção da identidade exige a superação da fragmentação do conhecimento, integrando a singularidade do sujeito às suas múltiplas dimensões: biológica, cultural, social e planetária. No contexto da reputação corporativa e criativa, isso implica que o valor de um profissional ou empresa não reside apenas em sua produção técnica, mas em sua capacidade de “religar” saberes e afirmar uma identidade planetária que respeita as heranças culturais locais enquanto navega pela civilização globalizada. Assim a gestão da reputação torna-se um exercício de ética e consciência, em que a confiança é conquistada pela coerência entre a identidade profunda (o que o ser é) e sua capacidade de responder aos desafios incertos e complexos do ecossistema criativo.

Canclini (2003) sugere que a identidade na indústria criativa deve ser compreendida pelo conceito de hibridização cultural. O autor argumenta que, na América Latina, a modernidade não substitui o tradicional, mas fundiu-se a ele, criando processos constantemente interpenetrados pelo culto, popular e massivo. As identidades contemporâneas são identidades em trânsito ou “desterritorializadas”, uma vez

que as fronteiras entre o local e o global tornaram-se porosas. A identidade é uma estratégia de reconversão, na qual o valor simbólico é gerado justamente na mistura e na negociação de diferentes temporalidades e espaços.

Na mesma linha, a consolidação da indústria criativa como pilar econômico do século XXI ocorre em meio ao que Castells (2018) denomina “sociedade em rede”, em que o poder é definido pela capacidade de processar informação e gerar significados culturais. Castells (2018) argumenta que, nessa nova estrutura social, a identidade não é apenas uma herança, mas uma construção estratégica e recurso de resistência ou legitimação diante das instituições globais. Sob essa óptica, a cultura local deixa de ser um conjunto estático de tradições para tornar-se o que o autor define como “identidade de resistência”, configurada em uma reação de atores que se sentem excluídos ou estigmatizados pela lógica da rede global.

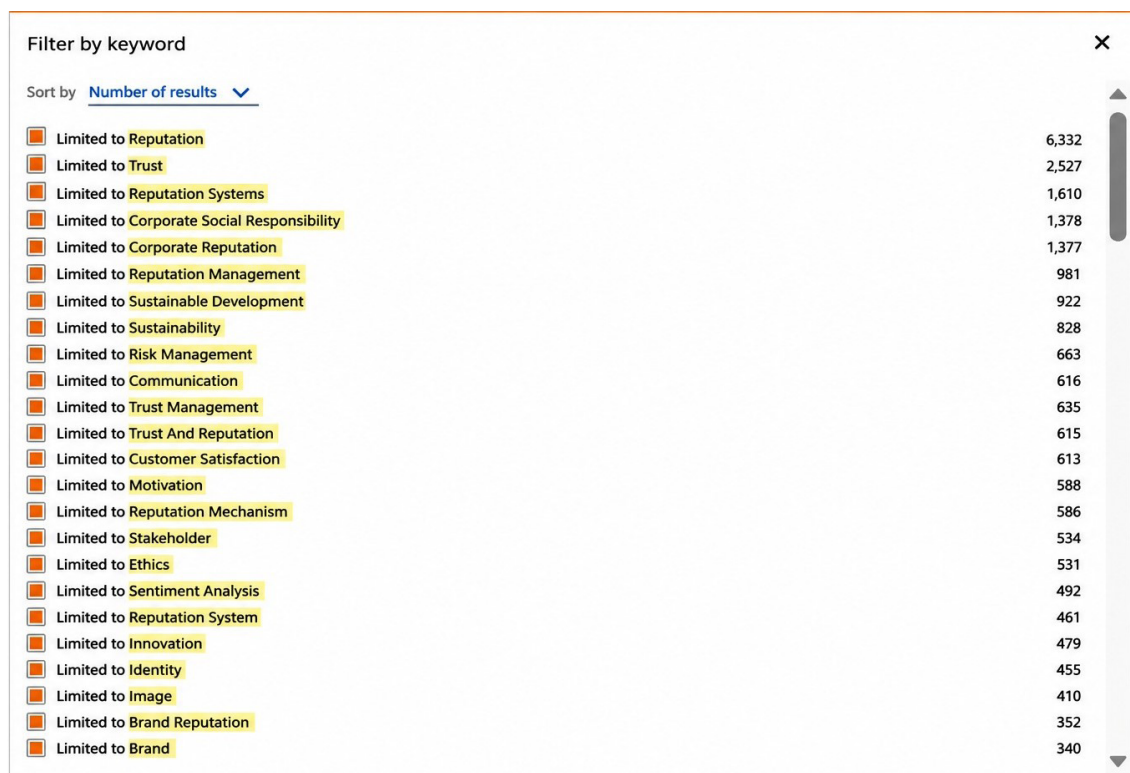
Nesse contexto, as comunidades locais utilizam seus símbolos, línguas e valores únicos como proteção contra a homogeneização cultural promovida pelas grandes redes da identidade legitimadora. A identidade local, portanto, atua como um ativo de diferenciação; ao mesmo tempo que a rede tenta globalizar o consumo, a cultura local oferece o sentido de pertencimento e a singularidade necessários para que os setores criativos construam confiança e autoridade em seus nichos de atuação.

A reputação, que está intimamente associada à identidade, refere-se ao processo de julgamento ou mesmo opinativo/avaliativo sobre sua credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade por parte dos públicos de interesse sobre uma organização que se desenvolve ao longo do tempo e é resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas (Thomaz, 2007). Na perspectiva de Almeida (2009), a reputação é um crédito de confiança — às imagens — adquirido por meio de ações ao longo do tempo, associada a nome, familiaridade, credibilidade e reconhecimento nas relações com públicos de interesse. A autora defende ainda que há uma ocupação de pessoas e organizações na produção e no intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico, os quais estão relacionados à análise de identidades, imagens e reputação, fenômeno relevante ao desenvolvimento e ao posicionamento de uma organização. Rêgo (2010), por sua vez, acredita que o processo constituinte de uma reputação passa pela visibilidade, pois é composta pela identidade e seus recursos físicos e discursivos, tais como história, cultura e aparência, que são percebidos pelos públicos de interesse.

