

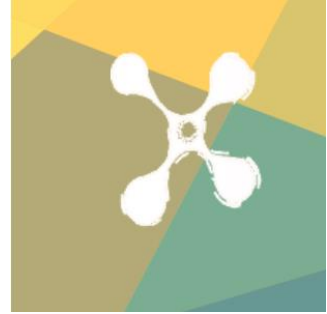
ISSN: 2316-6517



**International Journal of Knowledge
Engineering and Management**

v. 10, n. 27, 2021.





International Journal of Knowledge Engineering and Management,

Florianópolis, v. 10, n. 27, pp.157-178, 2021.

• ISSN 2316-6517 •

• DOI: 1029327 •

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ECONOMIA CRIATIVA: Um estudo sobre impactos nos empreendimentos criativos durante a pandemia do COVID-19

ELIANA SILVA DE ALMEIDA

Doutora em Informática

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

eliana.almeida@laccan.ufal.br

ORCID: 0000-0002-4782-3771

DANISSON LUIZ DOS SANTOS REIS

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

danisson.sergipe@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5656-6519

DÉBORA CRISTINA DA SILVA LIMA

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

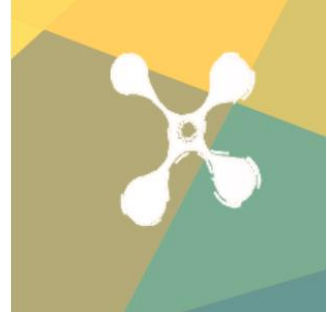
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

debora.csl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8410-280X

Submissão: 28 julho 2021. Aceitação: 07 março 2022.
Sistema de avaliação: duplo cego (*double blind review*).
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)



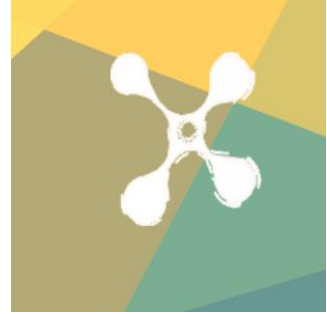


TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ECONOMIA CRIATIVA: Um estudo sobre impactos nos empreendimentos criativos durante a pandemia do COVID-19

Resumo

Objetivo: O artigo analisa aspectos da transformação digital para negócios da economia criativa durante a pandemia do COVID-19. **Design\Metodologia\Abordagem:** Para tanto, foram analisados estudos realizados por duas instituições, sendo feito o recorte sobre os dados referente às percepções sobre a transformação digital. **Resultados:** Alguns aspectos foram evidenciados, como alto potencial de inovação pelos setores durante o período de isolamento para manutenção das atividades. Ao mesmo tempo, foram apontadas diversas dificuldades técnicas e de infraestrutura, que vêm gerando entraves comuns aos pesquisados. **Originalidade\Valor:** Conclui-se identificando que o processo de transformação digital não é posto como uma estratégia, mas uma alternativa em meio ao cenário da pandemia, o que gera adversidades no processo de monetização a partir de conteúdos e atividades desenvolvidas no meio digital. Como sugestão de estudos futuros, coloca-se a verificação de demais aspectos dos estudos, que trazem informações interessantes como os setores criativos vêm enfrentando a crise da COVID-19 e que podem contribuir com estratégias de fomentos a estas atividades econômicas.

Palavra-chave: Economia Criativa, Transformação Digital, COVID-19



International Journal of Knowledge Engineering and Management,

Florianópolis, v. 10, n. 27, pp.157-178, 2021.

• ISSN 2316-6517 •

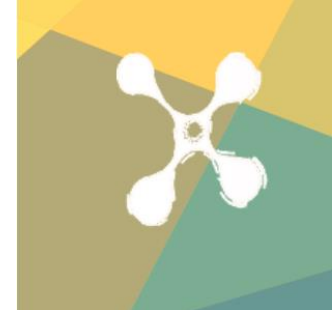
• DOI: 1029327•

DIGITAL TRANSFORMATION AND CREATIVE ECONOMY: A study on impacts on creative business during the COVID-19 pandemic

Abstract

Goal: The paper analyzes aspects of digital transformation for creative economy businesses during the COVID-19 pandemic. **Design∕Methodology∕Approach:** For that, studies carried out by two institutions were analyzed, with a cut on the data referring to the perceptions about the digital transformation. **Results:** Some aspects were highlighted, such as high potential for innovation by the sectors during the isolation period for maintenance of activities. At the same time, several technical and infrastructure difficulties were pointed out, which have generated common obstacles to those surveyed. **Originality∕Value:** It concludes by identifying that the digital transformation process is not considered a strategy, but an alternative in the midst of the pandemic scenario, which generates adversity in the monetization process based on content and activities developed in the digital environment. As a suggestion for future studies, there is the verification of other aspects of the studies, which provide interesting information on how the creative sectors have been facing the crisis of COVID-19 and that can contribute with strategies to promote these economic activities.

Keywords: Creative Economy, Digital Transformation, COVID-19



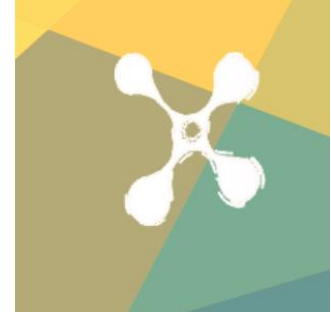
1. Introdução

A consciência da criatividade como um ativo econômico teve seus primórdios na Austrália, nos anos 90, até que em meados de 1997, o Reino Unido passou a adotá-la como estratégia de desenvolvimento, sendo incorporada por outras economias, despertando interesse em diversas sociedades, que passaram a implementar políticas públicas voltadas para estes setores (Bendassolli, Wood Jr. & Kirschbaum, 2009).

