
This item was submitted to [Loughborough's Research Repository](#) by the author.
Items in Figshare are protected by copyright, with all rights reserved, unless otherwise indicated.

Editorial da Revista Diálogo com a Economia Criativa

PLEASE CITE THE PUBLISHED VERSION

<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/295>

PUBLISHER

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

VERSION

VoR (Version of Record)

PUBLISHER STATEMENT

This is an Open Access Article. It is published by ESPM under the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Full details of this licence are available at:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

LICENCE

CC BY 4.0

REPOSITORY RECORD

De-Menezes-Migliari, Mirella. 2020. "Editorial Da Revista Diálogo Com a Economia Criativa". Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/14191553.v1>.

EDITORIAL

Caros leitores, esse é o primeiro número de nossa revista produzido inteiramente durante a pandemia do novo Coronavírus que acometeu o mundo em 2020. A pandemia submeteu a todos a uma nova realidade e coloca tudo sob uma nova perspectiva, mudando o olhar para cada um dos artigos que serão aqui apresentados. A situação de confinamento alterou também nossa forma de trabalhar na revista propriamente dita, suprimindo as reuniões presenciais semanais entre a Editora Veranise Dubeux e eu, Editora gerente da Diálogo com a Economia Criativa. Por outro lado, muitos dos processos já eram remotos e sempre se deram através da plataforma digital, como todo o processo de submissão, designação e de avaliação por pares. Estes processos talvez tenham até ficado mais ágeis, tendo em vista que o mundo acadêmico nunca esteve tão plugado – nossas atividades transferiram-se integralmente para o virtual – sendo esta a nova realidade para a nossa classe profissional.

No entanto, para nós professores e pesquisadores, algumas reflexões são inevitáveis diante deste cenário de confinamento e distanciamento social. O primeiro impacto da pandemia foi sentido na restrição ao ambiente físico legítimo para a produção do conhecimento: o fechamento dos Campi universitários. Toda a classe acadêmica sentiu muito essa medida - mesmo compreendendo que fosse inevitável para a contingência social - tendo que se adaptar às plataformas de ensino à distância e a outras dinâmicas de aprendizagem e troca de conhecimento inerentes a esta realidade. Aquelas instituições que não conseguiram acompanhar essa migração para o digital, ficaram para trás. De minha parte jamais anteriormente havia sentido na pele de forma tão contundente a força da Economia do conhecimento e da Economia da experiência – conceitos com os quais lidamos constantemente no plano teórico, mas que se tangibilizaram nesta mudança de hábitos que nos foi imposta. O conhecimento se impõe e não pode parar de ser produzido. A experiência no âmbito do ensino e da pesquisa precisa migrar e encontrar outros meios, ou deixará um enorme vazio.

Com relação ao desenvolvimento de pesquisas, diversas questões se impuseram: Como esta nova realidade afetará as pesquisas em andamento? Como este cenário afetará o futuro da pesquisa? Que métodos de pesquisa irão prevalecer? Que métodos de pesquisa irão perecer? O que acontecerá com os métodos de pesquisa que estão diretamente ligados ao campo? Essas indagações e muitas outras vieram à tona a partir deste ano, concomitantemente à produção deste número da Diálogo com a Economia Criativa. Apesar de tudo isso, vimos a quantidade de submissões à revista manter-se ativa e constante. Para este número foram selecionados artigos livres – isto é, desta vez não comporão um dossiê.

Esta edição apresenta seis artigos que contribuem para o campo da Economia criativa, com variados temas que abarcam a música; a moda; as comunidades de práticas de consumo; a publicidade; o macromarketing e a cultura pop, começando por: **A Jornada da Decisão do Consumo de Música na Era Digital por Parte do Consumidor Jovem** – de Mattoso e Genes. Este artigo tem como objeto de estudo a jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural, no que tange ao consumo de mú-

sica popular. O principal objetivo foi identificar as etapas e influências que ocorrem nesta jornada. As entrevistas em profundidade foram o principal método qualitativo aplicado.

O artigo **Processo Criativo em Moda: Redes de Colaboração entre Microempreendedores Individuais Gaúchos** – de Pinheiro, Schreiber, Cherutti e Schmidt, - apresenta estudo que admite como temática as estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo em moda. Enquanto problema de pesquisa, tem-se: como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? A entrevista em profundidade foi também aqui o principal método usado em campo.

Em **Repair Café como Resposta Social aos Efeitos Deletérios da Obsolescência Programada** – apresentado por Martarello - é apresentado um estudo exploratório-descriptivo com abordagem qualitativa, cujos procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. Ao retratar criticamente as implicações da prática este estudo aponta o Repair Café como uma viável forma de resistência e repressão à prática de obsolescência programada.

“Cuidado Meu Bem, Há Perigo na Esquina”: Posicionamento e Identidade de Marca na Campanha **“O Novo Sempre Vem”** – de Tissot, Barth, e Sanfelice - tem como objetivo analisar, a partir do prisma imagético, a peça audiovisual principal que compõe a primeira campanha institucional desenvolvida pela fintech brasileira Nubank, tendo como base a teoria da análise da imagem de Roland Barthes (1990).

Em **O Consumo de Fraldas Descartáveis Infantis – os Impactos Socioambientais Oriundos das Práticas de Mercado sob a Perspectiva do Macromarketing** – de Nascimento e Barros – é apresentado ensaio teórico que tem como objetivo discutir os impactos socioambientais oriundos do consumo das fraldas descartáveis infantis sob a perspectiva do Macromarketing. A partir do modelo teórico de Nason (1989), analisa-se as etapas de produção, consumo e descarte e as consequências sociais oriundas das transações de mercado sobre as diferentes partes.

Por fim, em **Rio Anime Club: a Festa dos Fãs** – de Travancas e Soares da Silva – propõe-se a análise de um evento da Indústria Cultural onde a cultura pop é celebrada: o Rio Anime Club. Foi desenvolvida uma “experiência etnográfica” em maio de 2019, no clube Hebraica, no Rio de Janeiro. Ela incluiu observação participante e realização de entrevistas.

Portanto, este número oferece um passeio por diferentes temas da Economia criativa, os quais, sob o prisma da realidade da quarentena que se impôs, certamente levantarão novas questões. Como conduzir entrevistas em profundidade – modalidade tão presente em pesquisas qualitativas – nos dias atuais? Como realizar uma observação participante de agora em diante? Como ir a campo? E por fim, indaga-se como se darão as produções e investigações no campo da Economia criativa a partir da pandemia que marcou definitivamente o ano de 2020. Boa reflexão a todos.

Mirella De Menezes Migliari é Doutora em Design e Editora gerente da Revista Diálogo com a Economia Criativa