



**Indústria Criativa:
trajetória dos**

5

**primeiros anos
do mestrado na
Universidade Feevale**

ORGANIZAÇÃO
Pró-reitoria de Pesquisa,
Pós-Graduação e Extensão - PROPPEX

 **UNIVERSIDADE
FEEVALE**

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

INDÚSTRIA CRIATIVA: trajetória dos 5 primeiros anos do mestrado na Universidade Feevale

ORGANIZAÇÃO

Pró-reitoria de Pesquisa,
Pós-Graduação e Extensão - PROPPEX



Novo Hamburgo/RS - BRASIL
2019

PRESIDENTE DA ASPEUR

Roberto Cardoso

REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Angelita Renck Gerhardt

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA,
PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

João Alcione Sganderla Figueiredo

EDITORA FEEVALE

Adriana Christ Kuczynski (Design editorial)

Mauricio Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecário responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Indústria criativa [recurso eletrônico] : trajetória dos 5 primeiros anos do mestrado na Universidade Feevale / Organização Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - PROPPEX. – Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2018. Dados eletrônicos (1 arquivo : 6 mb).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7717-233-7

1. Indústria criativa. 2. Pós-graduação. 3. Mestrados – Universidade Feevale. I. Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão - PROPPEX.

CDU 658:159.928

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - Hamburgo Velho

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - Vila Nova

Fone: (51) 3586.8800 - Homepage: www.feevale.br

Novo Hamburgo/RS - Brasil



COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

*Não desperdice papel, imprima
somente se necessário.*

Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso.

É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão.

APRESENTAÇÃO

A criatividade é a inquietude que alimenta a inovação para trazer evoluções das quais a humanidade precisa. Nesse sentido, o e-book “Indústria Criativa: trajetória dos 5 primeiros anos do mestrado na Universidade Feevale” é uma obra que reúne diversos trabalhos teóricos e práticos.

O ponto inicial do livro surgiu a partir de uma provocação em sala aula, pelo professor da disciplina de Conteúdos Emergentes em Indústria Criativa (2018/01), em expor nossas histórias em um livro. Assim, surge a ideia de unir os talentos e as habilidades dos profissionais do mestrado em indústria criativa, a partir da proposta de um e-book, no qual pudessem expor suas produções científicas, técnicas e artísticas.

Isto possibilita ir além do que está escrito, permite sentir e vivenciar a criatividade e os conhecimentos dos alunos, egressos e professores deste mestrado. Desta forma, esta primeira edição, em formato e-book, tem como objetivo concentrar as produções dos mestrandos como um repositório da sua contribuição e da própria história destes 5 anos do Mestrado em Indústria Criativa.

Acredita-se que esta obra seja o início para futuras contribuições científicas, técnicas e artísticas com o DNA do curso no qual ela está inserida. Nesse sentido, agradecemos o apoio da coordenação e do corpo docente do Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale e o suporte técnico e institucional da Editora Feevale. A inquietude e o desafio fizeram com que este movimento resultasse nesta publicação inspirada por nossa criatividade.

Boa leitura!

Comissão Idealizadora - Mestrandos em Indústria Criativa:

- Paula Tarrasconi Schmitz
- Regis Fernando Schmidt
- Roniere Teixeira dos Santos



SUMÁRIO

▪ PARTE 1 ▪

Resumos das dissertações concluídas

07

▪ PARTE 2 ▪

Trabalhos desenvolvidos durante o curso

46



■ **PARTE 1** ■
Resumo das dissertações concluídas



DA CRIATIVIDADE À INDÚSTRIA CRIATIVA: PROPOSIÇÃO DO MODELO CLIO E SUA APLICAÇÃO NO CURSO DE JOGOS DIGITAIS

Maurício Barth¹

Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Éric Charles Henri Dorion³

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral propor um modelo de medição e mensuração do potencial dos cursos superiores enquanto formadores de profissionais atuantes em setores criativos. Através de estudos previamente desenvolvidos no projeto de pesquisa “Universidade Criativa: o papel das IES como território de desenvolvimento da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul”, tem-se como pressuposto que o modelo considerado ideal atua diante de três vetores: (1) PPC - Projeto Pedagógico Curricular, (2) Professores do curso e (3) Alunos regularmente matriculados. Em seu arcabouço teórico, a pesquisa demonstra um caminhar de diversos autores, tais como Amabile (1993, 1998), Clegg e Birch (2000), Eysenck (1999), Guilford (1987), McCrae (1987), Mednick (1962), Sternberg (2006), Torrance (1972, 1976), Vygotsky (1987), Howkins (2005), Kneller (1978), Osborn (1987), Von Oech (1999), Higgs, Cunningham e Bakhshi (2008), Reis (2011), Turok (2003) e documentos elaborados por departamentos como DCMS (2001), UNCTAD (2008), WIPO (2009) e Hong Kong Government (2005). Quanto aos procedimentos metodológicos, entende-se que, dadas as características do trabalho, o mesmo configura-se, quanto à forma de abordagem do problema, como uma Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. Já quanto aos fins da pesquisa, a mesma pode ser definida como Exploratória. No que se refere aos procedimentos, esta dissertação delinea-se como Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso. Ao fim do estudo, constata-se que os resultados expressos através das etapas quantitativa e qualitativa da pesquisa manifestam que o Curso de Jogos Digitais da Universidade Feevale - objeto do estudo - possui destacado potencial formador da criatividade e considerável preparação para a atuação de seus alunos nas áreas que compõem a Indústria Criativa. Tais considerações podem ser confirmadas através da opinião dos respondentes, tanto nos questionários preenchidos quanto nas respostas obtidas através das entrevistas pessoais realizadas.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



BRAND MIRROR: UM MÉTODO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO PARA O GERENCIAMENTO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

Igor Furlanetto Becker¹

Serje Schmidt²

Marta Rosecler Bez³

RESUMO

As mudanças comportamentais da sociedade e o aumento do mix de comunicação impõem novos desafios às marcas. As novas tecnologias de comunicação e a convergência de mídias no espaço da internet vêm transformando as práticas de seus usuários que, munidos de um canal de resposta, agora têm a possibilidade de contribuir no jogo comunicacional, criando e interpretando mensagens. Nesse contexto, levando em conta a interação e o grande avanço das tecnologias digitais baseadas na socialização, a presente pesquisa propõe o desenvolvimento de um método cujo propósito é estabelecer quais assuntos têm aderência capaz de aumentar o tempo de contato entre marcas e seus consumidores nas redes sociais. A partir de uma breve análise, busca-se sistematizar um processo capaz de mostrar o que os públicos de interesse estão falando, bem como fornecer caminhos criativos para novas narrativas de forma ágil e de baixo investimento para as empresas se comunicarem em redes sociais.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



UTILIZAÇÃO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA PRODUÇÃO PARA NOVOS SUPORTES DE EXIBIÇÃO

Leonardo Vieira Peixoto¹

Marcos Emilio Santuario²

RESUMO

Esta pesquisa visa identificar a relação entre o surgimento de novos suportes de exibição e o uso da linguagem audiovisual. Considerando a formação da Linguagem Audiovisual, foi desenvolvido um método de Registro e Análise do uso da linguagem, criando uma base de dados sobre o uso do Plano - unidade mínima do audiovisual - nas obras audiovisuais de grande audiência produzidas no Brasil. A partir do contexto de globalização e deslocamento das relações de espaço e tempo, do processo de aprendizagem do espectador, das condições de exibição oferecidas por cada suporte, e dos resultados da análise, percebe-se que cada suporte confere características distintas ao uso da linguagem. Entretanto, quanto mais antigo o suporte, mais o uso da linguagem audiovisual passa a aproximar-se dos outros suportes, copiando ou simulando características de uso.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.



ESTUDO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO EM ATIVIDADES DE INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Rafael Schaab¹
Dusan Schreiber²
Marta Rosecler Bez³

RESUMO

O conhecimento é um dos alicerces da vantagem competitiva, do crescimento econômico e a principal fonte de riqueza (VARGO; LUSCH, 2004). A importância do conhecimento na sociedade contemporânea implica em considerações a respeito da inovação em organizações empresariais. Esta reflexão levanta questões sobre como as empresas processam o conhecimento e, mais importante, como elas criam novos conhecimentos (NONAKA, 1994). Para fazer frente às formas de competição, globalização de mercados, avanços tecnológicos, dentre outras, as organizações dependerão da capacidade de se adaptar para sobreviver e crescer, promovendo alterações no seu ambiente interno. A Gestão do Conhecimento (GC) pode ser definida como um processo de gerar, compartilhar e incorporar continuamente novos conhecimentos a produtos e serviços, tecnologias e sistemas, ou seja, faz parte do portfólio de modificações (TAKEUCHI; NONAKA, 2008). A GC pode melhorar a competitividade e a capacidade de inovação, e a inovação depende, principalmente, de conjecturas complexas com bases, conhecimentos e ideias que formam a estrutura das organizações (OCDE, 2005; TIGRE, 2014). O objetivo geral da pesquisa é analisar como uma determinada empresa de tecnologia da informação utiliza as práticas de gestão do conhecimento nas atividades de inovação de produtos e serviços, buscando identificar e caracterizar as práticas e ferramentas adotadas no processo de transformação do conhecimento em inovação. O segmento de Tecnologia da Informação e da Comunicação é considerado um dos setores que faz parte de um conjunto de atividades econômicas que compreende a Indústria Criativa que, por sua vez, tem no conhecimento e na criatividade os seus principais recursos de produção e seus principais valores (FIRJAN, 2014). Enquanto o conhecimento é um dos principais recursos, a inovação pode ser uma resultante das atividades da Indústria Criativa (BENDASSOLLI et al., 2009). Como estratégia de pesquisa, optou-se por estudo de caso, abordagem qualitativa e quantitativa, com a coleta de dados por meio de entrevistas com gestores, survey com colaboradores, observação não participante e pesquisa documental. A partir dos resultados alcançados, constatou-se que a valorização e a concatenação complexa dos conhecimentos geral, científico e tecnológico e das experiências de pesquisa e uso contribuem para a conversão do conhecimento em produtos e serviços novos ou significativamente aprimorados.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



ENVELHECIMENTO E INDÚSTRIA CRIATIVA: RELAÇÕES ENTRE O CORPO FEMININO E A MODA

Laura Schemes Prodanov¹
Margarete Fagundes Nunes²
Dusan Schreiber³

RESUMO

Este trabalho tem como temática o envelhecimento, o corpo feminino e a moda. Com o passar dos anos, a mulher altera sua relação com corpo frente às mudanças físicas ocorridas, e isso faz com que ela mude sua forma de vestir. Já a moda, que se encontra dentro das chamadas Indústrias Criativas, é um mercado que necessita se adaptar às constantes demandas para continuar com seu poder de venda, e a compreensão desse público é bastante importante para essa indústria. Para a compreensão de conceitos como gênero, corpo, envelhecimento, moda e Indústria Criativa, alguns autores foram fundamentais, como Butler (2003), Debert (2004), Simmel (2008), Florida (2011) e Da Matta (1978). A problemática da pesquisa concentra-se em compreender como se dá essa relação entre corpo e moda com mulheres acima de 60 anos. O procedimento metodológico desta pesquisa foi a abordagem etnográfica, por meio do qual adaptou-se técnicas como o registro de narrativas biográficas. De antemão, já é possível entender que a relação entre corpo e moda com mulheres acima de 60 anos muda cada vez mais enquanto os anos passam. Seus corpos mudam, e por este e outros motivos, como a liberdade recém conquistada, suas preferências passam a ser outras, diferentes das de antes. Esta é uma dissertação do Mestrado em Indústria Criativa, da linha de pesquisa de Conteúdos Criativos.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



ENTRE AS RUAS DA ITÁLIA E AS FAVELAS BRASILEIRAS: DESIGN DE MODA COMO PRODUTO CRIATIVO - ESTUDO DE UMA EMPRESA ATUANTE NO SEGMENTO TÊXTIL

Deise Link¹

Margarete Fagundes Nunes²

Ana Luiza Carvalho da Rocha³

RESUMO

Esta dissertação resulta de uma pesquisa realizada em uma empresa situada no Vale do Rio dos Sinos, que atua na Indústria Criativa no segmento de design de moda e que presta serviços de acabamentos superficiais para empresas do segmento têxtil, coureiro-calçadista e de decoração de ambientes. Todavia, para a realização deste estudo, foi investigada somente a coleção desenvolvida para o segmento têxtil. Esta pesquisa ocorreu no período entre 2014 e 2015. Trata-se de um estudo de caso único, utilizando fontes documentais, bibliográficas e coleta de materiais como tecidos, fotos e revistas, orientado por uma abordagem qualitativa. Foi analisada uma coleção elaborada para a estação primavera-verão 2015/16. Para tanto, foi acompanhado todo o processo criativo e foram acompanhadas também todas as reuniões e definições de coleção até a entrega para a área comercial e o posterior retorno dos clientes. A intenção da pesquisa foi compreender quais são os principais elementos e as influências culturais utilizados para a formatação de tendências do design de moda nos produtos desenvolvidos nessa empresa. Outro ponto abordado foi a compreensão da moda no contexto da globalização, da relação local e global. Entre os principais resultados deste trabalho, destacam-se: a utilização de imagens referenciais de desfiles internacionais, que foram ressignificadas para o contexto da moda brasileira; a utilização de inspirações tropicais (flores, animais) e a utilização de cores vibrantes. Identificou-se, também, que foram explorados elementos com sensualidade, por meio de tecidos transparentes e aderentes ao corpo e de materiais fabricados no Brasil, como a renda proveniente do nordeste brasileiro. Identificou-se, ainda, a presença de brilho e a utilização de elementos sensoriais na coleção, como a textura, o caimento e o toque do material. Além disso, o estudo revelou que essa fatia da Indústria Criativa situa-se em um ambiente fragmentado e competitivo, em que a criação e a aproximação com o cliente são elementos estratégicos para a permanência no mercado.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientadora.