A proposta de gestão da reputação de Fombrun (1996) concentra-se na visão de que a reputação é um ativo intangível estratégico que demanda monitoramento e defesa contínuos para a geração de valor. Tal abordagem gerencial exige que a organização atue de maneira coerente em diversas dimensões fundamentais, que incluem a qualidade de seus produtos e serviços, a demonstração de uma liderança com visão clara, o desempenho financeiro sólido, a gestão ética, o ambiente de trabalho e a cidadania corporativa. O objetivo é estabelecer um alinhamento consistente da identidade interna da empresa com sua percepção dos diversos *stakeholders*. A reputação, assim construída ao longo do tempo por sinalizações consistentes de comportamento, visa oferecer à empresa resiliência e vantagem competitiva.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira etapa do estudo bibliométrico, na base *Scopus*, realizamos filtros com “article, abstract, keywords”, com a palavra-chave com aspas “reputation” com ano-limite de 2024. Com tal recorte, foram identificados 71.354 documentos, o primeiro datado de 1845 (Figura 1).

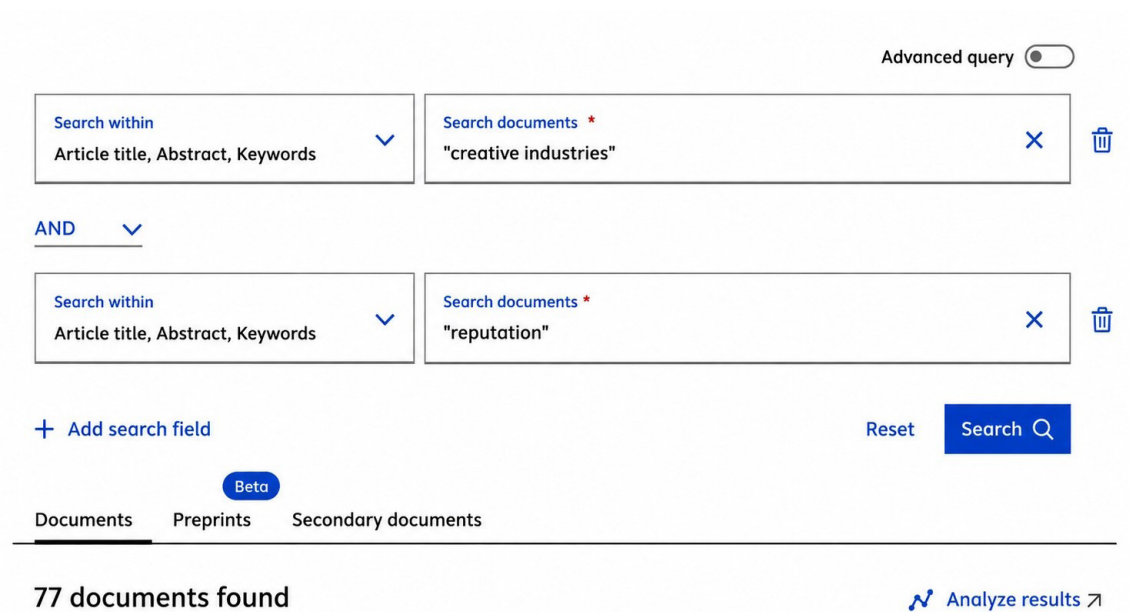


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 1. Documentos por ano — “reputation”.

Os estudos relacionados ao conceito “reputation” (Figura 1) têm tido crescimento, especialmente, desde 2009, quando foram publicados mais de 2 mil estudos por ano. Para ilustrarmos tal avanço, em 2023, foram 4.918 e, em 2024, 5.689. A distribuição cronológica dos dados revela uma concentração da produção científica no período recente, com o biênio 2023-2024, respondendo por 14,87% do total de documentos indexados na *Scopus* desde 1845. Embora o volume total nessa base represente 1,60% dos resultados brutos localizados no *Google Scholar*, os dados confirmam a trajetória de crescimento do tema na literatura revisada por pares. Esse adensamento cronológico recente da produção científica sobre o tema reflete a premissa de Fombrun (1996) de que a reputação constitui um ativo intangível estratégico relevante, cujo monitoramento e defesa contínuos tornaram-se imperativos globais para garantir a resiliência e a geração de valor corporativo. As áreas em que se pesquisam o objeto estão pulverizadas (Figura 2).

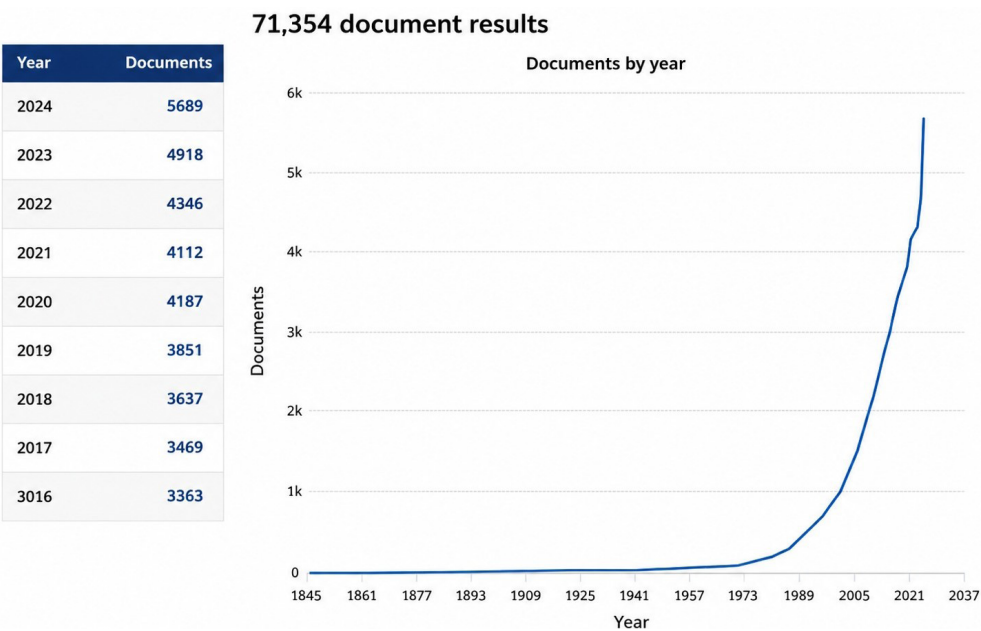
De acordo com a Figura 2, as áreas do conhecimento que mais pesquisam a reputação são as *social sciences* (17,3%), *computer science* (14,6%), *business, management and accounting* (13,2%) e *engineering* (9,4%) e *arts and humanities* (9,3%). Tais



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 2. Documentos por área de pesquisa — "reputation".

