

## EDITORIAL

Interesse recente de agências governamentais, de organizações e da academia, o potencial de crescimento econômico de setores que desenvolvem atividades criativas é muito abrangente e ainda reserva vários aspectos a serem discutidos e também ações a serem implementadas.

Esse quarto número da revista Diálogo com a Economia Criativa nos traz discussões abrangentes para o campo, e outras bastante específicas. Entre as abrangentes está um artigo que discute o processo de institucionalização do conceito de economia criativa no âmbito do governo federal, da sociedade civil e das universidades, a partir de indicadores de bases de dados diversos como sites do Governo Federal, CAPES, CNPQ, Observatórios de Economia Criativa, Ministério da Cultura e de organizações da sociedade civil.

Embora o conceito e o campo investigativo sejam recentes, e a construção de suas delimitações, sistematização e aplicações ainda estejam em curso, alguns aspectos desse fenômeno podem ser identificados em toda a história das relações econômicas e culturais – e não devem ser negligenciados –, como se pode ver em outro artigo que identificou características correlatas no mundo antigo com um recorte da experiência greco-romana. A inclusão da arte e da cultura num contexto de planejamento cultural urbano vem da antiguidade e, em Atenas, os festivais dramáticos – verdadeira parceria entre estado e particulares – marcavam o calendário da cidade que recebia milhares de estrangeiros pagando ingressos, num fluxo turístico digno de ser notificado no âmbito da economia criativa.

Isso não quer dizer, porém, que todos os aspectos da economia criativa sejam antigos. Alguns contornos e novos produtos continuam aparecendo, mas a compreensão dessas características atemporais implica no melhor entendimento dos desdobramentos e das alterações atuais.

Contemporaneamente, ainda que entendimentos (sobre) e negócios (na) área da economia criativa estejam em expansão, e que as empresas preocupem-se cada vez mais com a inovação – por entenderem ser mecanismo de competitividade e de diferenciação –, ainda percebe-se barreiras organizacionais para a inovação. A identificação de fatores que desestimulam o ímpeto inovador das empresas é o tema de um dos nossos artigos. O texto aponta que mesmo cientes da necessidade, os líderes das organizações pouco sabem sobre a gestão da inovação e da criatividade. Pela dificuldade em implementá-la, a busca pela inovação acaba se tornando mais um problema do que uma solução. O estudo do artigo foi feito a partir de entrevistas diretas com profissionais de seis empresas consideradas inovadoras, e os resultados apontaram diversos fatores organizacionais que podem restringir esse desenvolvimento, além de possíveis futuras pesquisas que investiguem os fatores externos que agem como barreiras à inovação.

Outros artigos dessa Diálogo centram-se em estudos sobre temas bem mais específicos, como as manifestações culturais no Porto Maravilha do Rio de Janeiro, a internacionalização das peças de tricô da marca feminina Cecília Prado, e a análise de uma campanha do Shopping Mueller de Joinville, em Santa Catarina.

O trabalho sobre o porto trata das vivências e experiências culturais que se manifestam nesse espaço urbano carioca ressignificado recentemente, e a afirmação do processo de identificação cultural dos sujeitos que lá atuam, como trupes de espetáculos, empreendedores de gastronomia e manifestações diversas de ancestralidade, memória, fé e resistência. A análise conjugou teorias sobre cidade, imaginário e identidade cultural.

O estudo sobre a marca Cecília Prado procurou analisar o processo de identificação e exploração de oportunidades internacionais de uma empresa brasileira atuante no mercado de moda feminina – especificamente de tricô feito à mão. O trabalho mostra que os conhecimentos, aprendizados e relacionamentos com agentes no Brasil e no exterior foram essenciais para a empresa no processo de desenvolvimento de novas capacidades e competências empresariais que garantiram à marca não apenas identificar e explorar oportunidades internacionais, mas também maximizar a criação e a entrega de valor superior para o mercado mundial.

O artigo que se debruça sobre a análise de um anúncio catarinense, buscou identificar e descrever os mecanismos de convencimento inscritos na peça publicitária, a partir de um quadro teórico que conjuga conceitos de psicologia social (estratégia persuasiva do anúncio) e de semiótica (relativos aos signos figurativos, linguísticos ou plásticos). Joinville possui clima bastante úmido e conta com chuvas frequentes, e a peça analisada integrou a campanha promocional Viva a Chuva, realizada em setembro de 2015, quando o shopping presenteava com um guarda-chuva exclusivo os consumidores que acumularam quinhentos reais em compras. O objetivo do estudo foi indicar e explicar as razões de sucesso do anúncio. O mês de setembro não contava, até aquele momento, com datas comemorativas a serem aproveitadas pelo comércio. Porém, devido ao sucesso a campanha foi incluída no calendário oficial de eventos do Shopping Mueller.

O processo de institucionalização da economia criativa continuará crescendo. Seja por políticas governamentais, seja por pequenas iniciativas organizacionais ou de empreendimentos individuais. É papel da Diálogo tentar acompanhar a evolução e os indicadores do campo no seu sentido macro, mas também reservar um espaço-vitrine para que exemplos de atividades como design, cinema, fotografia e publicidade possam ser mostrados. É seu papel promover o diálogo entre academia e organizações da sociedade. Ultrapassar fronteiras. Olhar para a diversidade e incentivar a interdisciplinaridade.

Estaremos por aqui. Continue dialogando conosco!

**Isabella Perrotta**  
Conselho Editorial