DESENVOLVIMENTO DE UMA ANIMAÇÃO 3D E SUA INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

André Souza da Silva¹

Marta Rosecler Bez²

Dusan Schreiber³

RESUMO

A elaboração de produtos audiovisuais, como uma animação, está presente no Núcleo da Indústria Criativa e carece ainda de estudos. A presente dissertação possui como objetivo geral o desenvolvimento de uma animação 3D e a capacidade de interação com o seu público. Para que este processo pudesse ser realizado, buscou-se, na bibliografia existente, a forma de criação de uma animação. Contemplou-se os adventos históricos e conceitos que possibilitam o desenvolvimento através da Computação Gráfica, 3D. Utilizou-se como metodologia o estudo de caso, que acompanhou a produção e divulgação da animação 3D “Vamos jogar bola”, de Maurício e os Imaginários, desenvolvido pela Napalm Studio. Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais da área de animação para verificar o que pode ser considerado sucesso em termos de interação com o público. A estas entrevistas, usou-se como metodologia a análise do discurso, buscando entender o processo de interação a partir da visão dos desenvolvedores. Como resultado desta pesquisa, tem-se um referencial robusto que pode servir de base para novas pesquisas, um produto de animação e indicadores que permitem analisar a interação do público com o produto desenvolvido.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



A DANÇA COMO POTENCIALIZADOR NA INDÚSTRIA CRIATIVA NA CIDADE DE NOVO HAMBURGO - RS

Bruna Schuck Nunes¹

Marta Rosecler Bez²

Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Este estudo aborda a dança inserida no contexto da Indústria Criativa com o objetivo de analisar o setor da dança como potencializador na Indústria Criativa na cidade de Novo Hamburgo/RS. A dança pode ser percebida sob diferentes óticas, uma vez que possui gêneros distintos e objetivos singulares. Como arte, cultura e exercício, a dança pode contribuir não apenas para a disseminação da cultura, mas, também, como geração de economia para as cidades. Para o desenvolvimento desse estudo, foi adotado o método de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa. Entre os procedimentos técnicos foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Para colaborar com as pesquisas deste estudo, foi elaborado e aplicado um questionário com os profissionais de dança da cidade de Novo Hamburgo/RS, bem como uma entrevista semiestruturada aplicada com a Associação Pró-Dança de Novo Hamburgo/RS, e também com diretoras de escolas de dança da cidade de Novo Hamburgo/RS. Dessa forma, pode-se identificar as particularidades e características dos profissionais que atuam no setor da dança e sua relação com a Indústria Criativa. A partir desses procedimentos de pesquisa, pode-se identificar muitas necessidades, anseios, alegrias e realizações que esses profissionais trazem à tona. Por meio deste estudo, pode-se identificar que ainda há a necessidade de aprofundar as pesquisas nessa área, uma vez que há potencial criativo, cultural e econômico no âmbito da dança. Além disso, essas características e particularidades foram relacionadas aos conceitos de Cidades Criativas, pois proporcionam possibilidades de pesquisa e aplicação de ações para cidades como Novo Hamburgo/RS (foco nessa pesquisa) se tornarem ou passarem a ter características das Cidades Criativas. Percebe-se, assim, que há dificuldades e ainda há muito o que fazer, no sentido de transformar Novo Hamburgo/RS em uma Cidade Criativa por meio da potencialidade do setor da dança na Indústria Criativa.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



CRIATIVIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS DO SEGMENTO CALÇADISTA DA MODA

Camila Borniger¹
Marsal Ávila Alves Branco²

RESUMO

Este estudo aborda a criatividade no processo produtivo das indústrias da moda, com foco no segmento calçadista. O objetivo central da pesquisa é identificar a forma como a criatividade se apresenta ao longo de todas as etapas do processo produtivo, desde a concepção da ideia, até a oferta do produto final. O estudo está embasado em um referencial teórico que aborda como temas: as características organizacionais (fatores externos e internos como a cultura, estrutura, recursos e processos) como características inibidoras ou incentivadoras da criatividade organizacional; a subjetividade organizacional, nas quais encontram-se os modelos de controle e a possibilidade da criação das linhas de fuga; e a estrutura dos processos criativo e produtivo das indústrias da moda em paralelo com a das Indústrias Criativas. Como metodologia, é utilizada a pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com indivíduos de diferentes setores da moda, que atuam em indústrias calçadistas de grande porte, do Rio Grande do Sul, para verificar a criatividade na prática de cada uma das áreas. De resultados, tem-se que essa relação está presente no discurso da empresa e que na prática a criatividade está mais relacionada a etapas específicas e não ao longo de todo o processo.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.



CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE RESIDENTE EM PARQUE TECNOLÓGICO

Vivian Sabrine Klaus¹
Vânia Gisele Bessi²
Marta Rosecler Bez³

RESUMO

O conhecimento é cada vez mais percebido como um importante elemento que impulsiona o crescimento econômico e a inovação. Gerir adequadamente o conhecimento pode propiciar para as empresas um crescimento consistente e um diferencial competitivo sustentável que pode assegurar o futuro da organização. O conhecimento criado internamente nas organizações pode utilizar, além das fontes internas, fontes externas, que combinadas geram o conhecimento necessário e novos conhecimentos. A criação de novos conhecimentos e o compartilhamento deste recurso pode facultar a criação ou melhoria de produtos, processos ou serviços, fazendo com que as organizações adquiram benefícios que podem ser traduzidos em melhoria na tomada de decisões, aumento da eficiência operacional e melhoria no atendimento ao cliente, além de constituir um facilitador de inovação. Neste contexto, o objetivo do presente estudo de métodos mistos é identificar e analisar como ocorre a criação de conhecimento na empresa de desenvolvimento de software Beta Sistemas, residente do parque tecnológico Tecnosinos. Para isto, primeiramente, na etapa exploratória, foi feita uma aproximação da realidade onde está inserida a empresa estudada, através de entrevista com o gestor do Tecnosinos, e análise de conteúdo, para caracterizar este parque. Depois, na etapa descritiva, cuja estratégia utilizada foi estudo de caso, realizou-se entrevista com uma gerente da empresa e aplicou-se questionário a todos os gerentes e demais colaboradores para, através da análise de conteúdo e estatística descritiva, examinar com detalhes como ocorre a criação de conhecimento nesta empresa, partindo dos elementos do modelo SECI – Socialização, Externalização, Combinação e Internalização – de criação de conhecimento. As duas etapas, por sua vez, facultaram a identificação das fontes externas de conhecimento. O desenvolvimento de software faz parte das atividades da Indústria Criativa (IC) que, por sua vez, é formada pelas atividades baseadas em conhecimento. O fato de a empresa estar situada no Tecnosinos também foi considerado. Isto porque os parques tecnológicos constituem espaços propícios à inovação, atuando pela interação sinérgica do setor produtivo privado e das universidades. Os principais resultados apontam para a existência de um ambiente propício para a colaboração e para a criação de ideias e conhecimentos na empresa estudada que podem favorecer diretamente a geração de inovações, compartilhamento de conhecimento, especialmente o tácito, constante e facilitado, principalmente através de conceitos, desenhos, fluxos e exemplos. As formas de combinação de conhecimento privilegiam as interações humanas. A internalização do conhecimento requer maior exploração e efetividade, de forma que o conhecimento possa ser disponibilizado para toda a organização. Existe baixa interação com outras empresas do parque para troca de conhecimentos, e as fontes de conhecimento externo da Beta Sistemas estão relacionadas ao ambiente do parque. Verificou-se, também, que há predominância de relações informais na empresa para a troca de conhecimentos.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientadora.



GESTÃO DE IDEIAS E INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Eduardo Bettio¹
Vânia Gisele Bessi²
Marta Rosecler Bez³

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar quais são os fatores determinantes para que ocorra o desenvolvimento da gestão de ideias voltadas à inovação, tendo em vista o estudo de caso realizado em uma empresa do segmento de tecnologia da informação, residente no parque tecnológico Tecnosinos. Tal perspectiva é baseada na importância das ideias e de sua efetiva gestão como elemento propulsor de inovação nas companhias. Com o intento de elucidar o objetivo proposto na pesquisa, definiram-se quatro objetivos específicos: verificar como ocorre a relação entre a empresa APOLO e a gestão do parque tecnológico; analisar como o ambiente organizacional da empresa APOLO estimula a criatividade e a geração de ideias dos seus colaboradores; identificar a existência de processos ou práticas definidas para o estímulo à concepção e compartilhamento de ideias na APOLO; e investigar como as ideias geradas pelos colaboradores da APOLO se transformam em inovação para o negócio. O trabalho está estruturado a partir de três eixos principais: gestão de ideias, inovação e parques tecnológicos como ambientes inovadores. O percurso teórico subsidiário foi elencado por autores como José Barbieri, Tim Brown, Antonio Álvares, Jorge Cajazeira, John Bessant, Joseph Tidd, Peter Drucker, Roberto Spolidoro e Filipe Barroso. A pesquisa empírica contou com fases exploratórias, descritivas e um estudo de caso. Os dados foram coletados com o uso de questionários e entrevistas individuais semiestruturadas, através das respostas de atores distintos do universo de pesquisa. A referida organização, objeto deste estudo, atua desde 1972 na produção de softwares e aplicativos empresariais. Como destaque, ressalta-se que a companhia possui políticas de incentivo à gestão de ideias consideradas inovadoras, sustentadas, sobretudo, na existência de um ambiente propício e com participação dos colaboradores. Além disso, foi possível comprovar a existência de atividades e sistemas específicos, responsáveis por sustentar as ações propostas. Há também as premiações quanto às ideias propostas e consideradas elementares, ou seja, que efetivamente trarão algum benefício ou resultado para a organização. Os resultados reiteram a relevância da gestão das ideias nas empresas, pois são estas ideias os insumos iniciais e inerentes ao êxito dos processos de inovação. Não obstante, torna-se imprescindível a existência de uma estrutura organizacional eficaz, capaz de estimular a criatividade e ideias das pessoas, utilizando, como base, práticas e ferramentas difundidas no suporte, acompanhamento e controle a tais atividades.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientadora.



ANÁLISE DO DISCURSO ARTÍSTICO NA CONTEMPORANEIDADE

Anelise Bredow¹
Marsal Ávila Alves Branco²
Pelayo Munhoz Olea³

RESUMO

Investigar a construção, manutenção e legitimação de Discursos Artísticos na Contemporaneidade é o objetivo maior desse estudo. Por “Discurso Artístico”, entende-se aqui a construção e criação de uma identidade e de valor da obra, que ocorre a partir da confluência de aspectos de naturezas diversas, ou seja, a partir da interação entre artista, obra, público e mercado, como atores envolvidos num processo dialógico. Conceitos da Ciência da Linguagem, na obra de Mikhail Bakhtin (“diálogo”, “discurso”, “dialogismo” e “análise do discurso”) foram usados como método para a delimitação de camadas de significados que formam a estrutura de um discurso: a obra, a persona, a comunicação e o mercado da arte. Frente aos dados coletados, a camada mercado da arte precisou ser desmembrada em mais três subcamadas: mercado tradicional, mercado paralelo e mercado validado pelo público. Este conjunto de temas passou a ser então denominado “camadas do discurso”, e serviu de base à investigação de três trajetórias de artistas legitimados por seus mercados: da pintora Beatriz Milhazes, dos irmãos grafiteiros OSGEMEOS e da cantora Amanda Palmer. Os dados coletados foram usados para a realização da análise dos discursos, onde se buscou entender como cada artista, utilizando-se dos conceitos da ciência da linguagem, constrói ou agrega valor em cada uma das camadas e, por consequência, consolida e legitima o seu Discurso em relação aos diferentes mercados da arte.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES