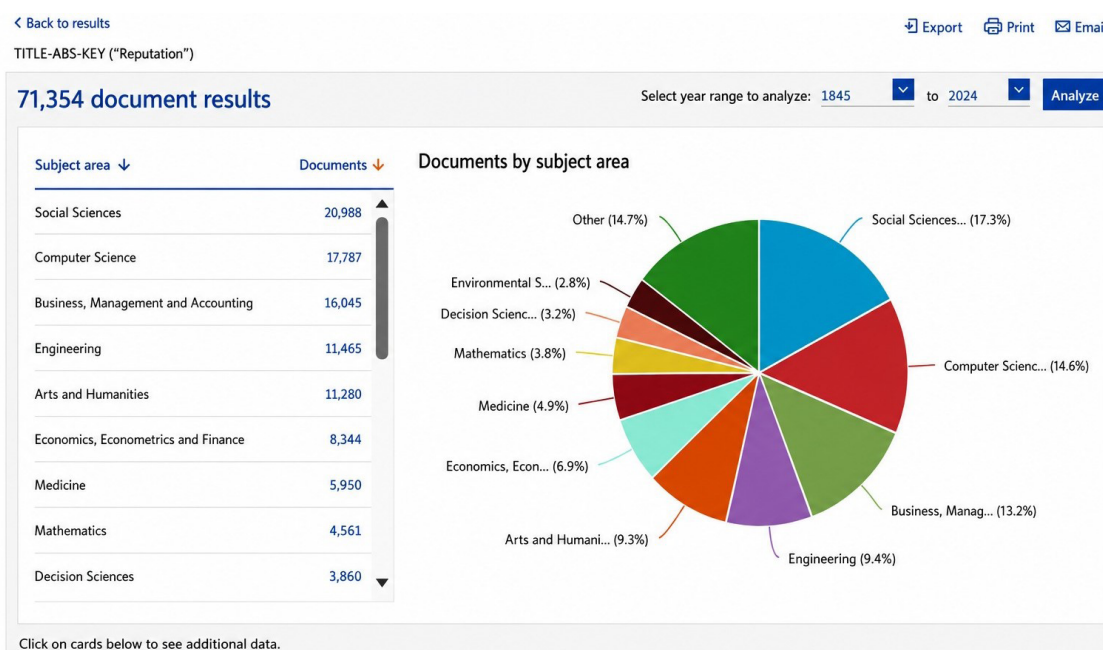
áreas concentram 63,8% da produção científica global publicada na base *Scopus*. O aumento das pesquisas valida a reflexão de Howkins (2001) sobre a transição para uma economia baseada em recursos intangíveis. À medida que a indústria criativa se consolidava como pilar econômico no século XXI, a reputação emergia na literatura como o ativo estratégico central para a geração de valor e resiliência competitiva. Ainda de acordo com o recorte, existem países que se destacam na produção científica (Figura 3).



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 3. Produção científica global — países — "reputation".

O Figura 3 evidencia que a produção científica sobre reputação se concentra especialmente nos Estados Unidos (17.189), seguida do Reino Unido (7.773), da China (7.686), da Índia (3.504) e da Austrália (3.152). Com recorte intencional, selecionamos o Brasil, o qual publicou 792 pesquisas relacionadas à reputação no *Scopus*, a primeira em 1986. A presença da China (7.686) e da Índia (3.504) no topo do *ranking* indica uma mudança no eixo de produção que dialoga com Castells (2018). O crescimento dessas potências emergentes na base *Scopus* reflete a “sociedade em rede”, em que a capacidade de gerar significados e construir uma identidade legitimadora diante das instituições globais é uma forma de poder estratégico. Desde 2015, o Brasil tem ampliado as pesquisas sobre o tema (Figura 4).

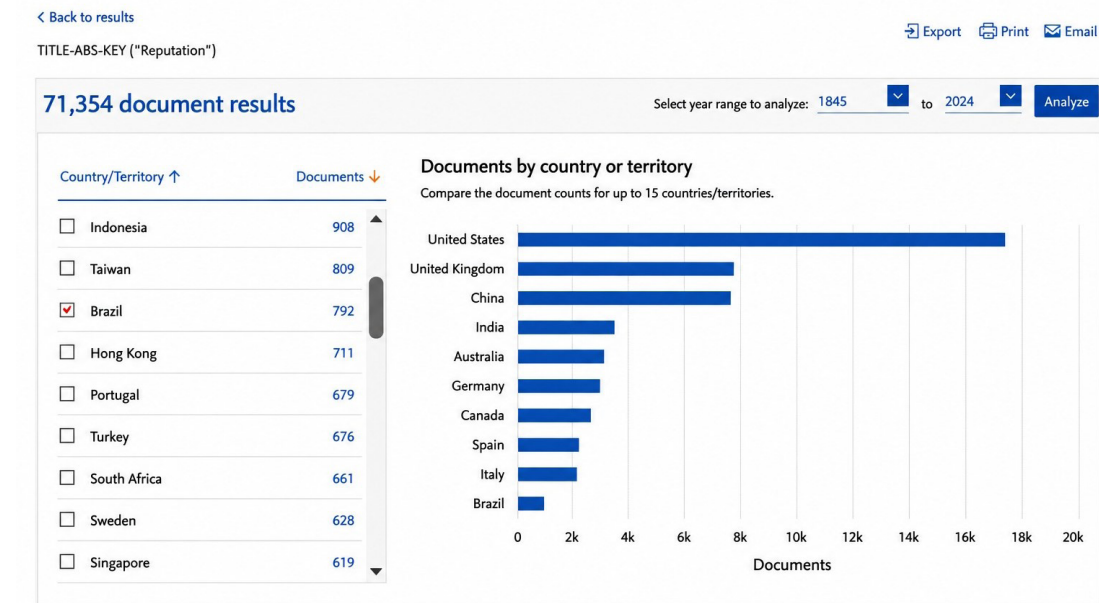


Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 4. Documentos por ano — “reputation” Brasil.