O termo “economia criativa” foi cunhado inicialmente no livro *The creative economy: How people make money from ideas*, de John Howkins, em 2001, trazendo a ideia de que as pessoas podem transformar criatividade em dinheiro (Costa & Souza-Santos, 2011). Segundo o *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2008), a economia criativa é definida como ciclos de criação, produção e distribuição que produzem bens e serviços intelectuais ou artísticos, munidos de conteúdos criativos, valor econômico e objetivo mercadológico, tendo como insumos primários a criatividade e o capital intelectual.

O mundo e as organizações estão passando por mudanças significativas, aceleradas pela pandemia mundial de COVID-19, forçando diversos modelos de negócios, inclusive os empreendimentos criativos, a se adaptarem. É nesse cenário que a transformação digital surge como uma alternativa viável já que ela contribui para uma transformação profunda e rápida, envolvendo, atividades, processos, competências e modelos, tudo isso para aproveitar as oportunidades que a inclusão de tecnologias digitais traz (Moreira & Rocha, 2019 *apud* Baptista, 2020).

Logo, o presente artigo busca analisar aspectos da transformação digital em empreendimentos criativos durante esse momento de pandemia do COVID-19. Para este fim, conduziu-se uma pesquisa exploratória já que a abordagem utilizada foi o levantamento de informações a fim de compreender o assunto abordado, com uma



coleta de dados realizada por meio de pesquisas documental e bibliográfica (Silveira & Córdova, 2009)

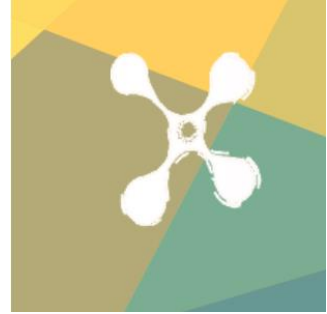
Neste artigo, são analisados dados obtidos em estudos produzidos pelo SEBRAE Alagoas e UFAL, e um relatório do Observatório da Economia Criativa da Bahia, ambos publicados em 2020. O foco das informações está nos aspectos que abordam o processo de transformação digital nos setores criativos observados, bem como demais informações a respeito da temática.

2. Economia Criativa

As transformações do mercado produtivo nos últimos anos, advindos de diferentes evoluções tecnológicas, aliadas às habilidades criativas dos seres humanos trouxeram novos modelos de negócios e economias baseadas no intangível, a exemplo da economia criativa. Para Hockins (2013), a economia criativa é caracterizada como todas as atividades advindas do intelecto, intangível, que transformados em produtos e serviços, trazem renda e retorno financeiro a quem produz.

Por terem como principal insumo o capital intelectual, os setores da economia criativa possuem classificações diferentes de acordo com as vocações locais, como pode ser visualizado pela proposta pelo *British Council* (2018), presente no quadro 1.

Embora existam diferentes atividades com maior adesão ao meio digital, algumas atividades criativas ainda transitam no analógico, pois a base da criatividade não está necessariamente ancorada em um processo tecnológico em sua produção e/ou concepção. Alguns outros, como os pertencentes aos grupos de atividades digitais criativas tem a tecnologia como uma das mais importantes ferramentas, mas que ainda assim possuem a criatividade como seu principal insumo (British Council, 2018). Para Marçal (2014), as atividades criativas vêm como resultado da imaterialidade de vários



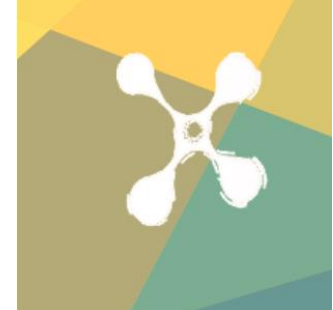
elementos promovidos pela sociedade, envolvendo arte, cultura e técnica aos aparelhos tecnológicos, gerando um valor intangível e os transformando em retorno econômico para quem produz. Desta forma, a tecnologia se traduz como um meio para o processo criativo e não a sua finalidade.

Quadro 1 – Abrangência da Economia Criativa.

Abrangência da economia criativa					
Patrimônio	Artes	Cinema	VR	IA	Big Data
Histórico	Literárias	Televisão	AR	Robótica	Tecnologia
Conservação	Artes Visuais	Mídia	Jogos de	Design	Smart
Museus	Artes Cênicas	Música	Computador	Digital	
Arquivos	Artes Plásticas	Digitalização	Mídia Digital		
Galerias	Arquitetura				
Bibliotecas					
ARTES E CULTURA			DIGITAL CRIATIVA		DIGITAL NÃO CRIATIVA
SETORES CRIATIVOS					
ECONOMIA CRIATIVA					

Fonte: Adaptado de *British Council*, (2018).

Em um contexto como a pandemia do COVID-19, que atinge diretamente os setores e atividades que requerem aglomeração de público, alguns setores têm vantagem por já estarem intrinsecamente inseridos em modelos digitais, como os jogos eletrônicos e *softwares*. Segundo a FGV (2020), estes setores ganharam espaço para expansão durante a pandemia, enquanto outros acabaram encerrando suas atividades por não conseguirem adaptar os seus negócios aos modelos totalmente digitais.