Diego Martins de Assunção¹

Norberto Kuhn Júnior²

Dusan Schreiber³

RESUMO

As mudanças na sociedade contemporânea, impulsionadas por crises econômicas e sociais, alteraram as relações dos indivíduos entre si, no trabalho e com os seus hábitos de consumo. Estas transformações também se refletem no desenvolvimento de novos movimentos sociais, que atuam a partir de questões de gênero, étnicas, ecológicas, pacifistas e etc., como forma de representação e ação destes grupos. Paralelamente a este movimento, as práticas organizacionais desenvolvem-se sob a perspectiva da responsabilidade social, sobre o impacto de suas ações na comunidade e a vida cidadã dos consumidores. Diante destas transformações, refletiu-se sobre novas estruturas de organização social, que permitem melhores posicionamentos de atores sociais em situação de exclusão, através da aplicação de conhecimentos sob as necessidades emergentes na sociedade civil, resultando em inovações sociais. Neste cenário, destaca-se a constituição das Indústrias Criativas, setores que desenvolvem suas atividades através de processos criativos e de capital intelectual, gerando produtos e serviços imbricados de valores culturais e simbólicos. Este formato de organização influencia novas formas coletivas de ação na sociedade civil, promovendo o desenvolvimento urbano e fortalecimento dos tecidos econômicos e culturais, constituindo as Cidades Criativas. Ressalta-se que os temas inovação social, indústrias e cidades criativas são recentes e de base teórica fragmentada, porém enfocam as principais demandas sociais contemporâneas, situando a importância das reflexões destes temas do ponto de vista acadêmico e profissional. O presente trabalho aborda como as ações desenvolvidas através da Associação Cultural Vila Flores implicam na geração de inovação social no território urbano de Porto Alegre (RS) para a constituição de uma cidade criativa. Utilizou-se, nesse estudo, a pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos adotados foram o bibliográfico e o estudo de caso da associação, localizada em Porto Alegre (RS). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, com perguntas abertas e diário de campo realizado em um evento da associação. Em relação à abordagem do problema, utilizou-se o enfoque qualitativo. Ao fim do estudo, evidenciou-se que o formato da gestão da associação contribui para o desenvolvimento de ações cooperativas entre os projetos residentes, a partir de processos decisórios democráticos. Os resultados desses processos refletem em atividades desenvolvidas em conjunto com ONG's, projetores sociais, casas colaborativas, universidade e prefeitura, constituindo uma atuação em rede para a troca de conhecimentos e experiências. Estas ações são direcionadas ao atendimento de demandas sociais e culturais, visando melhorias nas condições de trabalho e de vida dos indivíduos envolvidos, revelando a intenção de tornar o bairro como um território criativo. Entretanto, os resultados destas ações carecem de mais tempo de maturação e desenvolvimento, para gerar mudanças significativas na formação de uma cidade criativa.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



3 DIMENSÕES DA ECONOMIA CRIATIVA: ESTUDO E PROPOSTA DE UM PAINEL DE INDICADORES

Fernando Rafael Stahnke¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²

RESUMO


Ainda hoje existem muitos desafios a serem enfrentados para que a economia criativa seja tratada como política de desenvolvimento e para a implementação de políticas públicas efetivas no Brasil. Apesar dos esforços despendidos para superar estes desafios, como a criação da já extinta Secretaria de Economia Criativa, a criação de OBECS (Observatórios de Economia Criativa) e um Plano de Economia Criativa Nacional, persiste ainda como uma das principais dificuldades o levantamento de informações e dados atuais acerca da economia criativa e seus setores. Neste sentido, este estudo tem como tema o uso de estruturas de dados governamentais abertos como fonte para um painel de indicadores com foco no escopo da economia criativa. Aborda, como problema de pesquisa, “como estruturar um painel para o monitoramento de indicadores sobre áreas da economia criativa com o uso de dados e padrões abertos?”. Com isso, o objetivo da pesquisa é o estudo e a especificação de um painel para monitoramento de indicadores sobre Economia criativa com o uso de fontes de dados e padrões abertos. Logo, faz-se necessária uma revisão bibliográfica acerca dos temas abordados, como indicadores e cidades criativas, o mapeamento das bases de dados já utilizadas e, por fim, a especificação da aplicação. Como produto final desta dissertação, tem-se a especificação de um painel de indicadores, permitindo a visualização de informações extraídas automaticamente de bases de dados abertas. Uma prova de conceito também é apresentada, visando validar o painel desenvolvido.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.



INCUBAÇÃO DE EMPRESAS DO SEGMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDOS DE CASOS MÚLTIPLOS NA INCUBADORA RIO CRIATIVO E NA INCUBADORA DO INSTITUTO GÊNESIS

Alexandre Dias Ströher¹
Vânia Gisele Bessi²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Com o crescente apoio das incubadoras de empresas como mecanismo de inovação e do fortalecimento dos empreendimentos da Indústria Criativa que abrangem atividades relacionadas ao design, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, tecnologia da informação e mídia, entre outros, observa-se a falta de estudos aprofundados relacionados aos grupos criativos. Neste contexto, esta dissertação tem como objetivo identificar como são os processos-chave utilizados pelas incubadoras de empresas para atender aos empreendimentos da área da Indústria Criativa, conforme o modelo Centro de Referência para Apoio a Empreendimentos Inovadores – CERNE, nos processos de planejamento, qualificação, monitoramento e assessoria/consultoria. A partir deste objetivo, o desenvolvimento teórico do estudo realiza uma análise acerca dos conceitos gerais sobre Indústria Criativa, incubadoras de empresas como mecanismo de inovação, que se divide em seções sobre inovação, e modelo CERNE 1. A etapa empírica se divide em um estudo de casos múltiplos com o propósito de analisar o modelo de incubação da Indústria Criativa da Incubadora do Instituto Gênesis - IG -, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ -, e da Incubadora Rio Criativo - IRC -, relativos aos empreendimentos da Indústria Criativa. O Instituto Gênesis é uma unidade complementar da PUC/Rio que tem o objetivo de transferir conhecimento da universidade para a sociedade por meio da formação empreendedora e da geração de empreendimentos inovadores de sucesso, contribuindo, assim, para a inclusão social, a preservação da cultura nacional e a melhoria da qualidade de vida da região onde está inserido. Os serviços oferecidos pelo IG estão divididos em sete grupos: centro de inovação empresarial, estudos de cadeias produtivas, formação de professores multiplicadores, apadrinhamento de incubadoras, cursos in company, criação de ambientes de inovação e programas de formação empreendedora. A IRC é um centro de inovação e colaboração que fortalece redes de empreendedores da Economia Criativa do estado do Rio de Janeiro. O objetivo da IRC é posicionar esta nova economia como um dos eixos centrais do desenvolvimento socioeconômico. A segunda etapa se constitui em uma pesquisa (survey) para identificar empresas do segmento da Indústria Criativa que estejam ou que estiveram incubadas, assim como a sua avaliação sobre os processos utilizados pelas incubadoras de empresas. Os resultados foram descritos, tabulados e apresentaram uma reflexão sobre os processos de incubação de empresas, alinhados aos processos-chave do CERNE 1. O estudo possibilitou identificar que não se faz necessária a criação de um novo método de gestão e de novas ferramentas para a modelagem de negócios com o foco em atender os segmentos da IC, como era a hipótese do trabalho. Ficou mais evidente a importância de se conhecer o perfil do empreendedor da IC e suas características e de aproximá-lo a mentores/consultores que consigam transmitir, de forma clara e objetiva, a importância da administração do empreendimento. Além destes aspectos comportamentais, evidenciou-se a importância da incubadora disponibilizar espaços que estimulem a integração, a colaboração e a criatividade dos empreendedores do segmento criativo.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



GESTÃO ORGANIZACIONAL E CRIATIVIDADE: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DA INDÚSTRIA CRIATIVA DO FEEVALE TECHPARK

Tamires Becker¹
Maria Cristina Bohnenberger²
Cleber Cristiano Prodanov³

RESUMO

As organizações e suas práticas de gestão passaram, ao longo dos anos, por diversas transformações motivadas pelas mudanças da sociedade moderna. Em um impulso contrário às organizações de cunho produtivo, que buscam o máximo rendimento com o menor recurso disponível, está a Indústria Criativa, cuja atividade principal está centralizada na criatividade e talento individual, tendo como um dos resultados a propriedade intelectual. Tendo em vista a posição central da criatividade na produção de bens e serviços desta indústria intensiva em conhecimento, questiona-se em que medida a utilização de práticas de gestão contribuiria para o desenvolvimento dessa indústria sem prejudicar o desenvolvimento da criatividade da sua equipe de trabalho. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo foi analisar o ambiente organizacional e sua influência no desenvolvimento da criatividade nas empresas da Indústria Criativa instaladas no Feevale Techpark. Para atingir o objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória, com estudo de casos múltiplos, que abrangeram três empresas da Indústria Criativa instaladas no Feevale Techpark, utilizando como técnicas de coleta de dados a pesquisa documental, a entrevista semiestruturada e a observação assistemática. A partir da análise de conteúdo, realizada com os dados obtidos, verificou-se que, nas diferentes áreas de atuação dessa indústria, são utilizadas práticas de gestão distintas, com diferentes graus de formalidade. Tais distinções podem ser atribuídas às especificidades das atividades realizadas, assim como ao número de funcionários de cada organização.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



PATRIMÔNIO MATERIAL E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UM ESTUDO DE CASO DA ILHA DO PRESÍDIO NO MUNICÍPIO DE GUAÍBA NO RIO GRANDE DO SUL

Luciano Schmitz¹
Norberto Kuhn Júnior²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

A Cultura e o Patrimônio Material no Brasil operam, basicamente, sob a lógica das leis de incentivo, fato que traz questionamentos sobre a sustentabilidade deste modelo. As mudanças políticas, assim como as crises econômicas no Brasil, dificultam a restauração e requalificação destes equipamentos em função do orçamento disponível para uma quantidade crescente de Patrimônios Tombados. Frente a este cenário, se traz a discussão acerca de ações vindas das Indústrias Criativas que se apresentam como opção sustentável, que envolvem produções culturais e produtos intelectuais que, ao potencializar a Cultura local, podem auxiliar na requalificação do Patrimônio. Verifica-se que o modelo proposto ocorre em outros países, porém, no Brasil, carece da proposição de novos fazeres, além de estudos que favoreçam a discussão sobre o tema. Este estudo de caso versa sobre a requalificação do Patrimônio Material através de ações propostas pelas Indústrias Criativas, mais especificamente, sobre a Ilha do Presídio localizada no Lago Guaíba, Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Os métodos utilizados foram a pesquisa exploratória, além de pesquisa bibliográfica e o estudo da Ilha do Presídio e de outros casos nacionais e internacionais que apresentaram características similares que possam ser aplicados na Ilha do Presídio. Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas, além do diário de campo no período de julho de 2015 a dezembro de 2016. Os dados foram tratados de forma qualitativa utilizando uma ferramenta da Gestão Estratégica, a Matriz que aponta as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, de forma que o cruzamento dos dados permitisse as conclusões apresentadas neste estudo. Os resultados e sugestões destas análises apresentam propostas para uma possível requalificação do Patrimônio Material, baseada em ações apresentadas pelas Indústrias Criativas e que permitam uma dependência menor das leis de incentivo e subvenção do Estado.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



“NÃO TENHA MEDO, LARGUE O EMPREGO”: UMA ANÁLISE DE CONSTRUÇÃO DE CARREIRA NA MÚSICA INDEPENDENTE ATRAVÉS DO ESTUDO DE CASO DA BANDA DINGO BELLS

Francisco Machado Pereira¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Maria Cristina Bohnenberger³

RESUMO

O mercado independente de música é uma das forças motrizes da recuperação econômica da indústria tradicional de música na atualidade. Dentro deste contexto, algumas evidências empíricas mostram que bandas e artistas desse ecossistema movimentam-se através de dinâmicas próprias do contexto hipermoderno contemporâneo, tais como a flexibilidade e a horizontalidade nas relações de trabalho e a produção e cultura do consumo voltadas para os ambientes digitais. Estes direcionamentos de carreira trazem consigo também alguns pontos a serem investigados, como estética indie, a relação destes artistas com o mainstream, as formas alternativas de monetização das suas obras e o cuidado com a própria arte. Posto isso, este trabalho disserta sobre o desenvolvimento de carreira sustentável no mercado independente da música, através do estudo de caso da banda gaúcha Dingo Bells, que, a partir de estudos preliminares, mostrou um exemplo possível de caminho profissional utilizando-se de algumas variáveis já mencionadas e outras igualmente destacadas. O presente estudo conclui que, através de diversas dinâmicas elencadas e analisadas nas entrevistas, é possível trilhar uma carreira sustentável neste mercado, seguindo algumas diretrizes descobertas ao longo da pesquisa.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



DIMENSÕES E INDICADORES DA CAPACIDADE CRIATIVA EM CIDADES

Hiparcio Rafael Stoffel¹
Serje Schmidt²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a capacidade criativa em cidades. O conceito de cidade criativa é essencialmente jovem, assim como a identificação das características de promoção dos ambientes criativos e as referências de mensuração da sua efetividade. O objetivo desta dissertação é validar um conjunto de indicadores para a mensuração da capacidade criativa em cidades, capazes de contribuir para a elaboração de iniciativas criativas. Este estudo se justifica por sua potencial contribuição na avaliação da efetividade das medidas adotadas para a promoção de um ambiente mais propício à criatividade, à inovação e ao desenvolvimento de fatores e condições que suportem os esforços nesse sentido. A metodologia utilizada é de estudo de caso aplicada em duas cidades. Os resultados sugerem que o conjunto proposto de indicadores da capacidade criativa em cidades permite mensurar uma parte significativa do potencial criativo em cidades. Contudo, trata-se ainda de um conjunto inicial de indicadores, cujos estudos podem ser explorados e aprofundados em futuras pesquisas.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



ANÁLISE DOS PROCESSOS DE SOCIAÇÃO DO FABRIQUE MAKER SPACE POR MEIO DE UMA DESCRIÇÃO ETNOGRÁFICA BASEADA EM SUA TRAJETÓRIA SOCIAL

Marcelo Noronha de Mello¹
Marsal Ávila Alves Branco²
Ana Luiza Carvalho da Rocha³

