

APRESENTAÇÃO

Vivemos um momento em que a reinvenção dos padrões está diretamente relacionada ao crescimento e até mesmo à sobrevivência de determinadas áreas. Nesse sentido a Comunicação, área essencialmente interdisciplinar, que bebe na fonte de diversas outras ciências, precisa se reinventar, buscar novos caminhos. A Economia Criativa pode ser um trajeto a ser seguido por praticantes e por pesquisadores da Comunicação, afinal muitos serviços-produtos desse setor tangenciam ou residem claramente no campo da Comunicação.

O termo Economia Criativa está diretamente relacionado à conceituação de modelos de negócio ou de gestão oriundos de atividades, produtos ou serviços que sejam criados a partir de três elementos-chave: conhecimento, criatividade ou capital intelectual de pessoas ou grupos a fim de incrementar desenvolvimento e trabalho, com consequente geração de renda. E é nesse sentido que diversas conexões podem ser estabelecidas entre Comunicação e Economia Criativa. Ainda assim, é possível que alguns pesquisadores de comunicação não conheçam mais a fundo as possibilidades de aproximação e diálogo, e por isso acreditem tratar-se de uma reembalagem de velhas práticas.

O potencial dos indivíduos, dos grupos e das coletividades são o ponto de partida para a efetivação da economia criativa, distanciando-se das formas convencionais de mobilização econômica como a agricultura, indústria e comércio. O tema tem tanta relevância na contemporaneidade, era de reinvenção de processos, que se tornou objeto de diversas pesquisas das Nações Unidas, que alinha a economia criativa à produção de bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e agregação de valor econômico.

A economia criativa tem forte impacto na gestão da comunicação organizacional, uma vez que abarca a transição do modelo tradicional de comunicação para um modelo participativo, viabilizado pelo ambiente digital e pela visão colaborativa; o aumento do valor dos ativos intangíveis, diretamente relacionado ao escopo de atuação das Relações Públicas como reputação e imagem; a ampliação da influência de públicos até então pouco considerados pelas organizações em sua cadeia de negócio como as comunidades são fatores que se potencializam nesse novo cenário.

Nesse sentido, a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, mantendo sua tradição em fomentar a realização de pesquisas relacionadas a temáticas atuais e influentes à área de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, propôs a Economia Criativa como tema para a décima edição do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – 10º Abrapcorp, promovido em parceria com a Universidade Anhembi-Morumbi, em São Paulo, entre os dias 17 e 20 de maio. Vale o destaque à valiosa parceria com dirigentes, colaboradores, professores e estudantes da Anhembi Morumbi, cuja colaboração se deu por meio da Reitoria, Pró-reitoria Acadêmica, Escolas de Comunicação e Educação, AgCom e Departamento de Marketing e Comunicação.

Com o propósito de discutir os avanços dos estudos relacionados ao tema da Economia Criativa, a conferência de abertura, proferida pela Profª Drª Morag Shiach, da Queen Mary University of London, trouxe a experiência britânica e apontou perspectivas para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. Além disso, e na direção estimulada pela Abrapcorp de aproximação entre mercado e academia, foi oferecido o curso *Economia Criativa: conceito e prática* ministrado pela Dra. Karina Poli.

Os painéis foram organizados em torno dos subtemas Capital Intelectual, Capital Social, Conhecimento e Inovação, reunindo pesquisadores, empreendedores e profissionais para o debate sobre questões como criatividade, desmaterialização e desenvolvimento da Economia, cenários e perspectivas da Economia da Cultura.

Os Grupos de Pesquisa (GPs) e o Espaço de Iniciação Científica (EIC) apresentaram recorde de submissões, mantendo o perfil de crescimento de pesquisadores e de pesquisas vinculadas à comunicação organizacional e às relações públicas, a exemplo do que vinha acontecendo nas últimas edições do Congresso Abrapcorp. Nos GPs A criteriosa avaliação dos trabalhos, coordenada pela Profª Drª Cleusa Scroferneker com a colaboração de pesquisadores de todo o país – e aqui vale o destaque ao trabalho hercúleo e de alto nível dos coordenadores e vice-coordenadores de GPs: Profª. Drª Claudia Peixoto de Moura (PUCRS), Prof. Dr. Esnel Fagundes (UFMA), Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira (UFG), Profª Drª Carolina Terra, Prof. Dr. Rudimar Baldissera

(UFRGS), Prof^a. Dr^a. Fábria Lima (UFMG), Prof^a. Dr^a Cicilia K. Peruzzo (UMESP), Prof^a. Dr^a Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp), Prof. Dr. João José Curvello (UNB), Prof. Dr. Claudio Cardoso (UFBA), Prof^a. Dr^a Heloiza Matos (USP), Prof. Dr. Roberto Gondo Macedo (Mackenzie) – que garantiu a qualidade dos artigos apresentados e o alto nível dos debates conduzidos nos Grupos de Pesquisa Comunicação, pesquisa e ensino; Comunicação, inovação e tecnologias; Comunicação, identidade e discursos; Comunicação, responsabilidade e cidadania; Comunicação, políticas e estratégias. Essa mesma qualidade foi obtida nos artigos submetidos ao Espaço de Iniciação Científica, berço de jovens pesquisadores, coordenado por Prof^a Dr^a Celsi Brönstrup Silvestrin (UFPR) e por Prof. Dr. André Quiroga (UFOP).

A Rede de Pesquisadores Abrapcorp abriu espaço para a realização do **Painel: Abrapcorp: 10 anos em Pesquisa, ocasião em que se refletiu acerca do papel da Associação na institucionalização e reconhecimento do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. Esse momento não seria possível sem o apoio das agências de fomento FAPESP, CNPQ e CAPES que estiveram presentes ao longo dos dez anos de trajetória da entidade, contribuição que evidencia o amadurecimento da produção científica da área.

Acreditamos que o primeiro passo já tenha sido dado rumo aos desafios colocados pela Rede de Pesquisadores Abrapcorp para a próxima década - a consolidação teórico-metodológica e a internacionalização da produção acadêmica – com o amplo debate entre os participantes do Congresso que é reproduzido nesta obra.

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira Castro Lopes