

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