RESUMO

Com o passar dos tempos, os indivíduos em sociedade vêm transformando significativamente seu modo de ser e agir no mundo. Para uma compreensão sobre como a matéria social é transformada, a sociabilidade se apresenta como um dos processos possíveis para instrumentalizar este tipo de reflexão. Nesta dissertação, foi desenvolvido um estudo sobre grupos urbanos por meio da análise dos processos de socialização do Fabrique Maker Space, com objetivo geral de fornecer um quadro imagético perceptivo denso que compõe a figuração do contexto de uma sociedade complexa moderno-contemporânea. Todas as dinâmicas sociais analisadas perpassam um diálogo entre a microsociologia com a Indústria Criativa, no contexto do movimento maker, da região do Distrito Criativo, localizado no 4º Distrito de Porto Alegre, RS, Brasil. Como recorte, o local de pesquisa referido trata-se de um makerspace, um dos espaços de fazer localizados na região. Por meio de um viés antropológico, advindo de um interesse do autor pesquisador por textos sobre a cultura e a etnografia, o cotidiano e as cidades, a sociabilidade e outras relações entre indivíduo e sociedade, ocorreu uma aproximação da noção de socialização de G. Simmel, o qual aborda o caráter dinâmico e interrelacional da vida urbana e do jogo social, por meio dos processos de socialização. Como reflexo cultural, das decisões tomadas pelo grupo pesquisado em sua trajetória social e de um ecossistema de criatividade identificado em sua paisagem, o seu cotidiano indica a influência da sociabilidade entre diversas camadas e personagens. Tem-se, portanto, um fenômeno efêmero que se traduz em um hibridismo diante das diversas formas de organizar adotadas na sua duração neste espaçotemporal, representação de um acúmulo das experiências vivenciadas pelo grupo e os seus membros. Como objetivo principal, utiliza-se os processos de socialização para compor uma análise por meio de uma descrição etnográfica sobre o seu percurso. Assim, a partir dessa etapa, obteve-se os contornos das formas de organizar do Fabrique Maker Space, os quais contribuíram para compor as considerações finais, em que se apresentam as suas formas puras de socialização. Sendo assim, coube questionar sobre a trajetória social deste arranjo colaborativo emergente, problematizando os seus processos de socialização em relação ao fenômeno efêmero narrado. Questionou-se, assim, por que o Fabrique Maker Space apresenta um processo contínuo de transformação para formação, desenvolvimento e definição quanto a sua forma de organizar? Esta pesquisa foi embasada em trabalho de campo, no qual foram aplicados procedimentos técnicos para coleta de dados que contemplam desde a observação participante até as entrevistas abertas, tendo a etnografia da duração como a abordagem adotada. Por meio de uma descrição etnográfica, foi produzida uma narrativa sobre a trajetória social do grupo em questão, pela qual se analisou as suas formas de organizar, dentre as quais, passaram de um coworking para um fab lab e depois para um makerspace. A partir deste percurso, que se funda no empreendimento etnográfico, é oferecida uma relação entre as formas de organizar da realidade estudada e a literatura utilizada, sobre os seus processos de socialização, alcançando assim algumas considerações em relação ao contexto de pesquisa. Como resultado, propõe-se, para futuras investigações, a análise de espaçotemporais por meio de forças psicológicas, fatores espirituais, ecossistemas de criatividade, discursos fundantes de valor interpretativo, comunidades de prática, propósitos, jogos sociais, formas de organizar, aspectos lúdicos e simbólicos, estratégias de prototipação, fenômenos efêmeros e transitórios, hibridização/hibridismo.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



INTERAÇÃO MUSEOGRÁFICA GAMIFICADA

Cristiano da Cunha Pereira¹

Marcos Emilio Santuario²

Débora Nice Ferrari Barbosa³

RESUMO

Este estudo tem como tema o uso de um aplicativo construído a partir do conceito de gamificação como instrumento de interação nos museus de arte. O objetivo desta pesquisa é verificar a interação com o Museu de Arte do Rio Grande do Sul, Ado Malagoli, a partir do uso de um modelo de jogo como um dispositivo museográfico e sua contribuição para a aproximação do público com o museu e algumas obras do seu acervo. A metodologia escolhida para a pesquisa priorizou como técnica para coleta e levantamento de dados o estudo bibliográfico que elencou os conceitos explicitados no referencial teórico, dentre os principais, estão os conceitos de Indústria Criativa, Museu e Museologia, Interação, Consumo, Tecnologia e Gamificação. Este levantamento serviu de suporte para o desenvolvimento das análises, apontamentos e confronto de ideias entre os principais autores envolvidos nestes conceitos no decorrer da pesquisa. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas de abordagem qualitativa e observação não participante. A análise e a interpretação foram desenvolvidas a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador. Conclui-se, com esta pesquisa, a necessidade de adaptação dos museus de arte a partir de novos projetos museográficos, propiciando a construção de dispositivos mais eficazes para a interação, potencializando a relação do público-museu-arte.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



GESTÃO DO NIT E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS INTELECTUAIS DA INOVAÇÃO PRODUZIDOS NA UNIVERSIDADE: UM ESTUDO DE CASO

João Batista Andriola da Silva¹

André Rafael Weyermüller²

Marta Rosecler Bez³

RESUMO

O objetivo central deste estudo se constitui na análise e identificação da forma como a gestão do núcleo de transferência de tecnologia assegura a proteção dos direitos intelectuais das inovações produzidas no ambiente acadêmico. A partir deste objetivo, o desenvolvimento teórico do estudo realiza uma análise pormenorizada acerca da propriedade intelectual e seus mecanismos nacionais e internacionais. Em seguida, aborda-se a inovação tecnológica e a realidade globalizada traçando um panorama atual da importância da inovação e da produção tecnológica. Posteriormente, analisa-se a interação universidade-empresa enfatizando o papel do núcleo de transferência de tecnologia no processo de interação, proteção intelectual e transferência de tecnologia. A etapa empírica consiste em um estudo de caso sobre o Escritório de Transferência de Tecnologia da PUC/RS, um dos mais atuantes do Estado. Os resultados encontrados foram tabulados e analisados e apresentam um guia de boas práticas para serem utilizadas como referência desde sua criação, passando pelo planejamento das atividades e plano de negócios até a comercialização dos resultados de um núcleo de transferência de tecnologia. Contudo, as boas práticas propostas não devem ser consideradas exaustivas ou como única opção, sendo que cada núcleo deve adotar as práticas que melhor se enquadrem no seu contexto institucional.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



DO FAST FASHION AO SEE NOW, BUY NOW: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS SOB A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA ÁREA DA MODA

Alice Vieira Rodrigues¹
Rosana Vieira de Souza²
Bruna Ruschel Moreira³

RESUMO

Importante área da Indústria Criativa, a moda movimenta uma cadeia produtiva que trabalha com diferentes atores, já acostumados às transformações ocorridas na indústria da moda desde seus primórdios. No Brasil, o setor merece especial atenção por ser a última cadeia têxtil completa do Ocidente, que produz desde as fibras até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo. Propomos, assim, uma reflexão sobre a perspectiva dos atores da Indústria Criativa da moda acerca dos movimentos, do Fast Fashion ao See Now, Buy Now. A partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) das entrevistas em profundidade, buscamos entender qual o papel dos atores da indústria da moda e como os mesmos se movimentam frente a mudanças provocadas, especialmente, pelo excesso de informação, pela Internet e pelos momentos conturbados, que tornaram o consumidor o protagonista do mercado. O objetivo deste trabalho é analisar os movimentos do Fast Fashion ao See Now, Buy Now sob a perspectiva de atores da Indústria Criativa da área da moda no Brasil. De maneira específica, buscamos (a) identificar os principais atores da Indústria Criativa na moda, os papéis desempenhados pelos mesmos e, então, relacioná-los dentro do ecossistema da moda; (b) compreender como ocorre o “ritmo de desgaste” e o “ritmo de compra” na indústria da moda; e (c) entender o contexto de desenvolvimento desta indústria até chegar aos movimentos Fast Fashion, See Now, Buy Now e Slow Fashion.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientadora.



LUDICIDADE COMO ELEMENTO DO RELACIONAMENTO COM A CIDADE: UM ESTUDO SOBRE O JOGO POKÉMON GO EM NOVO HAMBURGO (RS)

Mônica Neis Fetzner¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

Este trabalho tem como tema a ludicidade enquanto elemento do relacionamento com a cidade, buscando observar de que forma as características do jogo Pokémon GO, o objeto de estudo do trabalho, podem contribuir para a ampliação do relacionamento das pessoas com a cidade. O estudo foi realizado tendo como limitação a cidade de Novo Hamburgo (RS). Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que destacou as perspectivas de autores como Gehl (2006, 2013), Landry (2006, 2013), Rogers e Gumuchdjian (2001), Lynch (1997, 2012), Jacobs (2000), Reis (2012), Florida (2011), Caillois (1967), Salen e Zimmermann (2012), Lemos (2010) e Souza e Silva (2004), sobre as temáticas pertinentes ao estudo. Além disso, foi realizada uma coleta de dados com jogadores de Pokémon GO a respeito de suas características e seus hábitos em relação ao jogo, à cidade de Novo Hamburgo e aos outros jogadores, por meio de um questionário autoaplicado. A análise, de viés qualitativo, possibilitou concluir que é parcialmente adequada a hipótese inicial de que o jogo Pokémon GO tem como efeito colateral ampliar o relacionamento das pessoas com a cidade ao fazer com que os jogadores a explorem sem que este seja o objetivo ao convidá-los a sair de casa.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



INTERFACES DA CRIATIVIDADE: GAMERS E EMPREENDEDORES DIGITAIS DA GERAÇÃO MILLENNIUM

Simone Carvalho da Rosa¹
Norberto Kuhn Júnior²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

O crescimento da economia criativa reflete a evolução de diversos setores da Indústria Criativa, entre os quais estão presentes a indústria de videogames e as startups digitais, que traduzem a evolução tecnológica que permeia as novas modelagens de negócios do século XXI. E, com intuito de investigar a relação da experiência e vivência dos videogames no perfil criativo dos empreendedores digitais da Geração Millennium¹, este estudo adotou o método descritivo e exploratório, utilizando como procedimento técnico a realização de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo junto a 26 gestores de startups digitais atuantes no mercado brasileiro. Identificou-se que, junto aos empreendedores gamers, os componentes criativos que se mostraram superiores foram: habilidade sintética, conhecimento informal, estilo legislativo, autoconfiança, motivação intrínseca e foco na sua atividade sem sofrer grandes influências do ambiente externo. Já os empreendedores ‘no gamers’ também apresentaram componentes criativos com maior predominância em relação ao primeiro grupo, como: habilidade analítica, conhecimento formal, estilo executivo, maior motivação extrínseca e maior influência do ambiente externo para a realização de suas tarefas. Portanto, foi possível obter algumas evidências de que a experiência nos jogos digitais exerce, mesmo que de forma subjetiva, influência em alguns comportamentos que estimulam a flexibilidade cognitiva que moldam uma personalidade mais receptiva às variáveis do ambiente empreendedor. Além disso, proporcionam uma maior “capacidade imaginativa”, traços identificados nos empreendedores “chamados de artistas”, que apresentam maior fluidez na geração de insights frente a situações adversas.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



UM ESTUDO SOBRE A INSERÇÃO DA COMUNIDADE PRODUTIVA DO RIO GRANDE DO SUL NAS REDES DO SETOR AUDIOVISUAL

Roberto Bedin Coutinho¹

Marcos Emilio Santuario²

Serje Schmidt³

RESUMO

Em um mundo globalizado e permeado por redes, os locais se aproximam e criam um contexto global por onde transitam todos aspectos da vida contemporânea. Em um mundo construído sob paradigmas do capitalismo, as relações entre produção e consumo se estreitam e se modificam, interagindo com uma diversidade infinita de culturas e identidades. Comunidades periféricas se aproximam dos núcleos, estabelecendo trocas nas redes globais. Neste contexto, a criatividade e a manipulação de símbolos ganha cada vez mais importância, colocando o audiovisual como um dos principais vetores das mudanças culturais, econômicas e sociais. A relação entre um produtor centralizado e um consumidor massificado cedem espaço para uma interação mútua, onde os produtores e os consumidores se encontram dispersos ao redor do globo, mas acessíveis através das redes informacionais. O presente estudo busca compreender aspectos da comunidade produtiva audiovisual do Rio Grande do Sul dentro desse contexto, com foco nos diversos atores produtivos e sob o ponto de vista dos profissionais do mercado local. Este é um estudo exploratório, sob viés sociológico. A metodologia de análise se baseia em entrevistas e um questionário com abordagem qualitativa, tendo como referência a Teoria da Complexidade. Com base nas análises, constatou-se que a comunidade produtiva gaúcha está conectada às redes produtivas globais do audiovisual. Ela compartilha uma série de características do contexto global, com relação aos processos de produção, dinâmicas de relacionamento dos atores, padrões, formatos, qualidade técnica e criativa. Porém, alguns aspectos a diferenciam de centros produtivos mais dinâmicos, onde uma característica "artesanal" de produção estabelece falta de padrões internos, que dificultam a execução de projetos e sua posterior distribuição.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA SCOUT PARA PLATAFORMA MÓVEL QUE DÊ SUPORTE ESTATÍSTICO ÀS EQUIPES DE VOLEIBOL

Fabiane Barili¹

Marta Rosecler Bez²

Juliano Varella de Carvalho³

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo colaborar com os treinadores de Voleibol através do desenvolvimento e validação de uma ferramenta Scout para plataforma móvel. Desta forma, fornecendo auxílio para as comissões técnicas em relação ao acompanhamento do desempenho dos atletas durante os jogos, bem como demonstrando os resultados e estatísticas da equipe. A ferramenta observa alguns dos fundamentos apontados na literatura do Voleibol (saque, recepção, levantamento, ataque, bloqueio, defesa), além da trajetória da bola na quadra. Ao final das tarefas de relatar e mapear as jogadas da partida de Voleibol, a ferramenta desenvolvida disponibiliza um relatório estatístico sobre o adversário, jogadores e/ou uma visão ampla da equipe, baseado nos fundamentos cadastrados e/ou jogadas que o aplicativo oferece. Este estudo envolveu profissionais de diversas áreas como da Educação Física, Jogos Digitais, Ciências da Computação e a colaboração de acadêmicos do curso de Educação Física. Com característica multidisciplinar, o trabalho realizado engloba setores que fazem parte da Indústria Criativa, conforme a abordagem teórica verificada neste trabalho. O estudo foi embasado em um referencial teórico onde compreende-se os principais fundamentos do Voleibol, além das principais características e softwares de Scout já desenvolvidos. As questões metodológicas que envolvem esta pesquisa estão divididas de forma que obteve-se um conhecimento apropriado das áreas designadas como fundamentais para a construção do aplicativo. Além disso, tem-se a parte de pré-desenvolvimento, desenvolvimento e a avaliação da ferramenta, onde foram realizados testes e entrevistas com o público-alvo. Por fim, o trabalho possui como resultado um produto destinado aos treinadores ou envolvidos com o Voleibol, onde prezou-se por facilitar o processo de Scout, através de um dispositivo móvel, com uma plataforma ágil tanto no processo de mapeamento quanto na maneira com que os resultados são mostrados. Além de tudo, tem-se uma ferramenta que foi validada e testada por colaboradores que estão diretamente ligados ao esporte, tanto na parte tática (treinador) quanto na parte prática (jogadores).