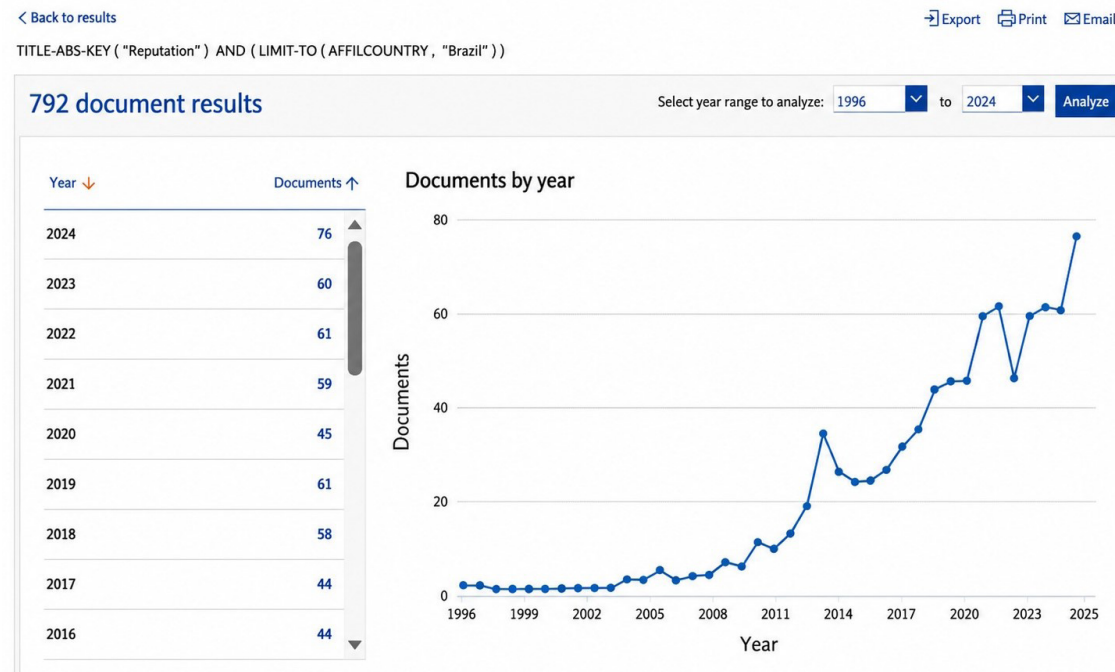
Destacamos que, desde 2011 (Figura 4), os estudos desenvolvidos no Brasil estão numa curva ascendente. Em 2023, foram 60 estudos; em 2024, 76. São baixos índices, se compararmos com os países que lideram as pesquisas. Na próxima etapa, identificamos as palavras-chave mais pesquisadas na base *Scopus*. Selecionamos intencionalmente as que dialogam com o conceito (Figura 5).

De acordo com o recorte, identificamos que as palavras-chave (Figura 5) com mais incidência são (em inglês) *reputation*, *corporate social responsibility*, *human*, *corporate reputation* e *trust*. A incidência das palavras-chave *trust* (confiança) e *corporate social responsibility* (responsabilidade social) na base *Scopus* ratifica que a gestão da reputação está intrinsecamente ligada à construção de credibilidade e ao desempenho ético. Conforme Almeida (2009), a reputação é um crédito de confiança adquirido por meio de ações consistentes que, no contexto das indústrias criativas, manifesta-se na capacidade de converter a identidade local em valor



Fonte: elaborada pelo autor.
Figura 5. Palavras-chave relacionadas à "reputation".

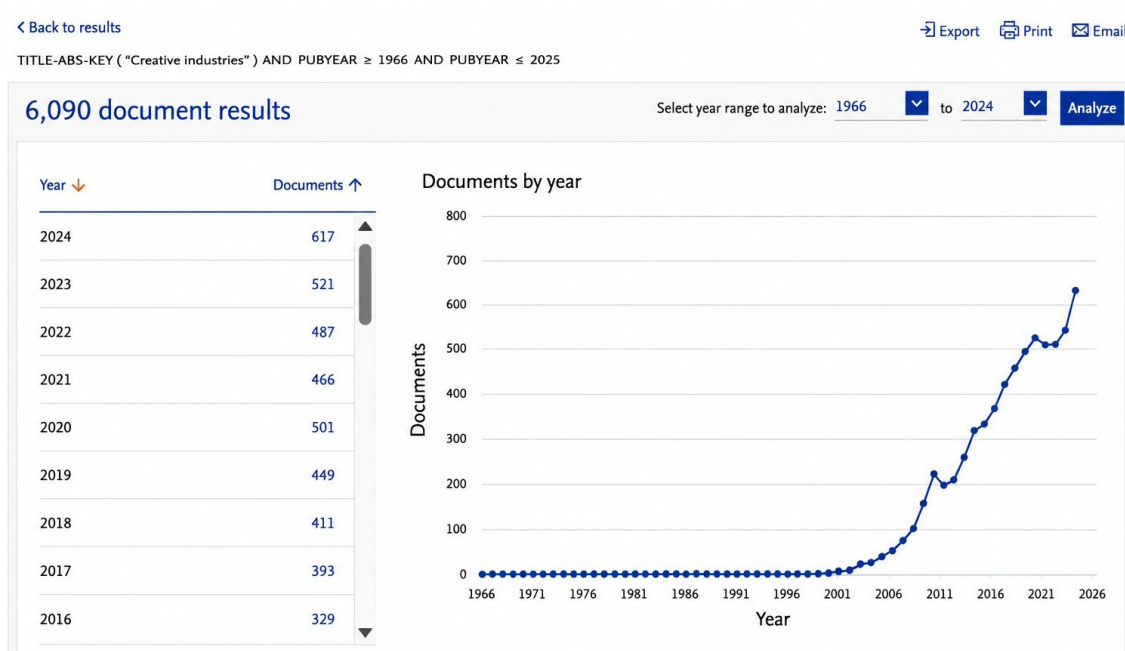
diferencial. Esse movimento é corroborado pelo relatório 2025 Global RepTrak® 100, que aponta o impacto social e a governança como os principais vetores de apoio dos *stakeholders*, superando métricas puramente financeiras na formação da imagem institucional. Ainda com o filtro "campos de estudo — ciências sociais, negócios, gestão e contabilidade e artes e humanidades. Adicionalmente, selecionamos apenas as palavras-chave relacionadas ao universo semântico da reputação (Figura 6).



Fonte: elaborada pelo autor.
Figura 6. Filtro por palavra-chave.

Foram selecionados, na base *Scopus*, 17.946 documentos (Figura 6), cujos destaques são “reputation” (6.332), “trust” (1.178), “reputation systems” (2.527), “corporate social responsibility” (1.378), “corporate reputation” (1.277) e “reputation management” (951). A pesquisa científica global trata a reputação como conceito inseparável da ética (CSR), da psicologia social (“trust”) e da gestão estratégica, constituindo-se um tema que “religa” as áreas de negócios com as de humanidades.

Na etapa seguinte, com os mesmos filtros, pesquisamos com “article, abstract, keywords” e a palavra-chave com aspas “creative industries” com ano-limite de 2024; identificamos 6.090 documentos (Figura 7).