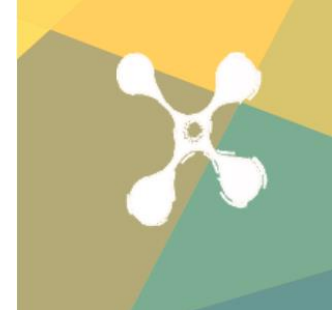
As próprias dinâmicas de mercado anteriores à pandemia já levavam à um cenário que caminhava para modelos digitais, mesmo que a passos mais lentos, como para os setores da música e do audiovisual. De acordo com Valiati (2019), o mercado de *streaming* teve aumento de receita de 8% em 2008 para 43% em 2015. Sobre o setor de *games*, este teve um crescimento de 88% em 2020 em relação às receitas de 2019 (Superdata, 2020).

Neste sentido, os setores criativos, por suas diferentes características, acabam reagindo em níveis diferentes quanto ao seu processo de transformação digital, o que requer uma análise adequada quanto às suas peculiaridades e necessidades em uma leitura do contexto em que estão inseridas.

2.1. Transformação Digital

A linha do tempo da humanidade pode ser vista pelas alterações que o conceito de sociedade foi obtendo ao longo da história. Iniciado pela sociedade 1.0, com comunidades de caçadores e pescadores convivendo harmoniosamente com a natureza; a revolução agrícola traz a sociedade 2.0 e o início das primeiras nações; já a sociedade 3.0 trouxe a produção em massa devido à Revolução Industrial. Atualmente, vive-se a transição da sociedade 4.0, ou sociedade da informação, para a sociedade 5.0, que será a sociedade de conhecimento com uma visão de futuro focada no compartilhamento, de modo a proporcionar benefícios e prosperidade para o gênero humano e o conceito de ordem para essa era é denominado transformação digital (Santos & Rados, 2020).

Como citado por Piçon (2017), o conceito de transformação digital está sendo cunhado ao longo do século XXI, sendo citado, mas não conceituado, inicialmente por



Patel e McCarthy em 2000; depois sendo conceituado, com o uso da tecnologia nos negócios e no dia a dia, e suas profundas consequências, até ser incorporado ao nível estratégico dos empreendimentos de qualquer porte.

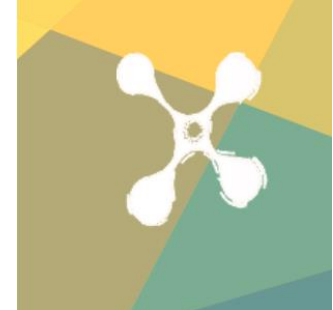
Matt, Hess e Benlian (2015) trazem que a transformação digital pode ser concebida como a exploração e integração de tecnologias digitais em grandes partes das empresas, ou até mesmo além de suas fronteiras, impactando produtos, processos, canais e cadeia de valor, tendo como potenciais benefícios o aumento em vendas e/ou produtividade, inovações, novas formas de interação com clientes, entre outros.

Schallmo, Williams e Boardman (2017) extrapolam ainda mais esse conceito, afirmando que a transformação digital inclui toda a extensão da rede de atores e a aplicação de novas tecnologias, logo é necessário habilidades que envolvem a extração e troca de dados, a análise e conversão desses dados em informação que são usadas para calcular e avaliar opções, a fim de possibilitar decisões e/ou iniciar atividades.

Este contexto significa inúmeros desafios para os setores produtivos, pois há uma necessidade latente de que os negócios, que envolvem tanto a melhoria em seus processos produtivos, capacitação de colaboradores e parceiros, o que envolve a gestão do conhecimento para o uso de dados de forma que traga ganhos e resultados para a organização (Diogo, Junior & Santos, 2019).

3. Resultados e Discussão

Em meio à pandemia do COVID-19, diversos setores produtivos foram afetados, em especial, atividades que exigem reuniões de pessoas, grandes públicos ou quaisquer outros tipos de aglomerações. Dentre as medidas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) estão o isolamento social e a quarenta, o que afeta diretamente setores ligados ao entretenimento, como arte e cultura, além da maioria dos



outros, que envolvem compra e venda de produtos e que estão fazendo uso de espaços comerciais em geral. Isto atinge diretamente os vários setores criativos.

Conforme já mencionado, algumas atividades da economia criativa têm relação direta com a tecnologia, a exemplo das mídias e jogos eletrônicos; e outros de caráter mais analógico, como artes e cultura, sendo os impactos percebidos pelos setores em diferentes graus. Nos tópicos a seguir, são apresentados recortes de dados dos estudos produzidos pelo SEBRAE Alagoas/UFAL e pelo Observatório da Economia Criativa da Bahia, no que diz respeito ao processo de transformação digital e adequações tecnológicas apontadas pelos setores criativos pesquisados.

3.1. Análise dos Dados do Estudo SEBRAE/AL e UFAL

O estudo foi realizado nos meses de maio e junho de 2020 e publicado em setembro, com um total de 99 respondentes de diferentes segmentos criativos do estado de Alagoas, como expressões culturais, audiovisual, *games*, música, *design*, artes cênicas, dentre outros. De acordo com os dados, mais de 80% dos empreendedores criativos pesquisados tiveram suas atividades impedidas durante o período da pandemia. Sobre os principais entraves encontrados, estão o isolamento social (26%), redução de clientes (22%) e a proibição da realização de eventos (19%).

