

EDITORIAL

Como entender de maneira mais profunda e plural o campo da Economia Criativa, expandindo abordagens, perspectivas, reflexões e análises? Com pesquisas consistentes do ponto de vista metodológico e diversificadas em seus temas. É isso que os artigos desta quinta edição da Revista Diálogo com a Economia Criativa nos proporcionam, pois trata-se de trabalhos que expõem resultados de pesquisas conduzidas por pesquisadores, alguns mais jovens e outros já bastante maduros. Essas parcerias e misturas, que reúnem recentes e consolidadas trajetórias acadêmicas e profissionais, traduzem bem o espírito do desenvolvimento científico, através do qual o conhecimento de um campo edifica-se, consolida-se e avança.

Como nos lembra o sociólogo Pedro Demo, a qualidade acadêmica está na acuidade epistemológica, na preocupação com a possibilidade do conhecimento e da captação da realidade. Que sejam pesquisas qualitativas ou quantitativas, que promovam interpretações ou mensurações, importa que o conhecimento que se quer científico seja metódico e sistematizado, e que os métodos proporcionem controle, estruturação e revisão, propondo-se as pesquisas a conhecer, além do fenômeno, suas causas e leis. Os trabalhos aqui apresentados mostram a necessidade e a complementaridade das duas abordagens que diferem quanto aos tipos de dados, mas que se aproximam quando se considera o potencial de suas análises. Mostram ainda que precisamos cada vez mais de análises que deem conta dos números e das métricas, e das palavras e dos argumentos referentes à Economia Criativa em toda a sua multiplicidade.

A entrevista com Paulo Reis, que abre esta edição, já nos aponta para um horizonte em que a junção das novas tecnologias, dos novos processos de trabalho e do processamento de dados possibilitará mensurar e avaliar com maior precisão as atividades criativas. Entrevistado por Fernando Morgado e Verônica Machado, alunos do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPCEG/ESPM Rio), e por Luciano Tardin, coordenador do curso de Design da ESPM Rio, o designer explica a relação de interseção entre *design thinking* e análise de dados, e destaca a necessidade de que existam indicadores e mapeamento de tendências da Economia Criativa.

Parceira entre uma estudante e professores pesquisadores do campo da cultura de consumo, o artigo **Figurino como narrativa não verbal: uma análise de Daenerys Targaryen da série Game of Thrones**, de autoria de Diane Silva, Amílcar Bezerra, Olga Pepece e Ana Paula Miranda, traz uma análise acerca do fenômeno midiático GoT, sob a perspectiva do consumo. O estudo apresenta o figurino de personagens de TV como elemento de uma narrativa não verbal que possibilita a comunicação de características de personalidade e avalia a maneira como as roupas cumprem sua função comunicacional. Figurinos, além de serem planejados para auxiliar os atores na construção de personagens, também são apropriados por espectadores/consumidores a fim de construir e reconstruir suas próprias narrativas no cotidiano. Nesse estudo qualitativo, as confluências entre audiovisual, moda e consumo se fazem presentes de maneira significativa.

Em **Componentes estruturadores de uma ideia para o design de produtos e serviços**, Jocely Câmara apresenta os dados gerados a partir de um levanta-

tamento de formulações conceituais presentes em três áreas: Design, Marketing e Sustentabilidade. Feito o levantamento, seguiram-se o registro e a análise a partir da qual a autora afirma a parceira, a transversalidade e a complementaridade entre o Design e o Marketing, campos que teriam potencial de sinergia para a formulação de projetos sustentáveis.

Reflexões sobre os profissionais que fazem parte da Economia Criativa são apresentadas por Renata Carrero no artigo **As relações de reciprocidade como meio de apropriação do espaço e consolidação de identidade da classe criativa**. A arquiteta e urbanista explora a ideia de que as atividades criativas tendem a se concentrar espacialmente, potencializando dinâmicas e fortalecendo complementaridades que permitem, entre outras coisas, a construção de relações de pertencimento e a consolidação de identidades socioespaciais. As relações de reciprocidade, já bastante analisadas em outros campos do conhecimento, como a Antropologia e a Sociologia, são discutidas pela autora enquanto fenômeno fundamental para a geração e o alicerçamento de conexões entre profissionais da Economia Criativa. O trabalho, de caráter teórico, denota que relações de reciprocidade permitem, além da intensificação de atividades e de trocas econômicas, o fortalecimento de identidades e de relações sociais.

Seguindo na linha dos estudos que analisam o espaço em suas dimensões físicas, econômicas e sociais, o artigo de Carolina Garcia e Stefano Florissi, outro trabalho fruto da parceira estudante-professor, contribui para pensar as atividades criativas no contexto do espaço e da vida urbana. Em **Economia Criativa, cidades criativas: casos latino-americanos** parte-se dos exemplos de duas cidades sul-americanas, Buenos Aires e Medellín, que buscaram as renovações criativas de seus espaços, para, por fim, construir reflexões sobre Porto Alegre no que tange às possibilidades de desenvolvimento de um planejamento urbano calcado em atividades culturais.

Mostrando ainda a diversidade de temas e abordagens do campo da Economia Criativa e o potencial de colaboração entre docentes e discentes, o artigo de Gabriela Oliveira e Tânia Gouveia, que encerra esta edição da revista, investiga o universo da compra de produtos cosméticos no ambiente virtual. Resultado de uma pesquisa que envolveu estudo bibliográfico e pesquisa qualitativa conduzida por meio de entrevistas em profundidade, que foram analisadas utilizando-se o método da análise de conteúdo, **Beleza via web: motivações e freios à compra de cosméticos online** analisa o comportamento de consumidoras de cosméticos (residentes nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói) que, por um lado, reconhecem vantagens e facilidades da compra *online*, mas, por outro lado, são sensíveis à impossibilidade de experimentação prévia dos produtos.

Multiplicidade, complementaridade e colaboração são elementos caros a Diálogo com a Economia Criativa e os vemos refletidos no conjunto dos artigos de mais uma edição da revista.

Que a leitura seja boa e estimulante.

Sílvia Borges Corrêa
Conselho Editorial