

III Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa

The 3rd Ibero-American Interdisciplinary Congress on Creative Economy

Sílvia Borges Corrêa¹ 

Neste número da Revista Diálogo com a Economia Criativa, são publicados os artigos premiados no III Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa (III CIIEC), realizado no *campus* Villa Aymoré da ESPM Rio, entre 4 e 7 de novembro de 2025.

O Congresso Ibero-americano Interdisciplinar de Economia Criativa reúne pesquisadores interessados em refletir sobre o campo da Economia Criativa no mundo contemporâneo, promovendo um debate acadêmico e científico qualificado, por meio da criação de espaços de aprendizado, de interlocução de pesquisadores de diversas áreas e matrizes teóricas, fortalecendo, assim, a construção e a ampliação da Rede Ibero-americana Interdisciplinar de Economia Criativa (RIIEC). Articulada em 2019 e oficializada em 2020, por meio de convênio, a RIIEC é fruto da cooperação dos seguintes programas: de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI/ESPM Rio), de Pós-graduação em Profissional em Indústria Criativa (FEEVALE/RS), de Mestrado Pós-graduação em Profissional em Indústrias Criativas (UNICAP/PE), Mestrado Profissional em Criação e Produção de Conteúdos Digitais (UFRJ), Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (UFRRJ), Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA/RS), Mestrado Profissional em Inovação em Comunicação e Economia Criativa (UCB/DF) e Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas (UCP /Porto-Portugal).

Em nome da Comissão Organizadora do III CIIEC, composta pelos docentes do PPGECEI da ESPM Rio, André Beltrão, Isabella Perrotta, Luciana Guilherme e eu, Sílvia Borges, apresento os trabalhos submetidos ao Congresso e que, de acordo com a avaliação do Comitê Científico do III CIIEC, se destacaram pela excelência de forma, conteúdo e profundidade de abordagem.

Em “Desafios metodológicos na pesquisa de campo em economia criativa: estratégias para o diálogo e registro científico”, Camila Amaral Pereira, Cledinaldo Aparecido Dias, Pablo Peron de Paula, Beatriz Gondim Matos e Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves Knupp discutem os desafios metodológicos enfrentados em pesquisas qualitativas no campo da Economia Criativa. A pesquisa bibliográfica articula dois estudos de caso: um realizado na Região do Cariri (CE) e outro na Cordilheira do Espinhaço (MG), ambos com vistas a compreender a complexidade dos fenômenos ligados à Economia Criativa em territórios marcados por forte presença da informalidade, das culturas populares e da desigualdade estrutural. Os autores destacam como resultados a necessidade de utilização de metodologias abertas à improvisação e ao reconhecimento de estruturas orgânicas, que rompem com os modelos lineares tradicionais.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: sborges@espm.br
Recebido em: 07/08/2026. Aceito em: 07/08/2026

O artigo “Pantanal Criativo: contribuições para o conceito de bioma criativo referenciado no artesanato do Pantanal-Sul”, de autoria de Adriano Pereira de Castro Pacheco, examina a relação da Economia Criativa com o território pantaneiro e visa discutir elementos que podem lançar luz sobre o conceito de bioma criativo, ou seja, uma Economia Criativa inspirada no território e suas especificidades. O estudo revela que um bioma criativo, especificamente a mesorregião Pantaneiros-Sul-Mato-Grossenses, integra práticas, símbolos e recursos intangíveis que, por meio das respectivas singularidades e raridades, destacam a riqueza estratégica que pode emergir desse espaço-conceito em formação.

Da Região Centro-Oeste, nós nos deslocamos para o Sul do Brasil. Em “Territórios urbanos como laboratórios vivos: cocriação comunitária para a transformação sustentável do bairro Rio Tavares”, Leonardo Monteiro de Miranda mostra que as cidades enfrentam desafios cada vez mais complexos, que exigem soluções inovadoras e colaborativas. A falta de planejamento urbano participativo e a necessidade de abordagens mais humanizadas geram impactos negativos na qualidade de vida, como a perda de identidade cultural, mobilidade urbana inadequada e danos ambientais. O artigo analisa a aplicação do *Design Thinking*, com foco nas etapas de imersão e análise, em um processo de transformação urbana participativa no bairro Rio Tavares, em Florianópolis, Brasil.

Voltando ao Centro-Oeste, Laura Fugita e Leandro Bessa, autores de “Memória e território: um registro audiovisual do Espaço Cultural Renato Russo”, mostram o pioneirismo do Espaço Cultural Renato Russo (ECRR). Esse que é o primeiro centro cultural de Brasília constitui um legado marcado por um “insistencialismo criativo”, episódios de interrupções operacionais e pela construção de um imaginário coletivo que o consagra como símbolo de arte e cultura no Distrito Federal. Como desdobramento do estudo, foi produzido um documentário intitulado “Frutos da memória”, que reúne narrativas de afeto, por meio dos relatos de frequentadores, evidenciando a importância do local como território criativo de convergência artística, cultural e social.

No último artigo proveniente do III CIEC, Camille Vignal Frota e Fabiana Oliveira Heinrich investigam como o fenômeno da digitalização dos espaços produtivos influencia esse cenário, por meio de ferramentas de trabalho. Em “Campo do *design* e as indústrias criativas: uma análise crítica da instância da produção por meio de ferramentas digitalizadas”, as autoras discutem o processo de digitalização na produção industrial, nos séculos XX e XXI, e discorrem sobre os impactos do processo de digitalização na Economia Criativa, identificando-o e relacionando-o com a instância da produção no Campo do Design, baseando-se num estudo de caso sobre a empresa de ferramentas digitais Adobe Inc.