Em meio a um cenário de muitas incertezas, como principais entraves para o empreendedor, cita-se: dificuldade em acessar recursos financeiros (41%), adaptação para o formato digital (11%) e capacitações para transformação e presença digital (6%). Neste processo de transição para um modelo antes não profundamente utilizado, a problemática maior está na dificuldade de acesso a equipamentos de qualidade (26%), seguido da falta de habilidades técnicas para esse processo (22%), conforme aponta a figura 1.

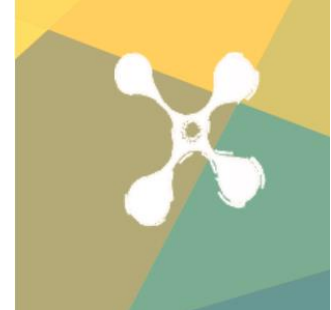
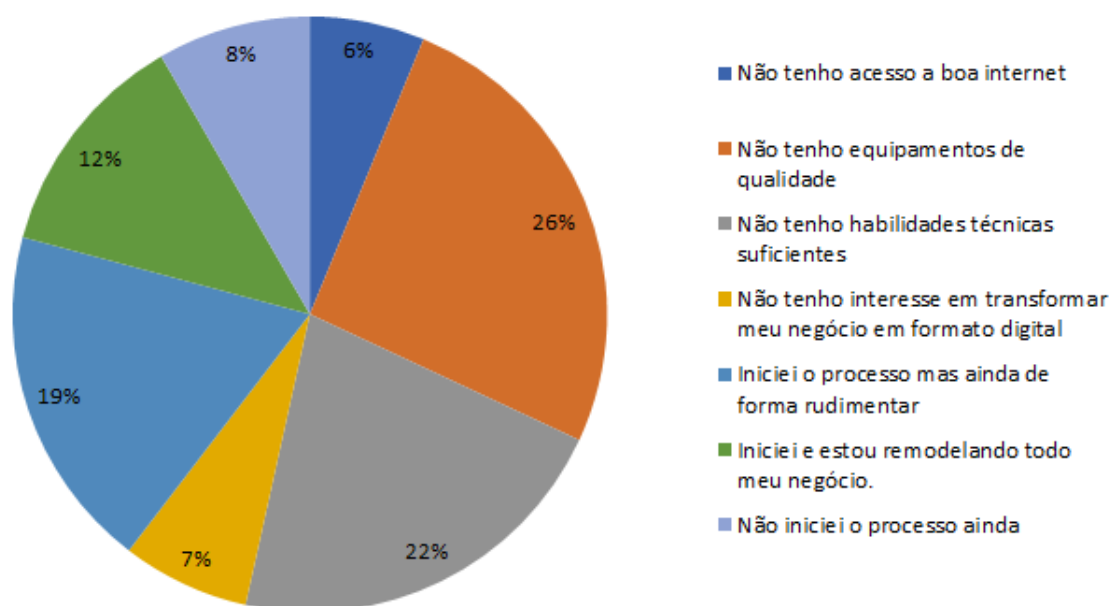


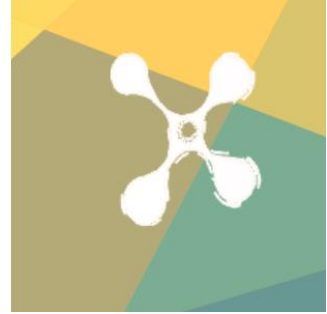
Figura 1 – Dificuldades encontradas na transição para modelos digitais.



Fonte: SEBRAE/AL (2020).

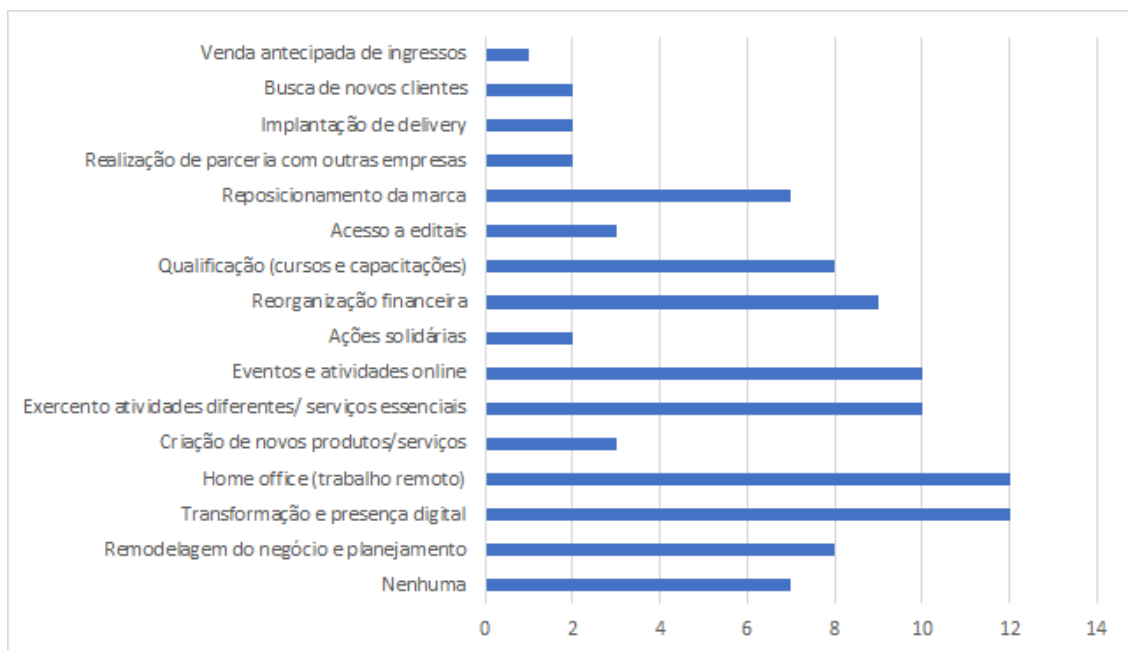
Embora estes sejam obstáculos relevantes e presentes à realidade de boa parte dos empreendedores respondentes, 19% afirmam ter iniciado este processo de transformação digital mesmo que de forma rudimentar, com os equipamentos e conhecimentos disponíveis.