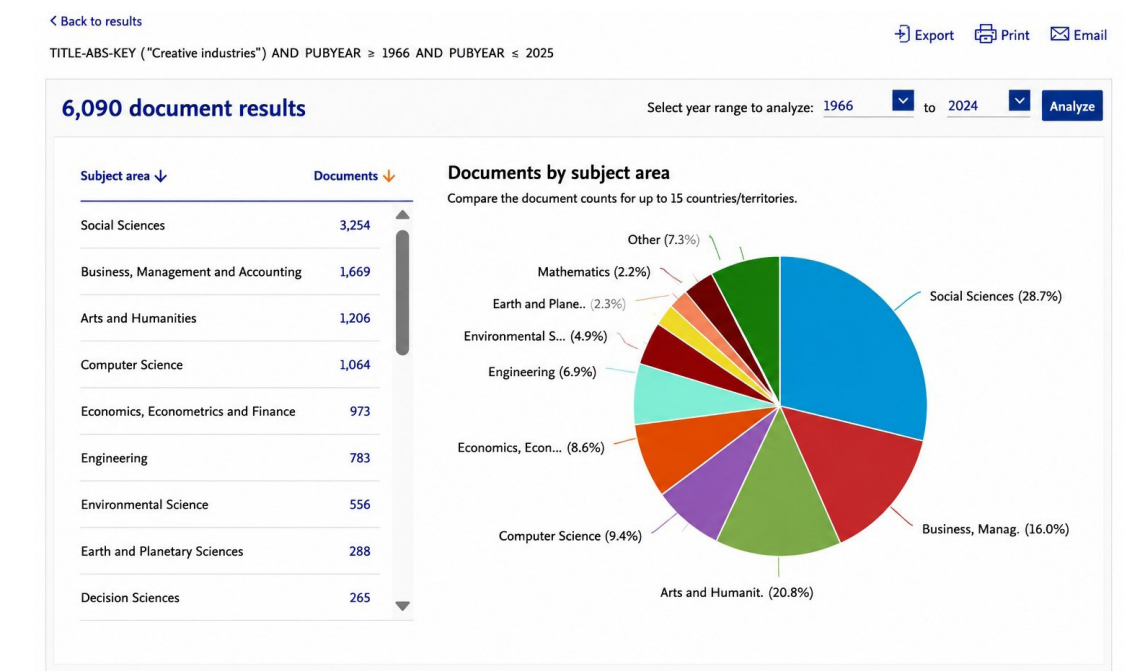
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 7. Documentos por ano — “creative industries”.

De acordo com a Figura 7, em relação à indústria criativa, o primeiro documento é datado de 1966. A produção ganhou intensidade desde os anos 2010. Diferentemente da aceleração observada em “reputation”, a temática “creative industries” demonstra estabilidade na base *Scopus*, com produções similares em 2022 (487), 2023 (521) e 2024 (637). A comparação das bases revela disparidade significativa: os 6.090 documentos da *Scopus* representam apenas 0,15% dos 4,020 milhões de resultados do *Google Scholar*.

Na sequência, evidenciamos as áreas de conhecimento que pesquisam o termo no *Scopus* (Figura 8).

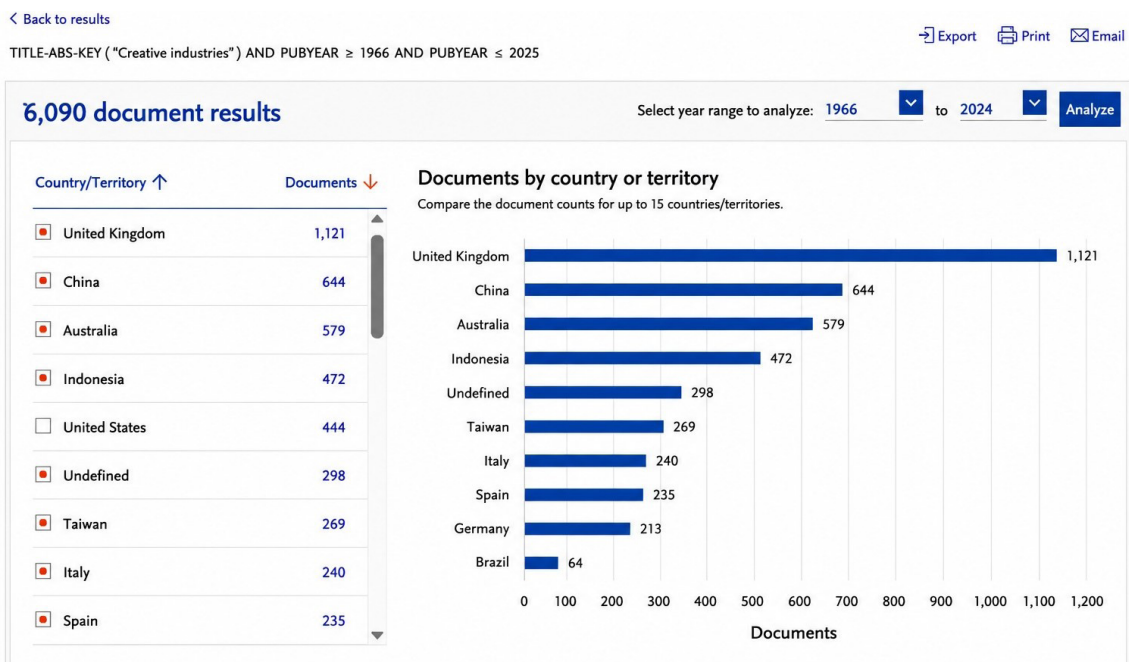
Os estudos relacionados à indústria criativa estão mais concentrados em “social sciences” (28,7%), “business, management and accounting” (16,6%), “arts and humanities” (10,6%) e “computer science” (9,4%). Os dados mostram que, para entender a indústria criativa hoje, não basta olhar para a “arte”, é preciso uma visão



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 8. Áreas do conhecimento que pesquisam “creative industries”.

sistêmica que una o comportamento social (*social sciences*), a viabilidade econômica (*business*) e a ferramenta tecnológica (*computer science*). Na próxima etapa da nossa análise, identificamos de quais países os documentos são provenientes (Figura 9).