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



SIGNIFICADO DO TRABALHO PARA OS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE PORTO ALEGRE-RS, NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Tais Bitencourt Valente¹

Dusan Schreiber²

Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender o significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda atuantes em Porto Alegre-RS, a partir da análise das suas concepções de trabalho e criatividade. Para esse fim, a presente investigação deu-se pela análise de conteúdo de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, realizadas com profissionais de publicidade e propaganda pertencentes ao departamento de criação das agências nas quais trabalham. Através da presente investigação, pôde-se perceber que a centralidade do trabalho em publicidade e propaganda é alta. Via de regra, a maioria dos profissionais atribui grande importância ao trabalho, mesmo que esteja menos envolvido emocionalmente com as atividades que executam e mais preocupados em encontrar formas de ganhar a vida convergentes com seus interesses pessoais. Esses profissionais não percebem utilidade social na atividade que realizam, estando comprometidos somente consigo e com suas carreiras, procurando formas alternativas de renda e de realização pessoal através dos seus talentos e aptidões, sempre procurando dedicar mais tempo a projetos de interesse pessoal. O aperfeiçoamento profissional e autodesenvolvimento parecem ser privilégio dos juniores, naturalmente em fase de qualificação, e dos raros profissionais seniores que acompanharam as evoluções do mercado de trabalho e desenvolveram novos talentos, capacidades e outras formas de atuação. O clássico modelo de agência já não é mais do interesse desses profissionais, que percebem o mercado de trabalho publicitário em (necessária) transformação. As certezas residem em o que não se quer mais fazer, enquanto novos arranjos produtivos são possibilidades para uns e a realidade de outros. O futuro é incerto, ainda que promissor.


Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



MUDANÇA ORGANIZACIONAL E O DESEMPENHO CRIATIVO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR AUDIOVISUAL DO RS

Chrístian Langaro Vaisz¹

Dusan Schreiber²

Maria Rosangela Bez³

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como a mudança organizacional afetou o desempenho criativo dos profissionais na empresa Kiko Ferraz Studios. Para alcançar este objetivo, delineou-se os seguintes passos a serem percorridos em forma de objetivos específicos: (i) caracterizar o objeto de estudo; (ii) descrever as atividades realizadas pelos profissionais criativos; (iii) identificar os critérios para mensurar o desempenho criativo dos profissionais; (iv) identificar as mudanças organizacionais que ocorreram na organização estudada; (v) analisar as alterações de desempenho criativo dos profissionais que atuam em projetos no mesmo período temporal das mudanças organizacionais. Para cumprir estes objetivos, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e com objetivo exploratório. O método consistiu em um estudo de caso único, onde buscou-se uma triangulação entre os dados coletados a partir de múltiplas estratégias. A análise dos dados mostrou que fatores psicossociológicos estão envolvidos nesta relação entre a mudança e a criatividade. Neste sentido, as implicações decorrentes da mudança organizacional influenciaram a motivação dos colaboradores. Por sua vez, a motivação consiste em um elemento norteador para a criatividade. Os resultados apontam que a influência da mudança na motivação dividiu-se em aspectos positivos e negativos na criatividade. Isto ocorreu de uma forma não estática, ou seja, fatores como melhorias nos processos e resistência inicial à mudança contribuíram para que o impacto na capacidade criativa alterasse com o tempo.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



COCRIAÇÃO NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL: UM ESTUDO DE CASO

Leonardo de Paula¹

Serje Schmidt²

Maria Cristina Bohnenberger³

RESUMO

O desenvolvimento de um ambiente educacional que não se restrinja a sala de aula, mas que envolva todos os setores de uma escola, com transparência e atenção no atendimento ao cliente, é fundamental para a cocriação de valor. A partir deste contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar como a cocriação de valor em serviços de educação profissional influencia na satisfação dos clientes. Identificou-se, na literatura, as dimensões de cocriação de valor (busca de informações, compartilhamento de informações, feedback, planejamento das aulas e engajamento e satisfação e recomendação da escola) aplicáveis ao processo de elaboração e desenvolvimento de cursos de educação profissional, possibilitando a construção de instrumentos para análise. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, abordando dois cursos de qualificação profissional. Desta forma foi possível verificar como cada cliente, professor, vendedor e representante da empresa interagiu e participou na cocriação de cursos de educação profissional, comparando resultados entre os cursos pesquisados. Os resultados contribuem para um melhor entendimento da cocriação de valor no contexto da educação profissional, auxiliando na compreensão de como acontece a cocriação de valor nas experiências de sala de aula e no ambiente educacional em que o cliente está inserido. A importância de um processo transparente na relação entre docentes e clientes e a importância do planejamento das aulas com a elaboração ou adaptação de dinâmicas de acordo com o perfil da turma são exemplos de práticas discutidas neste trabalho, que contribuem para estudos acadêmicos e práticas docentes e gerenciais na educação. Futuras pesquisas poderão explorar as dimensões e categorias de análises em outros níveis da educação profissional e tecnológica, como o Ensino Técnico e Superior.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



CONEXÃO LATINO-NÓRDICA: UMA PROPOSTA DE COLABORAÇÃO AUDIOVISUAL EDUCATIVA ENTRE AS UNIVERSIDADES FEEVALE E HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES – HAMK

Caroline Dias da Costa¹
Marcos Emílio Santuário²
Paula Casari Cundari³

RESUMO

O trabalho desta dissertação tem como objetivo contribuir de forma científica para o projeto Conexão Latino-Nórdica, que visa estabelecer um canal de comunicação entre a Universidade Feevale, no Brasil, e a Häme University Of Applied Sciences – HAMK, na Finlândia. Por meio da abordagem qualitativa e de caráter exploratório, o trabalho fundamentou-se nas técnicas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, com o objetivo de aprofundar os conhecimentos acerca dos temas de interesse desta dissertação. Assim, este trabalho busca possibilitar a geração de hipóteses e contribuir com as futuras produções audiovisuais do canal de comunicação. Para isso, buscou-se nos campos da educação, do ensino superior e da Educomunicação compreender as mudanças e as transformações pelas quais os processos educacionais e as instituições de ensino encontram-se diante dos avanços das tecnologias da informação e da comunicação e do fenômeno da globalização. Por tratar-se de um projeto comunicacional resultante da parceria estratégica entre uma instituição de ensino brasileira e uma finlandesa, buscou-se, também, compreender os processos e a relevância da cooperação internacional entre universidades. Dentro do contexto do Projeto Conexão Latino-Nórdica, a fundamentação teórica no âmbito do audiovisual e das mídias digitais fez-se necessária, buscando caracterizá-las no contexto das Indústrias Criativas. Depois de realizada a fundamentação teórica, buscou-se, por meio de questionário, fazer a coleta de dados como meio de ampliar a análise dos resultados. De um modo geral, percebeu-se que os dados coletados através do questionário corroboram com a teoria apresentada ao longo desta dissertação. Assim, pode-se dizer que o audiovisual se apresenta como importante ferramenta no ensino e como meio – através do canal Conexão Latino-Nórdica - de fortalecer a cooperação existente entre as duas instituições de ensino.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



A CONCEPÇÃO DO MODELO DE P&D&I PARA PEQUENAS EMPRESAS DE SERVIÇOS INDUSTRIAIS

Bruna Haubert¹

Dusan Schreiber²

Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Este estudo aborda a interdisciplinaridade entre gestão e criatividade para concepção de um modelo de P&D&I para empresas de pequeno porte de serviços eletromecânicos. Novos caminhos se abrem a partir da fusão da criatividade e da gestão e é neste contexto de interdisciplinaridade que emergem novos espaços profissionais, contexto em que a Indústria Criativa se estabelece. O objetivo central da pesquisa é identificar qual é o modelo mais adequado para as referidas organizações. A revisão teórica abarca conceitos acerca de inovação e colaboração para inovação, modelos de P&D, criatividade e técnicas para processos criativos. Como metodologia, utiliza-se o método exploratório e descritivo. Como procedimentos técnicos, adotam-se a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso único, pesquisa documental e observação participante. Para a coleta de dados, empregam-se entrevistas semiestruturadas com colaboradores e gestores da empresa Beta, objeto do estudo de caso, bem como com clientes da referida organização, seguido de análise de conteúdo para avaliação dos resultados obtidos. Os resultados da pesquisa empírica evidenciam uma lacuna teórica em modelos de P&D&I, os quais não apontam características intrínsecas aos indivíduos que operam os modelos e que, no entanto, são essenciais. O estudo evidenciou que estas características são essenciais para operacionalização de um modelo de P&D&I para empresas de pequeno porte de serviços eletromecânicos.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



A CONSTRUÇÃO DO GAME AUDIO NO BRASIL: SISTEMATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO SONORA NO DESENVOLVIMENTO DE JOGOS DIGITAIS

Giovane Cozer Webster¹
Marsal Alves Avila Branco²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Este estudo tem como tema principal a produção sonora no desenvolvimento de jogos digitais. O trabalho busca desenvolver uma classificação dos diferentes processos de produção de áudio através de uma taxonomia da sonorização de projetos de acordo com a realidade do mercado nacional contemplando suas principais características. Para atingir este objetivo e investigar as questões de pesquisa levantadas, foi elaborado um arcabouço teórico variado. Inicialmente, aborda-se uma revisão histórica da sonorização em jogos digitais, destacando Collins (2016) e Rabin (2010). A seguir, a perspectiva da produção de áudio segundo os principais autores da literatura do desenvolvimento geral de jogos, Bethke (2003), Cohen e Bustamante (2009), Novak (2012), Rabin (2010, 2012), Shell (2008) e a visão divergente conforme o campo especializado do áudio nos jogos digitais, com os autores Jørgensen (2007), Marks (2009), Collins (2008), Horowitz e Looney (2014), Grimshaw (2011), Farnell (2010) e Bridgett (2010 e 2013). Por fim, a teorização dos conceitos de gestão estratégica aplicados no âmbito da pesquisa, com autores como Child et al. (2005), Klotzle (2002) e Das e Teng (2000). Esta bibliografia ofereceu uma base consistente para as conexões dos dados coletados na ida a campo que utilizou uma metodologia de estudo de caso múltiplo com abordagem qualitativa. As análises dos modelos de trabalho propostos na classificação do autor da pesquisa serviram para verificar de que forma a camada sonora é produzida e quais são suas características na indústria contemporânea, constatando parcerias entre empresas, profissionais de áudio alternativos e entre os funcionários. O contato com os profissionais da área confirmou a proposta da classificação que ressalta a dinamicidade da colaboração na área do áudio.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



DESENVOLVIMENTO DE UM MÉTODO PARA A INCORPORAÇÃO DE DOMÍNIOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA PRÁTICA DOCENTE

Sibele da Silva Lange Repenning¹

Marta Rosecler Bez²

Vânia Gisele Bessi³

RESUMO

Renovar a forma de ensinar torna-se urgente quando percebe-se que tudo está em velocidade frenética, e os docentes necessitam acompanhar as mudanças, usar a imaginação. Assim, o tema do trabalho versa sobre a criação de um método para tornar a aula mais criativa, incorporando os domínios da Indústria Criativa, como denominado neste estudo, conduzindo o ensino para uma linguagem mais divertida e lúdica. Os domínios da Indústria Criativa perpassam desde a tecnologia e o cinema até trabalhos manuais. São tão diversificados que podem ser utilizados em qualquer área do saber. Ao elucidar que estes domínios possibilitam outro sentido à educação, significa afirmar que é possível ensinar utilizando a TV, a música, o teatro, a dança, entre outros. Neste contexto, a educação criativa, relacionada a um novo fazer pedagógico, pode contribuir com o desenvolvimento de competências e habilidades para o professor. O objetivo geral deste trabalho é propor um método para a incorporação dos domínios da Indústria Criativa na prática docente. Para isto, tomaram-se como base os domínios da Indústria Criativa, a educação criativa, a aprendizagem, o lúdico, além de trabalhos correlatos, - que inspirassem novas formas de atuar e apresentassem alguma similaridade com o que seria proposto com este método. O método foi composto por quatro bases: base da Indústria Criativa, de aprendizagem, lúdica e curricular. Formou-se, então, o método Mutante, inspirado nos super-heróis Mística, Noturno, Quarteto Fantástico e Batman. A partir da personificação de cada super-herói em uma base, originaram-se as perguntas norteadoras, pois assim seria possível colocar o método em prática e incorporar os domínios, respondendo a estas perguntas a partir de um tema gerador. Neste caso, os professores de uma instituição de ensino participaram de uma formação criativa, que fundamentou o tipo de pesquisa deste trabalho, tomando a pesquisa-ação de cunho qualitativo como referência. Os resultados da experiência com os professores foram analisados segundo a técnica de análise de Bardin e confrontadas com a observação participante. Portanto, este estudo apresenta, como prova de conceito, resultados de uma experiência pedagógica desenvolvida com professores de diferentes áreas. A fim de complementar os resultados, sob outro olhar, o método foi apresentado para dois grupos de alunos. Além de trazer a criatividade e a cultura para a sala de aula, o método Mutante, sob o olhar dos docentes e alunos, demonstra que ambos estão abertos a aprender e ensinar incorporando os domínios. O método é chamado Mutante pela facilidade de ser utilizado com qualquer dos domínios da IC. De maneira mais interessante, o método Mutante concederá poderes aos docentes, para fazerem da sala de aula um espaço para experiências mais criativas, onde os domínios, além de servirem de apoio, ainda poderão ser adaptados.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientadora.