Um aspecto em destaque sobre as alternativas encontradas pelos empreendedores diz respeito aos novos formatos incorporados pelos negócios durante a pandemia. As respostas apontadas foram uso de redes sociais para vendas (25%), o início de atendimentos remotos (18%), apresentações e atendimentos online (11%) e implantação de *delivery* (1%). Para a maioria dos empreendedores, foi necessário readequar as suas operações para o formato digital, mesmo os eventos já tradicionalmente realizados de forma física, como shows e apresentações artísticas.



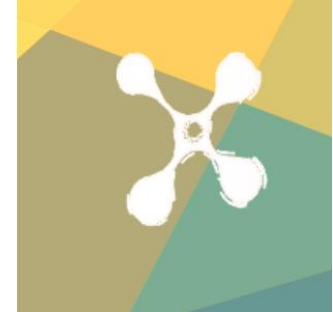
Enquanto isso, para 10% dos respondentes, não houve grande alteração, pois já possuíam um modelo de negócios digital, a exemplo dos *games* e empresas de *software*. Por outro lado, 21% dos respondentes afirma não ter iniciado qualquer tipo de transição para o digital, o que pode caracterizar paralisação de atividades caso estas dependam de forma significativa do fim do isolamento social. Para os que precisaram fazer adequações em seus modelos, o uso de ferramentas de *crowdfunding*, *lives* solidárias ou vendas antecipadas de ingressos foram formas de continuar monetizando a produção criativa, conforme mostra a figura 2.

Figura 2 – Alternativas de acesso a recursos durante a pandemia.



Fonte: SEBRAE/AL (2020).

Dentre as respostas apontadas, pode-se verificar uma forte tendência às adequações a modelos online e remotos, algo que pode ser considerada uma das poucas



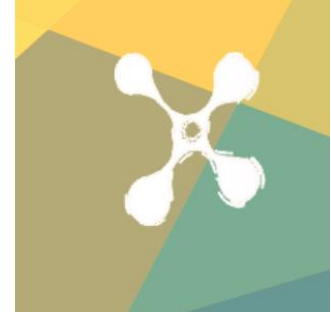
alternativas em meio ao isolamento social. Observa-se o desenvolvimento de novos modelos de receita, talvez antes não consideradas adequadas aos moldes convencionais de distribuição de produtos criativos. Outro aspecto interessante se refere à criação de novos produtos e serviços, tendo em vista que os anteriores não puderam ser realizados.

Quando se questionou que formato de conteúdo é mais consumido pelos empreendedores criativos, a maioria aponta as *lives* e cursos *online*, cada um com 25% dos respondentes. Outros formatos de mídias também foram citados, como os *podcasts*, *e-books* e redes sociais.

3.2. Análise dos Dados do Observatório da Economia Criativa da Bahia

A pesquisa ocorreu entre os meses de março e julho de 2020, contemplando 1910 resposta válidas. A maior parte dos respondentes são da Bahia, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, sendo representados pelos setores de cinema e audiovisual, dança, música, produção cultural e teatro. Para este grupo de empreendedores, cerca de 76% a 100%, tiveram as suas atividades canceladas durante o mês de abril de 2020, com cenários semelhantes aos encontrados na pesquisa em Alagoas.

Embora a paralisação das atividades tenha sido um grave problema neste período, cerca de 45% dos respondentes, entre indivíduos e organizações criaram produtos e serviços durante este período. Para além das necessidades de acesso a recursos financeiros, como um auxílio emergencial por parte do governo, uma das maiores demandas está relacionada às capacitações, serviços e infraestrutura que auxiliem a modelagem das atividades para modelos digitais. Neste sentido, 55% dos respondentes apontam para a adoção de estratégias digitais de relacionamento com o público para



vendas e prestação de serviços, como alternativa para continuidade dos negócios mesmo em meio à paralisação, seguida de acesso a equipamentos e infraestrutura que lhe permitam melhor qualidade nestas entregas.

Todas as incertezas trazidas pela pandemia da COVID-19 acabaram destravando alguns processos digitais quando se buscou alternativas para continuar com as atividades em operação. Cerca de 20% dos respondentes aproveitaram para investir em capacitações e treinamento durante o período. Outros pontos citados durante a pesquisa foram o reposicionamento da imagem e das carreiras artísticas, o que envolve novos planos de comunicação e outras atividades rotineiras antes não observadas ou priorizadas pelo criativos. O reposicionamento digital, através do uso de recursos audiovisuais é vista como uma das principais alternativas dos respondentes para continuidade dos negócios.