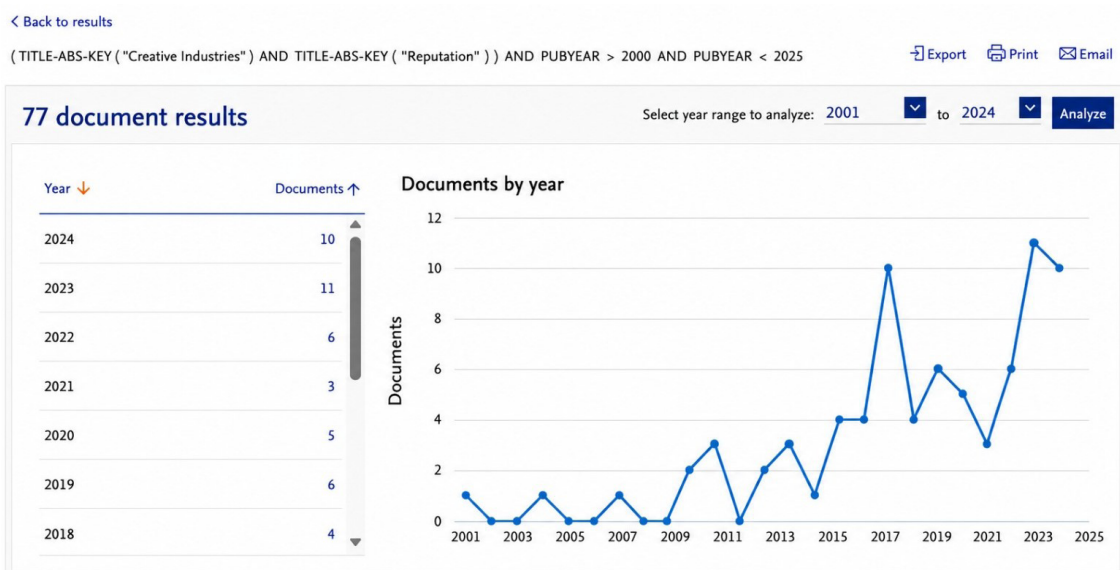
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 9. Países que pesquisam “creative industries”.

De acordo com o Figura 9, a produção científica relativa à indústria criativa é liderada por Reino Unido (1.131), China (644), Austrália (570), Indonésia (472) e Estados Unidos (444). O Brasil produziu, ao longo de todo o período, 59 pesquisas relativas à indústria criativa. A análise geoeconômica da produção científica revela uma correlação direta do volume de publicações na *Scopus* e a posição dos países no *ranking* do PIB global de 2024, evidenciando que a liderança do Reino Unido e da China reflete o tratamento da indústria criativa como um componente estratégico da economia. Essa concentração da produção acadêmica em polos como Reino Unido, China e Austrália sustenta a abordagem de Florida (2002) de que o crescimento econômico moderno está ligado à criação de ecossistemas capazes de institucionalizar o capital humano e o talento, demonstrando que os líderes na produção científica sobre o setor são justamente as nações que primeiro compreenderam a criatividade como principal recurso de desenvolvimento regional e competitividade global.

No entanto, a eficiência do Reino Unido e da China supera proporcionalmente nações com economias maiores, validando a eficácia das políticas públicas de Estado, como a *Creative Nation* e a *Cool Britannia*, que institucionalizaram a criatividade como um ativo de competitividade internacional. O Brasil, em contrapartida, apresenta um paradoxo estrutural: embora figure entre as maiores economias do mundo e possua um setor criativo que movimenta R\$ 393 bilhões, sua contribuição acadêmica na *Scopus* é de apenas 59 pesquisas. Tal disparidade sugere que o país ainda não converteu plenamente sua potência financeira e sua rica identidade em conhecimento científico sistematizado. Ressaltamos que produção científica, especialmente de língua portuguesa, tem a “cultura do livro”, diferentemente de outros países que atuam na disseminação da ciência.

No avanço do estudo bibliométrico, com o filtro de campo de estudo — ciências sociais, negócios, gestão e contabilidade e artes e humanidades —, buscamos identificar as palavras-chave mais pesquisadas na base *Scopus* (Figura 10).



Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 10. Filtros por palavra-chave — “creative industries”.

A análise do filtro intencional aplicado às palavras-chave (Figura 10) revelou que a produção científica global se concentra no núcleo estruturante do setor, com destaque para os termos *creative industries* (2.037) e *creative industry* (782) que, somados ao hibridismo das *cultural and creative industries* (455), consolidam a base teórica do objeto de estudo. A incidência de termos como *innovation* (454) e *creativity* (305) reforça a tese de que a valorização da indústria criativa nacional depende da transição de uma economia de recursos limitados para uma baseada em ativos intangíveis e da exploração da propriedade intelectual.

A produção científica em ambos os temas é liderada pelo mesmo bloco de potências econômicas: Estados Unidos, China e Reino Unido. Enquanto os Estados Unidos detêm a maior produção em “reputation”, com 17.189 documentos, o Reino Unido destaca-se pela sua eficiência histórica na “indústria criativa”, figurando entre os principais polos de produção. Essa liderança compartilhada sugere que o desenvolvimento de economias baseadas em ativos intangíveis está intrinsecamente ligado à produção de conhecimento acadêmico sobre como gerir a confiança e a criatividade no cenário global.

A análise das áreas de conhecimento revelou uma convergência interdisciplinar em que as *social sciences* exercem liderança em ambos os eixos, representando 17,3% dos estudos em “reputation” e 28,7% em “creative industries”, o que indica centralidade no comportamento humano e nas dinâmicas sociais. Contudo, observamos distinções estruturais: enquanto a *computer science* detém maior relevância na temática da reputação (14,6%), sugerindo avanço nas discussões sobre sistemas digitais e algoritmos de confiança, as *arts and humanities* consolidam sua predominância na indústria criativa (10,6%), reafirmando a raiz cultural e simbólica inerente a esse setor.

O presente estudo teve como foco compreender o quanto a reputação da indústria criativa tem sido objeto de estudo. Para essa revisão bibliométrica, seguimos o seguinte percurso: pesquisamos com “article title, abstract, keywords” (da mesma forma que pesquisamos os conceitos anteriores), entretanto, com as duas palavras-chave “reputation” e “creative industries”, com o período final de 2024. À medida que realizamos o estudo combinado, houve redução significativa de resultados. Foram identificadas apenas 77 pesquisas, sendo a primeira publicada em 2001.