MODOS DE EXPRESSÃO DA AÇÃO EMPREENDEDORA MEDIADA POR PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDO DE CASO DA INICIATIVA EMPREENDEDORA NEGÓCIO DE MULHER

Bibiana Silveira Nunes¹
Sandra Portella Montardo²

RESUMO

O estudo tem como tema a identificação dos meios de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora Negócio de Mulher. Nesse sentido, as questões iniciais de pesquisa são: 1) em que consiste o conceito empreendedorismo criativo? 2) Qual o contexto de seu surgimento, segundo dados atuais? 3) Conceitos existentes de empreendedorismo criativo dão conta do fenômeno observado quando baseado em plataformas digitais? 4) Quais segmentos do mercado estão envolvidos? 5) Qual o perfil do empreendedor criativo? 6) Qual o modelo de negócio adotado pelo empreendedor criativo? Assim, o objetivo geral do estudo é identificar e entender quais são os meios de expressão da ação empreendedora mediada por plataformas digitais, quando inserida no universo da Indústria Criativa, a partir do estudo de caso da iniciativa empreendedora Negócio de Mulher. Apontamos como objetivos específicos: a) identificar emergência do fenômeno na interseção entre economia e Indústria Criativa, empreendedorismo e redes estratégicas; b) identificar e compreender o papel de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais; c) identificar como plataformas digitais são apropriadas pelo objeto de pesquisa; e d) verificar o emprego dos conceitos empreendedorismo, empreendedorismo criativo e criatividade pelo objeto de pesquisa. Justifica a investigação a projeção alcançada pelo empreendedorismo online, efetivada pelo desenvolvimento de plataformas digitais e sua adaptação ao uso por empreendedores e as próprias plataformas. Nosso referencial teórico compreende estudos sobre plataformas digitais (PARKER, VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016; VAN DIJCK, 2013) e redes sociais e estratégicas (GRANOVETTER, 1973; TURKAT, 1980; JACKSON, 2008), quando estabelecidos no universo da economia criativa (HOWKINKS, 2012) e Indústria Criativa (POTTS et al., 2008; BENDASSOLLI et al., 2009; DCMS, 2008; HANSON, 2012). Contextualizamos a pesquisa desde a vivência da pesquisadora como empreendedora inserida no campo estudado, da qual surgem questionamentos iniciais do estudo de caso (YIN, 2001), valendo-nos da etnografia para estudos sobre cultura digital (HINE, 2000, 2015) e da observação participante aliada à introspecção (WALLENDORF; BRUCKS, 1993) como ferramentas de coleta de dados. Como resultado da pesquisa, definimos empreendedorismo criativo como prática da criação de empreendimentos cujas matérias primas são criatividade e capital intelectual, sendo os empreendimentos baseados na construção e exploração de redes sociais estratégicas, por atuação mediada por plataformas digitais, objetivando a criação e a captura de valor a partir de oportunidades identificadas. Essa modalidade de empreendedorismo tem à frente o empreendedor responsável pela organização e por assumir riscos associados, sendo os índices de sucesso aliados aos termos da economia clássica e/ou criativa. Observamos também que esse empreendedorismo está inserido em processo global de apropriação de plataformas digitais para ação empreendedora por pequenos, médios ou grandes negócios, inseridos na economia criativa ou não, baseados principalmente em conhecimento. Observamos também que a escolha por empreendedorismo está fortemente associada ao estilo de vida (MAFFESOLI, 1998) criativo, possibilidade de atuar profissionalmente a partir de propósitos e valores pessoais, vivendo uma carreira autogerida e personalizada. Percebemos, também, que a apropriação de plataformas digitais por empreendedores de pequeno porte está ligada à possibilidade de geração de trabalho e renda fora dos arranjos econômicos estabelecidos, permitindo flexibilidade de horários e autonomia criativa, ampliando o alcance das iniciativas empreendedoras e, finalmente, aumentando exponencialmente seu local de atuação. Mostramos como a Negócio de Mulher se enquadra na definição de empreendedorismo criativo e o papel central de redes estratégicas na prática empreendedora mediada por plataformas digitais.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientadora.



SÉRIES DE ANIMAÇÃO BRASILEIRAS: UMA ANÁLISE DE MODELOS DE GESTÃO DE PRODUÇÃO

Giovanni Tavares Pereira¹

Marinês Andréa Kunz²

Dusan Schreiber³

RESUMO

Este trabalho busca desenvolver, a partir da aprovação da lei 12.485, a “Lei da TV Paga”, um panorama sobre as possibilidades de desenvolvimento do mercado de séries de desenho animado no Brasil. A partir de um breve histórico e análise de estudo de caso das séries de animação brasileiras Peixonauta e Meu AmigaoZão, buscar-se-á demonstrar a viabilidade da produção de séries de animação no Brasil a partir da identificação de um modelo de gestão de produção com base em um conhecimento dos recursos narrativos que influenciam na produção, como também a gestão de recursos que possam influenciar na relação existente entre os elementos de restrições básicas de projetos, que determina a qualidade final de uma animação e sua relação com o seu prazo de execução e custo. O objetivo desse estudo é auxiliar a produção e a distribuição de novas séries de animação brasileiras, de forma que, a partir do produto audiovisual em si, seja possível a criação de produtos derivados, como licenciamento a marcas ou novas narrativas transmídia, fortalecendo a economia da Indústria Criativa.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



A TRADIÇÃO CRIATIVA COMO GERADORA DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO EM CAMPO BOM, RS, BRASIL, NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS

Raul de Souza Nunes¹
Mary Sandra Guerra Ashton²
Dusan Schreiber³

RESUMO

A cidade de Campo Bom reflete o desenvolvimento econômico e o pioneirismo de ações como a produção e exportação de calçados, principal atividade econômica há muitas décadas, e a implantação de ciclovias. Vila focada na agricultura de subsistência na primeira metade do século XIX, tornou-se produtora de telhas, tijolos, louças e, principalmente, artefatos de couro no início do século XX. Em 1960, emancipada, dedicava-se à fabricação de calçados, que chegou a colocar a cidade na posição de maior arrecadação per capita do país. Hoje, Campo Bom é considerado, segundo o IBGE, um município com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) acima da média dos padrões brasileiros. Esta pesquisa tem o objetivo de verificar como a tradição criativa de Campo Bom pode ser geradora de desenvolvimento econômico e social nos campos vinculados à Indústria Criativa, a partir da investigação da presença da diversidade cultural, da sustentabilidade, de inovação e da inclusão. Além disso, tem como objetivos específicos revisar os conceitos das categorias selecionadas; mapear o imaginário coletivo e verificar as percepções de residentes e formadores de opinião a respeito do tema; apresentar a relevância do tema para nortear as políticas públicas; analisar Campo Bom conforme a teoria de Reis (2011) e Landry (2013); e criar um selo que represente as ações e produtos referentes à tradição criativa de Campo Bom. Os dados empíricos da pesquisa foram coletados junto à administração pública e à comunidade, sendo analisados e interpretados sob a ótica da análise de conteúdo. A interpretação dos dados facultou identificar que a tradição criativa da cidade de Campo Bom destacou-se com a atuação das olarias, que marcaram o início da industrialização do município e ainda hoje se mantém ativas gerando empregos e renda, especialmente nas áreas próximas ao Rio dos Sinos; a gastronomia e o turismo também contribuem com a economia local; e, por fim, a atividade mais importante para o desenvolvimento econômico e social do município e, conseqüentemente, sua principal tradição criativa, a coureiro-calçadista. A produção de calçados, iniciada ainda no século XIX, chegou a fazer de Campo Bom o município pioneiro na exportação de calçados no Brasil e foi a principal receita econômica por décadas. Atualmente, os índices de educação e a valorização de atividades culturais como a literatura, a música, a dança e o teatro contribuem para o desenvolvimento de Campo Bom na área da Indústria Criativa, o que pode proporcionar a diversificação da economia, diminuindo os efeitos causados pelo declínio da indústria calçadista.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Orientadora.

³ Coorientador.



VALORIZAÇÃO CULTURAL, DESIGN E ARTESANATO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: NARRATIVA SOBRE O CASO DO GRUPO DE ARTESÃS DA CIDADE DE SEGREDO/RS

Fernanda Rech¹
Marcos Emilio Santuario²
Luiz Carlos Robinson³

RESUMO

A Indústria Criativa apresenta a criatividade como elemento fundamental para impulsionar a economia. Contempla uma série de setores, dentre eles, o design e o artesanato. O artesanato pode ser um instrumento valioso para representar os valores coletivos de determinado grupo social. Atuando em parceria com o artesanato, o design pode contribuir para o desenvolvimento de produtos e processos que valorizem a cultura local, levando em consideração os interesses e as competências de cada localidade. Neste sentido, esta pesquisa busca fazer uma conexão entre design, artesanato e a valorização cultural local, tendo em vista o contexto da Indústria Criativa. Por isso, e devido à tradição do cultivo do fumo no estado do Rio Grande do Sul, optou-se por trabalhar com o grupo de artesãs da comunidade de Segredo/RS e os produtores de fumo de corda da mesma localidade. A intenção foi verificar, através da proposta de desenvolver produto derivado de matéria-prima elaborada a partir do fumo de corda, a possibilidade de ocorrerem transformações nas habilidades pessoais, ou seja, nas técnicas manuais dominadas pelos membros participantes do grupo de artesãs de Segredo/RS, estabelecendo conexões com a cultura local. A investigação busca resgatar conceitos advindos da Antropologia Interpretativa, aliando-os a uma pesquisa teórico-conceitual a respeito do design, do artesanato e da criatividade. Dos procedimentos metodológicos adotados, a pesquisa participante, materializada através da série de registros de campo, compõe a narrativa deste estudo, assim como as entrevistas realizadas por meio de um estudo de caso. Ainda, a etapa prática decorrente, realizada por caminhos da pesquisa experimental, elaborou matéria-prima a partir do fumo de corda, e efetivou oficinas que geraram alternativas para desenvolvimento de produto local, tendo em vista a matéria-prima elaborada. Esta etapa da pesquisa apresenta, como referencial metodológico, elementos da etnografia pelo design. A jornada do estudo está composta por seis capítulos. A partir das narrativas dos parceiros de pesquisa, entrevistas e etapa prática, foi possível observar as modificações nas habilidades do grupo de artesãs de Segredo/RS, que acabaram por gerar, também, modificações no seu processo, tanto de trabalho, como na relação entre as integrantes do grupo.

Trabalho completo:

A versão completa desta dissertação pode ser encontrada no catálogo online da Biblioteca Feevale através do link <http://biblioteca.feevale.br/pergamum>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientador.



■ **PARTE 2** ■
Trabalhos desenvolvidos durante o curso



IMPACTO DA MUDANÇA ORGANIZACIONAL SOBRE O TRABALHO CRIATIVO EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Tais Bitencourt Valente¹
Dusan Schreiber²
Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender o significado do trabalho para os profissionais de publicidade e propaganda atuantes em Porto Alegre/RS, a partir da análise das suas concepções de trabalho e criatividade. Para esse fim, a presente investigação deu-se pela análise de conteúdo de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, realizadas com profissionais de publicidade e propaganda pertencentes ao departamento de criação das agências nas quais trabalham. Através da presente investigação, pôde-se perceber que a centralidade do trabalho em publicidade e propaganda é alta. Via de regra, a maioria dos profissionais atribui grande importância ao trabalho, mesmo que esteja menos envolvido emocionalmente com as atividades que executam e mais preocupados em encontrar formas de ganhar a vida convergentes com seus interesses pessoais. Esses profissionais não percebem utilidade social na atividade que realizam, estando comprometidos somente consigo e com suas carreiras, procurando formas alternativas de renda e de realização pessoal através dos seus talentos e aptidões, sempre procurando dedicar mais tempo a projetos de interesse pessoal. O aperfeiçoamento profissional e autodesenvolvimento parecem ser privilégio dos juniores, naturalmente em fase de qualificação, e dos raros profissionais seniores que acompanharam as evoluções do mercado de trabalho e desenvolveram novos talentos, capacidades e outras formas de atuação. O clássico modelo de agência já não é mais do interesse desses profissionais, que percebem o mercado de trabalho publicitário em (necessária) transformação. As certezas residem em o que não se quer mais fazer, enquanto novos arranjos produtivos são possibilidades para uns e a realidade de outros. O futuro é incerto, ainda que promissor.