Conforme apresenta a figura 3, pode-se verificar diferentes alternativas e recursos utilizados pelos criativos para continuar as suas atividades durante a pandemia. No processo de transformação digital, destacam-se o investimento em equipamentos para trabalho remoto, realização de serviços *online* e investimentos em prestação de serviços à distância.

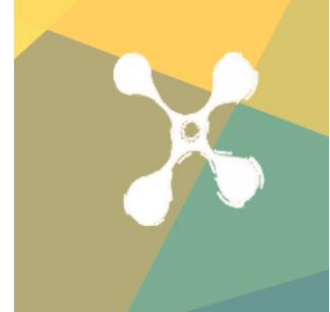
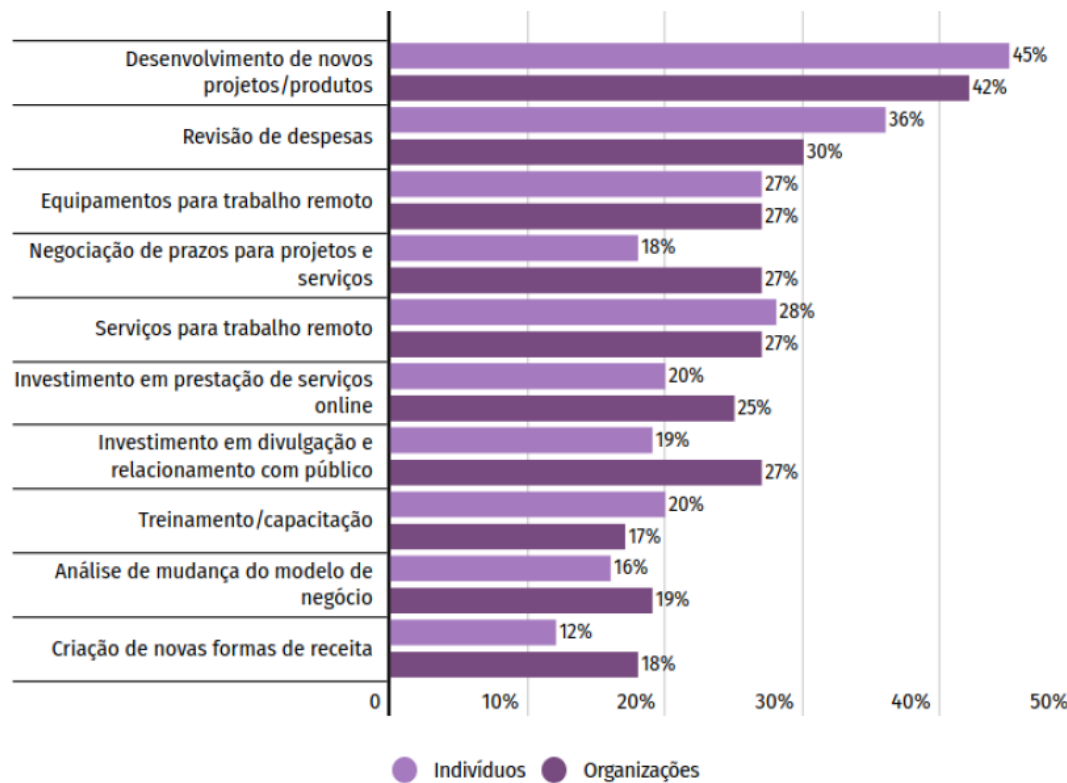
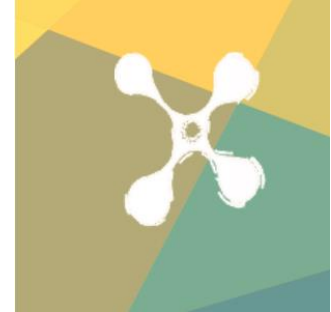


Figura 3 – Recursos utilizados para lidar com a situação da pandemia.



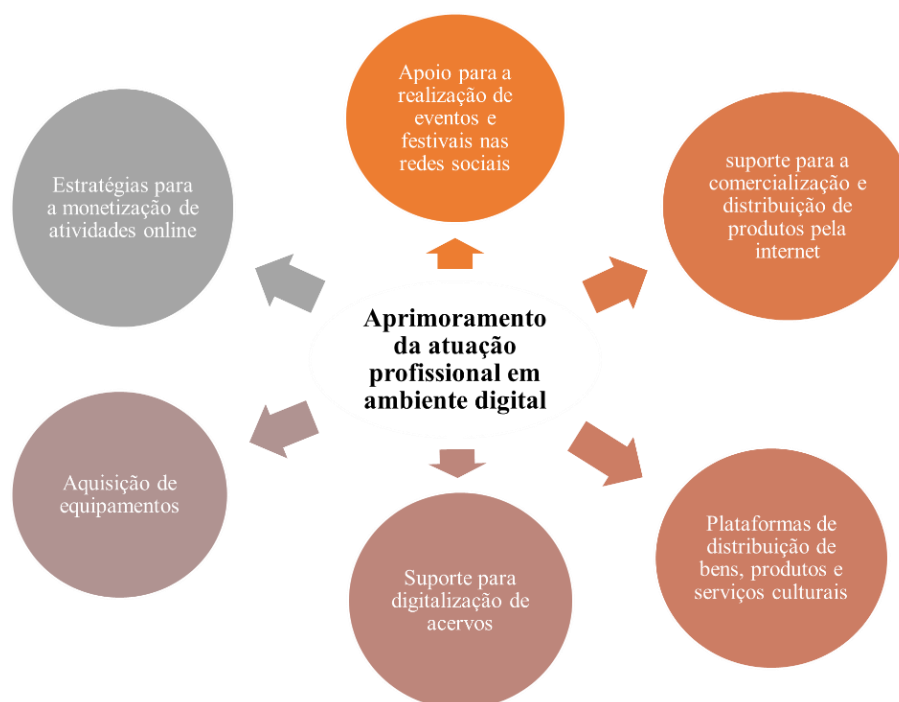
Fonte: Observatório da Economia Criativa da Bahia (2020).