Destacamos que houve mais produção sobre esses dois conceitos juntos em 2017, com 10 estudos; em 2023, 11. A análise da produção combinada dos termos “reputation” e “creative industries” revela um cenário científico ainda incipiente na base *Scopus*, com apenas 77 pesquisas identificadas desde o primeiro registro, em 2001. A evolução histórica e o comportamento oscilante das publicações revelam que a articulação científica desses constructos ainda é um processo em consolidação.

As áreas de conhecimento que se dedicam ao estudo dos conceitos reputação e indústria criativa associados são *social sciences* (30,6%), *business, management and accounting* (23,9%), *arts and humanities* (11,2%) e *computer science* (8,2%). Em relação aos países que mais produzem pesquisas científicas sobre os conceitos, destacamos Reino Unido (17), Austrália (6) e Canadá (6) em todo o período. O Brasil não registrou publicação científica nesse período, com as duas palavras-chave associadas.

A comparação das áreas de conhecimento revela que a integração dos conceitos altera a hierarquia científica: enquanto os estudos isolados de “reputation” nas ciências sociais detêm 17,3% e em “creative industries”, 28,7%, a associação dos termos eleva essa predominância para 30,6%. No entanto, a redução da participação de ciências da computação — passa de 14,6%, no campo da reputação, para apenas 8,2%, no estudo combinado — indica uma visão crítica: a ciência ainda aborda a reputação no setor criativo sob uma óptica predominantemente sociológica e gerencial, negligenciando a dimensão tecnológica e algorítmica que sustenta a confiança na economia digital contemporânea.

Na sequência, filtramos a pesquisa com “reputation” e “creative industries” tanto em “article titles, abstract e keywords”, quanto em keywords. Como resultado, identificamos 44 documentos, o primeiro publicado em 2001. Desde 2022, mesmo com números baixos, os estudos vêm sendo ampliados. No processo de investigação, interessa-nos evidenciar os países em destaque na produção, resultando em: Reino Unido (10), Canadá (4), China (4), França (4) e Estados Unidos (4). O Brasil não consta na lista. O afunilamento histórico e a recente tendência de alta desde 2022 demonstram que, quando a pesquisa exige a indexação formal dos termos como palavras-chave, a produção se torna ainda mais restrita, refletindo o hibridismo cultural discutido por Canclini (2003). Tal escassez estrutural de 44 documentos na base *Scopus*, em contraste com os volumes exaustivos do *Google Acadêmico*, evidencia que a fixação de conceitos tradicionais de reputação enfrenta barreiras na indústria criativa pela natureza porosa e em constante transição de suas fronteiras, em que as lógicas simbólica, gerencial e mercadológica ainda buscam uma reconversão teórica formalmente classificada pela comunidade científica.

As áreas de conhecimento que mais produzem são *social sciences* (29,6%), *business, management and accounting* (19,8%), *computer science* (11,1%) e *arts and humanities* (8,6%). A análise comparativa revela que a integração dos conceitos altera a hierarquia das áreas de conhecimento na base *Scopus*: enquanto o campo das *social sciences* exerce liderança em ambos os eixos isolados, representando 17,3% em “reputation” e 28,7% em “creative industries”, sua predominância é elevada para 29,6% no estudo combinado. No entanto, observamos uma redução proporcional na área de *computer science*, que detém 14,6% no campo da reputação isolada, mas declina para 11,1% na intersecção dos temas, sugerindo que a dimensão tecnológica dos sistemas de confiança ainda é menos explorada no setor criativo do que a abordagem gerencial das *business sciences*, que sobe para 19,8%. Essa assimetria quantitativa é acentuada pela disparidade das bases de dados, visto que os 44 documentos identificados na *Scopus* representam uma fração ínfima diante dos 504 mil resultados do *Google Scholar*, evidenciando que a convergência científica de reputação e indústrias criativas permanece como fronteira de pesquisa incipiente e largamente inexplorada.

Com a intenção de apresentar os dados quantitativos de pesquisas no *Scopus*, organizamos o Quadro 2.

Quadro 2. Síntese dos dados quantitativos — *Scopus*.

Termo de pesquisa	Volume total	Principais países (ranking)	Áreas de pesquisa predominantes
"Reputation"	71.354	1º EUA, 2º Reino Unido, 3º China (Brasil: 20º — 792)	<i>Social sciences</i> (17,3%), <i>computer science</i> (14,6%), <i>business</i> (13,2%)
"Creative industries"	6.090	1º Reino Unido, 2º China, 3º Austrália (Brasil: 13º)	<i>Social sciences</i> (28,7%), <i>Business</i> (16,6%), <i>arts & humanities</i> (10,6%)
"Reputation" + "creative industries"	77	1º Reino Unido, 2º Austrália, 3º Canadá (Brasil: ausente)	<i>Social sciences</i> (29,6%), <i>business</i> (19,8%), <i>computer science</i> (11,1%)

Fonte: elaborado pela autora com base nas pesquisas na plataforma *Scopus* (2025).

A análise do Quadro 2 evidencia uma assimetria documental. Enquanto o conceito de "reputation" é um objeto de estudo consolidado e transversal, com volume de publicações que supera em quase 12 vezes o de "creative industries", a intersecção de ambos revela um nicho científico restrito (77 documentos), indicando que a aplicação da gestão da confiança especificamente ao setor criativo ainda não se tornou uma tendência acadêmica global. Para o Brasil, o dado é revelador: apesar de ocupar o 13º lugar em pesquisas sobre indústrias criativas, o país desaparece do *ranking* na busca combinada, o que aponta para uma oportunidade para sistematizar teoricamente a reputação como estratégia de valorização para os negócios criativos nacionais na plataforma *Scopus*.

A síntese dos dados revela uma disparidade estrutural da visibilidade digital e da consolidação científica: enquanto o *Google Scholar* apresenta o volume exaustivo de 504 mil resultados para a intersecção dos temas, a base *Scopus* filtra essa produção para apenas 77 estudos, evidenciando que a maior parte do conteúdo disponível globalmente ainda carece de rigorosa revisão por pares. No contexto nacional, essa lacuna é ainda mais evidente, uma vez que o Portal de Periódicos CAPES registra apenas um artigo que associa "reputação" e "indústria criativa". Essa ausência de publicações brasileiras na *Scopus* e a escassez na CAPES contrastam com o fato de o Brasil ocupar a 13ª posição global em pesquisas sobre indústria criativa isoladamente, sinalizando que, embora o país produza conhecimento sobre o setor, a gestão estratégica da reputação como ativo de valorização nacional permanece como fronteira acadêmica inexplorada e oportunidade crítica para fortalecer a soberania criativa brasileira.