Trabalho completo:

<https://singep.org.br/7singep/resultado/101.pdf>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Orientador.

³ Coorientadora.



A INOVAÇÃO NA UNIVERSIDADE CORPORATIVA BANRISUL

Aline Narciza Souza Rezende¹

Mary Sandra Guerra Ashton²

Dusan Schreiber³

RESUMO

A inovação está entre os termos mais presentes no cenário contemporâneo. A busca de atualização mantém as organizações em contínuo alerta ao risco de serem superadas pela concorrência. Assim, o Banco do Rio Grande do Sul investiu na qualificação padronizada no seu quadro funcional criando sua própria universidade corporativa. Nesse contexto, o presente estudo teve o objetivo de analisar a inovação na Universidade Corporativa Banrisul. Para tanto, adotou o método exploratório descritivo, numa pesquisa de cunho qualitativo. Ao realizar o cruzamento com a teoria pode-se observar a inovação na Universidade Corporativa Banrisul, sendo esta uma proposta nova para gerenciar o conhecimento, como solução e oportunidade de padronizar a qualificação do robusto quadro funcional do referido banco, agregando questões tecnológicas em suas operações como a plataforma *moodle* de aprendizagem a distância.

Trabalho completo:

www.feevale.br/cidi

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



MERCADO MAPEADO: UM ESTUDO SOBRE E-COMMERCE DE MODA NO BRASIL

Ana Carolina Antunes Steffens¹

Rosana Viera de Souza²

Sandra Portella Montado³

RESUMO

Um novo modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo vem se destacando: as plataformas. O e-commerce se sobressai como uma modalidade estratégica para as empresas se adaptarem às novas necessidades de seus clientes. Assim, o presente artigo tem como objetivo identificar quais são os principais e-commerce de varejo de moda no Brasil e assim contribuir para a expansão dos estudos relativos a esse novo mercado.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail anacarol.stef@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Ex-docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A INDÚSTRIA DO CASAMENTO E A COCRIAÇÃO: ESTUDO DE CASO SOBRE O E-COMMERCE “O AMOR É SIMPLES”

Ana Carolina Antunes Steffens¹

Dusan Schreiber²

Serje Schmidt³

RESUMO

O artigo analisou a cocriação de valor compartilhado com stakeholders através dos elementos DART - diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência na “O Amor é Simples”, e-commerce de vestidos de noivas que atende noivos que se identificam com formas simples e não tradicionais de casamento. Através de um estudo de caso foi possível perceber que a cocriação através das plataformas digitais gera valor e se constitui em fator determinante para a evolução do negócio.

Trabalho completo:

<https://www.scribd.com/document/384410660/O-amor-e-simples-Artigo-pdf>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



INDÚSTRIAS HÍBRIDAS DA MODA: A RELAÇÃO ENTRE MERCADO DE MODA E ATIVOS INTANGÍVEIS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Camila Borniger¹
Marsal Avila Alves Branco²

RESUMO

O artigo trata-se de uma revisão bibliográfica que aborda a interação entre mercado de moda e ativos intangíveis na sociedade do conhecimento, tendo como objetivo compreender as indústrias do mercado de moda a partir da sua classificação de indústrias híbridas de natureza dupla – econômica e cultural – e sua relação com bens de consumo no âmbito econômico, que carregam consigo ativos intangíveis, ressignificação de valores e aspectos imateriais da sociedade do conhecimento.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail camilaborniger@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



ORGANIZAÇÕES CRIATIVAS: COMO MEDIR O GRAU DE CRIATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Camila Borniger¹

Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Marsal Alves Ávila Branco³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar os diferentes fatores da criatividade nas organizações a partir da pesquisa bibliográfica sobre a criatividade organizacional e suas relações. O artigo também busca detalhar o modelo conceitual de avaliação subjacente de percepção da criatividade no ambiente de trabalho proposto por Amabile *et al.* (1996) e, a partir dele, propõe uma forma de medir a criatividade nas organizações, que pode ser a partir da cultura/clima organizacional ou de seus indivíduos.

Trabalho completo:

<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/23327/12750>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



RELACIONAMENTO ENTRE ESTRATÉGIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO CONTEMPORÂNEO DE CASOS MÚLTIPLOS

Camila Borniger¹

Serje Schmidt²

Dusan Schreiber³

Marsal Avila Alves Branco⁴

RESUMO

O artigo traz um resgate histórico dos estudos de gestão estratégica e propõe uma aplicação no ambiente competitivo contemporâneo, com objetivo de compreender as relações das estratégias com as estruturas organizacionais. Utiliza-se estudo de casos múltiplos aplicado em três empresas com estruturas organizacionais diferentes, por meio de observação não participante e de entrevista semiestruturada. Os resultados mostram que as estruturas são uma forma de organização e como facilitadoras da execução das estratégias utilizadas pela empresa.

Trabalho completo:

<http://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3934/pdf>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



GESTÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA – ATIVIDADE PRÁTICA REALIZADA PELA TURMA DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO 2018/1 DO MESTRADO EM INDÚSTRIA CRIATIVA- FEEVALE/RS

Camila Balbinot Mattes¹

Giordano da Luz²

Leticia Schonardie³

Marcelo Comanduli⁴

Rafaela Froehlich⁵

Régis Fernando Schmidt⁶

Serje Schmidt⁷

Maria Cristina Bohnenberger⁸

RESUMO

No dia 07 de maio de 2018, a turma da disciplina de Inovação e Empreendedorismo do Mestrado em Indústria Criativa realizou uma atividade na disciplina de Estratégia Empresarial do curso de Administração. Ambas as disciplinas são ministradas na língua inglesa, desta forma, a atividade também foi elaborada em inglês. O propósito central foi a aproximação dos alunos da graduação, através de embasamento teórico da Estratégia Empresarial, à gestão nas Indústrias Criativas. A prática foi desenvolvida de forma a ser traçada uma discussão entre as temáticas a partir de uma atividade em grupo. Foi solicitado aos alunos a elaboração de um plano de negócios para uma aluna de Belas Artes da Universidade Federal do Rio grande do Sul (UFRGS). Para que a atividade fosse desempenhada, foram disponibilizados materiais como cartolina, revistas, fotos do ambiente de trabalho da artista e fotos de trabalhos já realizados por ela. Além disso, foi elaborada uma “carta” pela artista, a qual foi lida aos alunos. Nesta carta, ela relatou um pouco de seu histórico, suas características e seus objetivos com o mercado da arte. Conclui-se que a atividade atingiu seus objetivos, à medida que integrou os conceitos teóricos tratados na disciplina de Estratégia Empresarial com a temática da Indústria Criativa. Os alunos se mostraram motivados pela possibilidade de, através da prática e integração com outra disciplina, refletir sobre os conceitos que estavam sendo tratados em aula.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail camila.balbinot.mattes@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestre em Indústria Criativa.

³ Mestra em Indústria Criativa.

⁴ Mestre em Indústria Criativa.

⁵ Mestra em Indústria Criativa.

⁶ Mestre em Indústria Criativa.

⁷ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁸ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



SHOESTORMING: MODA, COMPORTAMENTO E SAPATOS.

Camila Balbinot Mattes¹

Sarah Scheffel²

RESUMO

O objetivo do curso foi promover um diálogo entre tendências de comportamento e as últimas tendências da estação para o mercado da moda, mais especificamente ao segmento de sapatos. Através da apresentação de conteúdos, troca de experiências, técnicas criativas e *upcycling*, pretendeu-se proporcionar um espaço para a expressão individual a partir do raciocínio criativo. A estratégia central do curso foi a ampliação do entendimento e a discussão sobre este mercado a partir da evolução comportamental atual. A primeira edição do curso ocorreu em fevereiro de 2018 e teve 12 horas de duração. O curso foi dividido em quatro etapas: 1) revolução comportamental (tendências e impactos); 2) tendências de mercado focadas no verão 2019; 3) raciocínio criativo, do entendimento à prática; 3) *upcycling*, customização de um sapato. As atividades se desenvolveram de forma dinâmica e prática, onde foram observadas relevantes discussões entre os profissionais deste mercado de grande relevância ao mercado local.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail camila.balbinot.mattes@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestra em Indústria Criativa.



CAPACIDADE ABSORTIVA E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL NO PROCESSO CRIATIVO

Caroline Esther Buss¹

Dusan Schreiber²

Cristiano Max Pereira Pinheiro³

RESUMO

Em um contexto caracterizado pela globalização, rápidas mudanças, avanços tecnológicos e acirrada competição de mercado, as empresas buscam maneiras de se destacar e renovar-se constantemente. Ao mesmo tempo em que são confrontadas com o desafio de inovar, as organizações se deparam com as limitações internas referentes ao conhecimento necessário para se destacar. Devido a isso, a necessidade de incorporar conhecimentos externos aos seus processos torna-se muito importante. Um dos principais elementos do processo de criação de conhecimento e inovação dentro das empresas refere-se à capacidade de absorver conhecimento externo, conceituada de Capacidade Absortiva, que pode ser definida como a habilidade de uma firma para valorizar, assimilar e aplicar um novo conhecimento (COHEN; LEVINTHAL, 1990). Na medida em que a organização é capaz de aperfeiçoar sua capacidade absorptiva, renova sua base de conhecimentos e melhora seu desempenho e competitividade, por meio da inovação de produtos e processos, tornando a organização mais flexível na utilização de seus recursos e capacidades. A capacidade de absorção parece ser um dos mais importantes determinantes da capacidade da empresa de adquirir, assimilar e utilizar lucrativamente novas práticas intensivas em conhecimento. Essas práticas são inovações organizacionais para a empresa receptora e os processos de aprendizado internos à firma constituem os elementos básicos da capacidade absorptiva. Desenvolver e manter a capacidade de absorção de conhecimento é fundamental para a sobrevivência e o sucesso a longo prazo de uma empresa, porque a capacidade absorptiva pode reforçar, complementar ou reorientar a base de conhecimento da empresa (DAGHFOUS, 2004; LANE et al., 2006). Seja no trabalho ou em outras esferas da vida, nunca se valorizou e cultivou a criatividade como nos dias atuais. É possível afirmar que se vivencia a economia da informação ou do conhecimento, mas, para Florida (2011), mais certo seria afirmar que a economia é movida pela criatividade humana. Em praticamente todos os setores da economia, aqueles que conseguem criar e continuar criando são os que obtêm sucesso duradouro. As indústrias cultural e criativa não são importantes apenas por serem emergentes na economia, mas elas são relevantes porque trazem benefícios ao resto da economia e da sociedade, devido à maneira como as habilidades e o pensamento criativos são essenciais à maioria das demais indústrias (HANSON, 2012). Diante deste cenário, o problema formulado para discussão nesta dissertação foi “como se manifesta a capacidade absorptiva no processo criativo de agências de publicidade?”, e, portanto, o objetivo geral da presente dissertação é analisar a relevância da capacidade absorptiva no processo criativo em agências de publicidade. Tem-se como objetivos específicos da pesquisa: identificar e descrever os processos criativos dentro das agências de publicidade; descrever e contextualizar a capacidade absorptiva em agências de publicidade; e sugerir modelo de gestão do conhecimento para as agências de publicidade. Abordar um tema relacionado à inovação, criatividade e diferencial competitivo deve ser considerado no contexto atual, especialmente para as empresas que operam em qualquer um dos setores econômicos vinculados à Indústria Criativa. A necessidade de se tornar mais eficiente e competitiva tem feito com que as organizações busquem soluções que contribuam para que se adaptem mais rapidamente e estejam prontas para enfrentar as contingências do mercado. A capacidade de se renovar e aprender com as experiências tem sido uma das respostas a estas necessidades. As vantagens competitivas são fundamentais para a formulação de estratégias de sucesso em negócios, e aspectos relacionados às capacidades organizacionais de aprendizado e reconfiguração dos recursos da organização visando a geração de inovações têm sido recorrentes entre os temas estudados recentemente. Portanto, esta pesquisa justifica-se pelas contribuições teóricas, metodológicas e práticas que pretende aportar para as áreas de gestão do conhecimento, capacidade absorptiva e processo criativo no contexto das agências de publicidade, área pertencente a Indústria Criativa.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail carolinabuss@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



OS JOGOS DIGITAIS E A SAÚDE MENTAL – UMA TAXONOMIA

César Fernando Sarmiento¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a realização de um estudo da taxonomia dos jogos, classificando-os a partir dos seus modelos mais tradicionais, passando pelos jogos eletrônicos, *serious games*, até o seu enquadramento como jogos de cuidados com a saúde, em especial os jogos voltados ao tratamento da saúde mental. Antes de iniciar tal estudo, fez-se uma breve revisão teórica quanto ao que são as Indústrias Criativas, apresentando os seus principais modelos e destacando, em cada um, a forma como os jogos digitais são por eles reconhecidos. Entre os métodos de pesquisa utilizados, tem-se a pesquisa de campo, envolvendo levantamento bibliográfico, a principal ferramenta de busca pelas teorias aqui expostas, em conjunto à realização de uma pesquisa básica, objetivando “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”³. Por fim, conclui-se que, mesmo com o definido objetivo de auxílio à saúde mental, tais *serious games* são, sim, produtos de uma Indústria Criativa. Também é sugerida a continuidade deste estudo, a partir da exploração taxonômica dos demais tipos de jogos voltados à saúde, possibilitando a exploração de outras áreas além da saúde mental.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail cesar@feevale.br

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.