Embora as estratégias digitais sejam fundamentais para qualquer segmento empresarial mesmo antes da pandemia do COVID-19, ao que indica o estudo, esta não era uma prioridade para alguns empreendedores da economia criativa, que apenas atentaram para esta necessidade durante o isolamento social. A monetização por vias digitais ainda é complexa para a maioria dos empreendedores, tendo em vista que esta forma de receita se dá basicamente através de grandes números de visualizações, algo que não ocorre no curto prazo. Outro entrave neste sentido é a baixa instrução e domínio das tecnologias, que agregada com a falta de estratégias assertivas de *marketing* digital, poucos efeitos positivos repercutem.

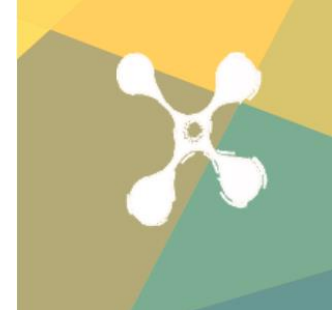


Por fim, uma das diligências citadas para recuperação econômica do setor é a promoção de medidas para inclusão e transformação digital, que inclui o aprimoramento da atuação profissional neste ambiente. São relatadas dificuldades produção, a distribuição e o consumo de bens, produtos e serviços através de canais *online*. As necessidades passam pela infraestrutura e equipamentos de qualidade, capacitação e suporte e uso de plataformas de distribuição de forma mais adequada, como as redes sociais ou as plataformas de *streaming*, por exemplo. Por conseguinte, instruções para monetizar esta distribuição de conteúdo é algo bastante citado pelos respondentes, que envolve desde estratégias de mercado ou mesmos direitos autorais e propriedade intelectual. As principais estratégias apontadas são apresentadas na figura 4.

Figura 4 – Principais medidas para recuperação econômica do setor.



Fonte: Impactos da COVID-19 na Economia Criativa (adaptado).



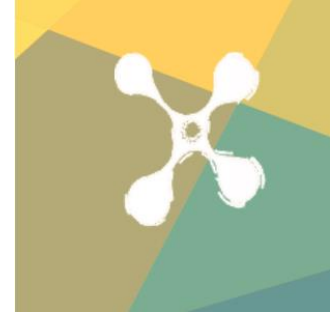
4. Conclusões

O presente artigo trouxe dados e informações relevantes sobre o processo de transformação digital para negócios da economia criativa, com base em estudos realizados por instituições brasileiras durante o período de isolamento social. Foi possível verificar os significativos entraves encontrados pelos setores criativos em meio a um cenário de impedimento da maioria das atividades habitualmente praticadas. Em conjunto, os dois estudos trazem representatividade de estados de três diferentes regiões brasileiras – Nordeste (Bahia e Alagoas), Sudeste (Rio de Janeiro) e Sul (Rio Grande do Sul), o que permite uma maior pluralidade de realidades dos respondentes.

O referencial teórico trouxe um embasamento sobre os principais setores criativos e sua relação com as tecnologias, além da diversidade de possibilidades de se fazer negócios a partir da criatividade; enquanto os conceitos de transformação apontam para um cenário desafiador, onde a gestão do conhecimento e uso de dados de forma adequada podem propiciar significativos ganhos aos ambientes organizacionais.

Sobre a análise de dados, alguns pontos merecem destaque, por sua convergência em ambas as pesquisas. É evidente a capacidade de inovação inerente à economia criativa com alto índice de criação de novos produtos e serviços em meio ao cenário posto. Muitos empreendedores resolveram recorrer às capacitações e começaram a promover atividades em formatos digitais, embora o acesso a equipamentos, boa conexão e o próprio conhecimento técnico sejam dificultadores apresentados nos dois lócus de pesquisa.

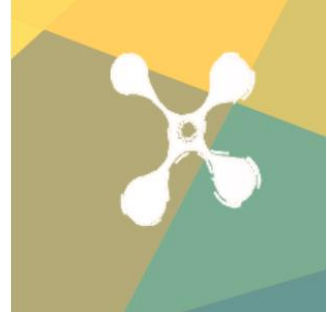
A transformação digital neste contexto não é identificada como uma estratégia, mas sim como uma das únicas alternativas de se manter o negócio funcionando, o que tende a torná-la um tanto precária, quando não há o preparo adequado para analisar cenários ou mesmo promover um processo de comunicação que chegue aos potenciais clientes



e traga retornos financeiros. Inclusive, esta é uma das preocupações apresentadas pelos respondentes, pois embora conteúdos estejam sendo desenvolvidos, ainda há certa dificuldade em se obter os retornos necessários à manutenção dos negócios.