A assimetria documental revelada pelo estudo bibliométrico, no qual o termo isolado "reputation" é um constructo maduro e sua intersecção com "creative industries" apresenta um nicho ainda incipiente na base *Scopus* e no *Google Acadêmico*, desvela uma lacuna crítica de conhecimento. Esse cenário indica que a academia e o mercado ainda negligenciam a reputação como o ativo intangível central para sustentabilidade e geração de valor das indústrias criativas, operando em descompasso com a transição para a economia de intangíveis proposta por

Howkins (2001) e Florida (2002). Sob a óptica de Morin (2002), a gestão da confiança supera a métrica comercial; ela atua como um exercício ético que “religa” a identidade dos profissionais e empresas criativas à civilização globalizada, fornecendo o alinhamento de *stakeholders* e a resiliência estratégica preconizados por Fombrun (1996) e Almeida (2009).

Como caminhos para fortalecer os setores criativos diante desse paradoxo, as organizações e os profissionais devem migrar de uma atuação puramente intuitiva para uma governança intencional. Inseridas na Sociedade em Rede (Castells, 2018), as empresas precisam converter seu hibridismo cultural (Canclini, 2003) e sua identidade local em ativos de diferenciação e “resistência” reputacional, gerando autoridade em seus nichos de atuação. Estruturar sistemas de monitoramento que alinhem a viabilidade de negócios, o comportamento social e os novos algoritmos de confiança digital é o caminho necessário para atrair capital, obter apoio governamental e transformar o potencial financeiro do setor em vantagem competitiva e valor cultural sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência de reputação e indústria criativa supera a dimensão mercadológica, posicionando-se como estratégia para o desenvolvimento de uma nação. Sob a óptica de Castells (2018), em um cenário globalizado e em rede, a construção de uma identidade de resistência é fundamental para que atores sociais e territórios protejam sua singularidade contra a homogeneização cultural. Nesse contexto, entendemos que a gestão da reputação no setor criativo atua como mecanismo que valida e projeta essa identidade, transformando o capital simbólico local em um ativo de confiança capaz de sustentar o desenvolvimento econômico e social.

Analisando os achados deste estudo na base *Scopus*, verificamos que a produção científica sobre o tema apresenta uma assimetria estrutural. Enquanto o conceito de “reputation” isoladamente é consolidado com 71.354 documentos, sua aplicação específica ao setor criativo revela uma produção incipiente, totalizando apenas 77 registros globais. Tal lacuna indica que, apesar da potência financeira do setor, que no Brasil movimenta R\$ 393 bilhões do PIB, o campo científico ainda carece de sistematização que fundamente a reputação como ativo intangível central para construir a confiança nos públicos de interesse.

Os dados detalham, ainda, que a produção acadêmica combinada é liderada por polos como o Reino Unido e a Austrália, países precursores em políticas públicas para o setor. Em termos disciplinares, observamos que o debate é dominado pelas ciências sociais (29,6%) e pelos negócios (19,8%), o que sugere uma transição da visão puramente cultural para uma abordagem gerencial. Contudo, a ausência de publicações brasileiras na intersecção desses termos na *Scopus* sinaliza uma oportunidade: a produção de conhecimento que una a gestão da confiança à inovação local apresenta-se como um requisito para converter o potencial criativo nacional em vantagem competitiva e valor cultural internacional.

Os resultados do estudo bibliométrico confirmam empiricamente aquilo que o referencial teórico já sugeria de forma dispersa: em uma economia orientada por ativos intangíveis, como descrevem Howkins (2001) e Florida (2002), a reputação ainda não foi plenamente incorporada como variável estratégica na análise das indústrias criativas. Como desdobramento necessário desta investigação, pretendemos proceder a uma análise qualitativa exaustiva dos 77 estudos globais identificados na intersecção de *reputation* e *creative industries*. O objetivo central será categorizar as principais matrizes teóricas e empíricas presentes nessas obras, a fim de dimensionar como a gestão da confiança e da credibilidade atua, efetivamente, como vetor estratégico para sustentabilidade e valorização competitiva dos setores criativos no cenário internacional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. **Reputação: construto, formação e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- AUSTRALIAN POLICY ONLINE (APO). **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy**. Canberra: Australian Policy Online, 1994. Disponível em: <https://mcag.esrc.info/bib/P00000148.htm>. Acesso em: 23 dez. 2025.
- BARTH, Pedro Afonso; SANFELICE, Gustavo Roesse. A bibliometria como instrumento sistemático de quantificação e conjuntura dos recursos de escrita comunicacional. In: BARTH, Pedro Afonso; SANFELICE, Gustavo Roesse (org.). **Pesquisa e comunicação: abordagens metodológicas**. Novo Hamburgo: Feevale, 2019.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Editora da USP, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**. Rio de Janeiro: Firjan, 2025. Disponível em: <https://observatorio.firjan.com.br>. Acesso em: 23 dez. 2025.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. Nova York: Basic Books, 2002.
- FOMBRUN, Charles J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- GOVERNO DA AUSTRÁLIA. **Revive: a national cultural policy for the next five years**. Canberra: Office for the Arts, 2023. Disponível em: <https://www.pm.gov.au/media/revive-australias-new-national-cultural-policy>. Acesso em: 23 dez. 2025.
- GOV-UK. **Creative Industries Mapping Documents 1998**. Londres: Department for Culture, Media and Sport, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 23 dez. 2025.
- GREAT BRITAIN. Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries sector vision: a joint government-industry plan for driving growth, building talent and developing skills**. Londres: HM Government, 2023. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision>. Acesso em: 5 mar. 2026.
- GUEDES, Vânia Lisboa da Silveira. **A bibliometria e a gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Interciência, 2012.
- HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. UK: Penguin, 2001.
- MORIN, Edgar. **O método 5: a identidade humana**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

RÊGO, Ana Regina. Reputação e visibilidade: os recursos físicos e discursivos na construção da imagem. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2010.

REPTRAK. **2025 Global RepTrak® 100**: The most reputable companies in the world. [S.l.]: The RepTrak Company, 2025. Disponível em: <https://www.reptrak.com>. Acesso em: 23 dez. 2025.

THOMAZ, Paulo Roberto. **Reputação Corporativa**: um modelo de gestão para a criação de valor. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

Sobre os autores

Cristiano Max Pereira Pinheiro: doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Denise Pagnussatt: doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar. **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Pagnussatt, D.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, visualização, escrita — primeira redação, escrita — revisão e edição. Max, C.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, supervisão, validação, visualização, escrita — revisão e edição.