Além desses artigos, que passaram por processo de avaliação em sistema de *fast track*, os leitores poderão encontrar nesta edição da Diálogo com a Economia Criativa mais sete artigos de tema livre. O primeiro, “A reputação da Indústria Criativa: estudo bibliométrico”, de Denise Pagnussatt e Cristiano Max, mostra que os setores criativos movimentam bilhões de dólares em nível global, mas mesmo com

sua potência financeira e contribuição no desenvolvimento econômico e social de um país, as empresas e os profissionais da Indústria Criativa enfrentam dificuldades em valorizar o seu trabalho e captar recursos. A pesquisa realizada revela que a interseção de “Reputation” e “Creative Industries” é um nicho científico incipiente, evidenciando uma lacuna de publicações que associam os dois termos.

Em “Matriz do audiovisual de Misiones, Argentina: uma análise dos *stakeholders* na indústria criativa”, Aline Britto Fialho, Tiago Costa Martins, Victor da Silva Oliveira e Hernán Augusto Cazzaniga propõem a elaboração da matriz do audiovisual de Misiones, focando nos *stakeholders* da indústria criativa audiovisual naquela província argentina. O artigo apresenta uma pesquisa qualitativa e exploratória sobre a organização dos processos associativos do setor em território de fronteira, que são impulsionados por políticas públicas. Como resultado, os autores da pesquisa propõem um modelo de matriz visual replicável que demonstra a interdependência e a cooperação da cadeia produtiva local.

Escrito por Patricia da Rocha Goncalves e Ana Catarina Maia, o artigo “Autenticidade à venda: ateliê, *souvenir* e Economia Criativa em Lisboa” analisa a produção artesanal vinculada à identidade portuguesa nos bairros da Mouraria e Alfama, na cidade de Lisboa. O estudo identificou três formas principais de comercialização: ateliês, galerias e lojas de *souvenirs*. Os ateliês, geridos por portugueses, promovem experiências imersivas, enquanto as lojas, majoritariamente administradas por imigrantes asiáticos, vendem produtos industrializados. A valorização da autenticidade e da experiência estética revela-se central na dinâmica dos territórios estudados, em consonância com políticas da União Europeia e diretrizes da Unesco, de 2021, para o desenvolvimento da Economia Criativa.

Ainda sobre a produção artesanal, Gabrielle de Borba Machado e Ana Cleia Christovam Hoffman apresentam o crochê como prática que conecta memória cultural e produção de moda, investigando sua permanência e reinvenção no cenário do *slow fashion*. “O artesanato entra na moda: a memória do fio e a preservação cultural do crochê” na moda *slow fashion* apresenta o fio como elemento simbólico e material que atravessa diversos campos culturais, da mitologia ao artesanato e às práticas têxteis na moda. Os resultados da pesquisa conduzida pelas autoras indicam que o crochê transcende sua dimensão técnica e estética, configurando-se como prática cultural no setor da Economia Criativa, que preserva saberes, fortalece identidades e propõe alternativas ao modelo produtivo dominante. Assim, o fazer manual, ao integrar tradição e inovação, contribui para a construção de uma moda mais ética, sensível e socialmente comprometida, evidenciando seu potencial como ferramenta de resistência e criação no *design* contemporâneo.

No artigo “Design management and research in business strategies and project development”, Adriano Bernardo Renzi apresenta sua pesquisa sobre os processos de tomada de decisão empresarial e de desenvolvimento de projetos de uma empresa canadense, analisados com base na perspectiva dos diversos departamentos envolvidos no fluxo de um mesmo projeto. O autor mostra como a gestão do *design* tem impactado diretamente as mudanças nos processos de gestão, promovendo a

transição do modelo administrativo *taylorista*, hierárquico, para um modelo mais flexível, que incentiva propostas individuais, ações colaborativas e a gestão de riscos.

Natália Mariano de Oliveira, Geferson Odirlei Barths e Mauricio Barth analisam como o *branding* e os arquétipos se articulam na construção de Ayrton Senna como marca atemporal. Em “Branding and archetypes: an analysis of Ayrton Senna’s representations in advertising” são examinadas quatro campanhas publicitárias veiculadas em diferentes décadas, responsáveis por consolidar e atualizar o legado do piloto, evidenciando a permanência simbólica de Senna no imaginário coletivo ao longo do tempo. Para os autores, a marca Ayrton Senna exemplifica o poder do *branding* ao converter a memória em valor cultural e emocional, preservando sua relevância e sua capacidade de inspirar gerações ao longo das décadas.

Fecha este número da revista um estudo que investiga o impacto da certificação profissional nas narrativas mobilizadas por influenciadores digitais que atuam no mercado financeiro. Roberta Campos, Nelson Guilherme Prestes Nogueira Moraes e Karin Brondino-Pompeo, autores de “O impacto de certificações profissionais nas narrativas de influenciadores digitais da área financeira”, analisam o conteúdo de quarenta postagens de maior engajamento publicadas, entre março e agosto de 2023, por quatro influenciadores brasileiros. A principal contribuição conceitual do estudo reside na identificação de um eixo estruturante da autoridade digital no campo financeiro, organizado entre dois regimes de validação discursiva: um regime factual, ancorado em verificabilidade técnica e plausibilidade econômica, e um regime mágico, sustentado por excepcionalidade e promessa implícita de resultados extraordinários.

Que a leitura desses artigos seja inspiradora e desperte o interesse de mais pesquisadores pelo campo da Economia Criativa!

Sobre a autora

Sílvia Borges Corrêa: doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

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