Os dois estudos trazem aspectos relevantes sobre o processo de transformação digital para empreendimento criativos, lançando luz sobre aspectos como as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, além de apresentar alternativas já organizadas, como a inovação de produtos, serviços e meios de distribuição. O estudo do Observatório de Economia Criativa, entretanto, traz duas informações a mais do que o estudo realizado pelo SEBRAE Alagoas, quando identifica a produção audiovisual como uma das principais alternativas encontradas pelos respondentes, além de evidenciar a dificuldade de monetização pelos pequenos negócios em canais digitais, o que exige grandes estruturas e estratégias de marketing acertadas para o alcance resultados que tragam retorno financeiro.

Desta feita, este artigo contribui em trazer um importante debate e apontar as fragilidades encontradas no processo de transformação digital, levando a uma reflexão sobre a necessidade dos negócios da economia criativa repensarem suas estratégias de atuação e ingressar de forma mais qualificada em ambientes digitais e continuarem suas atividades mesmo em um cenários como os postos pela pandemia do COVID-19. Como sugestão de estudos futuros, recomenda-se uma análise sobre os demais dados obtidos nos estudos, de modo que se possa promover estratégias mais assertivas no fomento destas atividades que possuem grande potencial na transformação econômica.



Referências

Baptista, J. R. (2020). *Modificações nos Modelos de Negócios nas Empresas em Processo de Transformação Digital*. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/ctd/ctd2019/paper/view/7332>>. Acesso em 07 de Outubro de 2020.

Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Ver. de Adm. de Emp.*, 49(1), 10-18. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 08 de outubro de 2020.

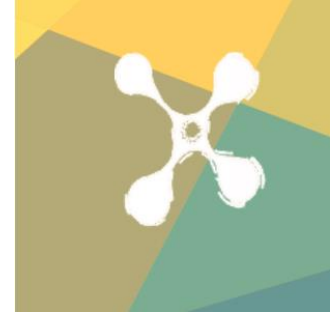
British Council. (2018). *A Economia Criativa Brasileira - Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund*. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

Costa, A. D., & Souza-Santos, E. R. (2011). Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. *Economia & Tecnologia*, 7(25).

Diogo, R. A., Junior, A. K., & Santos, N. (2019). A transformação digital e a gestão do conhecimento: contribuições para a melhoria dos processos produtivos. *P2P & Inovação*, 5(2), 154-175.

Fundação Getulio Vargas – FGV. (2020). *Relatório sobre os impactos econômicos da COVID-19 - Economia Criativa*. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf>. Acesso em 06 de outubro de 2020.

Howking, J. (2013). *Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução de A. Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil.



Marçal, M. C. C. (2014). *Discurso do sistema tecnológico Portomídia: um estudo no campo da Economia Criativa e artes digitais* / Maria Christianni Coutinho Marçal. - Recife: O Autor.

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57.

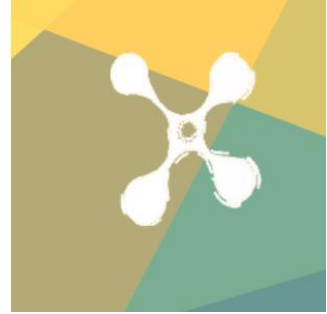
Observatório da Economia Criativa da Bahia – OBEC. (2020). *Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa: Relatório final de pesquisa* / Daniele Pereira Canedo, Carlos Beyrodt Paiva Neto, (coordenadores) – Salvador: Observatório da Economia Criativa: Santo Amaro: UFRB.

Organização Mundial da Saúde - OMS. (2020). *Key considerations for repatriation and quarantine of travellers in relation to the outbreak of novel coronavirus 2019-nCoV*. Geneva: WHO; Disponível em: https://www.who.int/ith/Repatriation_Quarantine_nCoV-key-considerations_HQ-final11Feb.pdf?ua=1&ua=1. Acesso em 04 de outubro de 2020.

Santos, N., & Rados, G. J. V. (2020). *Fundamentos Teóricos de Gestão do Conhecimento*. 1. ed. - Florianópolis: Pandion.

Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital Transformation Of Business Models—Best Practice, Enablers, And Roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas - SEBRAE/AL (2020). *Estudos de Impacto da COVID-19 para Empreendimentos da Economia Criativa*. Ebook. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/EBOOK%20-%20Estudos%20de%20Impactos%20da%20COVID.pdf>. Acesso em 04 de outubro de 2020.



International Journal of Knowledge Engineering and Management,

Florianópolis, v. 10, n. 27, pp.157-178, 2021.

• ISSN 2316-6517 •

• DOI: 1029327•

Silveira, D. T., & Córdoba, F. P. (2009). A pesquisa científica In: Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Superdata. (2020). *Worldwide digital games market: August 2020*. Disponível em: <<https://www.superdataresearch.com/blog/worldwide-digital-games-market>>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

United Nations Conference On Trade And Development - UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010*. Creative economy: a feasible development option. U.N.

Valiati, L., & Silva, P. P. (2019). Digitalização e Cadeia Global de Valor da Música: Uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. *Revista Sociedade e Estado*, 34(1).