AULA PRÁTICA SOBRE PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL

Régis Fernando Schmidt¹

RESUMO

Foi elaborada, no segundo semestre do ano de 2018, uma aula de 20 minutos presencial e de 3 horas a distância, como uma proposta para a disciplina “Tecnologias Criativas e Objetos de Aprendizagem”, do mestrado de Indústria Criativa. O objetivo da aula prática é desenvolver conhecimento, compreensão e aplicação de técnicas para produção de cerveja artesanal. Os alunos foram instigados a recordarem algum conhecimento de culinária ou de alguma receita que já realizaram de qualquer tipo de alimento. Depois foi proporcionada a compreensão dos itens necessários (da receita e da estrutura para produção) para produção de uma cerveja artesanal caseira. Em seguida, aplicamos os conhecimentos adquiridos, em uma receita de cerveja Weiss, estimulando os conhecimentos adquiridos e aplicando eles na prática. Optou-se por utilizar uma metodologia criativa para a abordagem e explicação prática de produção, utilizando o método da escola australiana Brew in a bag (BIAB). O motivo da escolha deste método se deu pela simplicidade e praticidade, principalmente no trabalho que envolve o malte. Durante a aplicação das etapas, foi sempre instigada a análise dos problemas sobre automatização e sobre a produção e melhoria deste processo como um todo. Para que a proposta presencial fosse melhor ajustada à percepção prática, foi utilizado um gabarito de produção, copos plásticos, filtro de café, malte, erva mate para lembrar o lúpulo e fermento cervejeiro. O gabarito feito de papelão era separado em 3 etapas de produção, cada uma com 2 tarefas, lembrando um jogo de tabuleiro onde as etapas são avançadas conforme o andamento da partida. A primeira é Brasagem (mostura) e lavagem, onde temos a lavagem do mosto; a segunda é a fervura e o resfriamento; e a terceira é composta de Fermentação e maturação, que são as tarefas feitas quando a cerveja já está pronta para ser armazenada sob resfriamento. Nesta aula prática, foi explicada a importância de cada ingrediente, sanitização, quantidade de água, importância do lúpulo e o resfriamento, fermentação e maturação. Lembrando que o malte cervejeiro foi moído em aula, para demonstrar a etapa e parte dos equipamentos necessários. O jogo recebeu o nome de bierspiel Schmidt. Na aula on-line, a proposta é diversificar o conteúdo através de vídeos de produção BIAB, explicações técnicas de malte, lúpulo, sanitização, água, resfriamento e, também, a diferença entre cerveja ale e lager. Ao final, o aluno pode responder a um *Quiz* para verificar a absorção dos conhecimentos cervejeiros básicos e relembrar os conhecimentos adquiridos. Esta experiência e atividade docente teve a estratégia de proporcionar traços afetivos, vinculando estes à motivação de seu aprendizado, na resolução de problemas, em um momento lúdico e ativo. E a segunda etapa complementa a teoria dos conteúdos estudados, fornecendo para os alunos a integração da atividade e suas próprias observações para as fundamentações teóricas.

Trabalho completo:

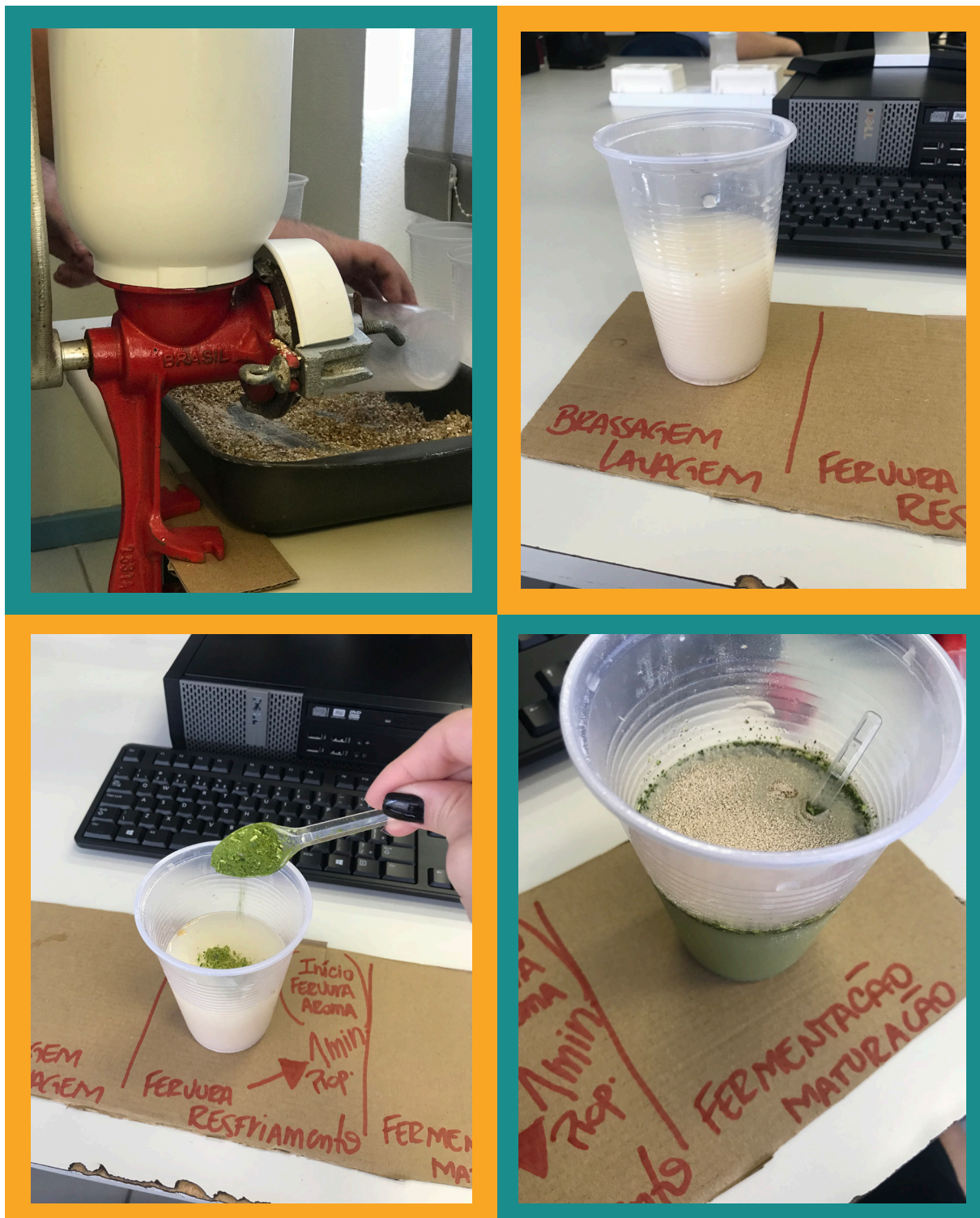
A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail r@feevale.br

¹ Mestre em Indústria Criativa.

AULA PRÁTICA SOBRE PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL

Régis Fernando Schmidt¹

IMAGENS



¹ Mestre em Indústria Criativa.



3º ESPETÁCULO DE MÚSICA PRODUZIDO PELO PROFESSOR CHRISTIAN SCHÜNKE

Christian Schünke¹

RESUMO

Em maio de 2018, ocorreu o 3º Espetáculo de Música idealizado, produzido e conduzido pelo professor de música Christian Schünke. O evento possui edições anuais e tem como objetivo divulgar o aprendizado construído por alunos de diferentes faixas etárias participantes do projeto de musicalização do professor, bem como proporcionar entretenimento e diversão, tanto para espectadores quanto para músicos participantes. Ressalta-se a contribuição do evento no desenvolvimento teórico e técnico durante o período de preparação, estudo e dedicação por parte dos alunos. Percebe-se que o ritmo de aprendizado dos alunos é superior nos períodos que antecedem o evento em comparação ao restante do ano. O 3º Espetáculo de Música contou com a participação de 18 alunos executando músicas nos mais variados instrumentos: violão, guitarra, baixo, bateria, ukulele, cavaco e lira. A escolha do repertório, contendo diferentes gêneros musicais, traduz a diversidade musical trabalhada e incentivada durante o processo de ensino-aprendizagem, não apenas da prática instrumental, mas do desenvolvimento musical dos discentes.

Link do vídeo:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLROBPXEpfB4EcmXlispqz71m1c8T3ePvw>

¹ Mestre em Indústria Criativa.



AS IMPLICAÇÕES DO CONTEXTO NO SUJEITO CRIATIVO

Luciane Karpinski de Almeida¹

Daniel Conte²

Marta Rosecler Bez³

RESUMO

Nossa mente é um mistério já estudado por muitos, e muitas são as verdades sobre ela. Desde o ventre materno temos consciência e ações inconscientes. Logo ao nascer nos deparamos com um mundo que nos proporcionará muitas descobertas. As que mais nos interessarem ou forem úteis/necessárias, serão registradas em nossa memória; utilizando-nos dessas memórias, pautaremos muitas de nossas ações. Assim se forma o Sujeito Cultural. Imersos em um contexto social - Sujeito Histórico -, moldamos nossa sensibilidade que somada ao nosso Ser fenomenológico nos torna o que somos, ressaltando que esse entorno é o que nos define. Pensando esse Sujeito, se torna imediato o repensar do Sujeito em construção: a criança; e com essa a escola, pois é nesse ambiente de interação social que a criança tem a maior parte de sua exposição ao conhecimento historicamente construído bem como a relação direta com seus pares, culturas e verdades. Com o intuito de propor que a escola é capaz e é um dos principais meios - se não o único meio para muitos - de desenvolver a criatividade na criança, futuro agente responsável por decisões que vão redirecionar o mundo, desenvolve-se uma análise teórica contraposta à realidade escolar observando se tal proposição é relevante. Esta pesquisa deu-se de modo bibliográfico e aplicado, sendo que foram trazidos para debate autores que tratam da formação do sujeito enquanto Sujeito Fenomenológico, Subjetivo e Histórico-social. Tais questões foram relacionadas com teorias sobre o desenvolvimento infantil e a criatividade. Todo este contexto foi questionado observando-se a escola, mais especificamente a criatividade na educação, observando-se como é a ação de Arte-educadores que atuam nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental de escolas Municipais de Parobé. Para a identificação de suas respostas são mencionadas as iniciais de seus nomes. Com o objetivo de verificar as teorias sobre a naturalidade da criatividade e observar como o educando reage ao ter autonomia sendo provocado a criar, foram incluídas e analisadas fotos e processos de produção artística do projeto "Sombras que criam" aplicado a crianças de 6 a 8 anos, de turmas do 3º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública do município de Ivoti. Essas atividades foram desenvolvidas nas aulas de Arte da autora do presente trabalho, que atua como professora nessa escola desde maio de 2018 – quando iniciou o projeto.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail lucianepublica@gmail.com

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



ANÁLISE DO PROCESSO DE MUDANÇA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA DO SETOR AUDIOVISUAL

Chrístian Langaro Vaisz¹

Dusan Schreiber²

Marta Rosecler Bez³

RESUMO

Em uma empresa, podem ocorrer mudanças planejadas pelos gestores a fim de atingir algum objetivo específico, mas ao mesmo tempo, podem haver mudanças resultantes de movimentos do mercado e do ambiente externo à organização. Além dos impactos organizacionais, as mudanças podem causar efeitos nos profissionais envolvidos na atividade de uma organização. Estes efeitos estão ligados a fatores psicossociais destes profissionais, gerando incertezas e ansiedades. Como estratégia de proteção contra estes efeitos, muitos profissionais resistem às mudanças. As empresas que atuam na Indústria Criativa têm na criatividade seu principal insumo para a produção e comercialização de bens tangíveis e intangíveis. Os estudos no campo da criatividade se intensificaram a partir dos anos 50, sob um viés da psicologia e, também, sob uma perspectiva organizacional. Dentro desta conjuntura organizacional, a capacidade criativa dos profissionais de uma organização pode ser impactada pelas consequências de um processo de mudança. Para esta pesquisa, foi realizado estudo de caso na empresa Kiko Ferraz Studios LTDA, localizada em Porto Alegre, RS. Consolidada no mercado audiovisual gaúcho e nacional, a Kiko Ferraz Studios atua desde 2003 em projetos de edição de som, música e mixagem para filmes e séries de televisão. Em 2015, a empresa passou a atuar também em projetos de dublagem de jogos digitais. Esta nova atividade gerou mudanças na estrutura e na cultura da organização. Novas habilidades precisaram ser aprendidas pelos profissionais criativos, que passaram a desempenhar funções nas duas atividades da empresa. Também houve a contratação de novos colaboradores, alterando as características de grupo que existiam. A partir desta situação, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: como a mudança organizacional repercute no desempenho criativo dos profissionais que atuam nos projetos de uma organização do setor audiovisual? Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como a mudança organizacional afetou o desempenho criativo dos profissionais na Kiko Ferraz Studios. Para cumprir com o objetivo, foi realizado o estudo de caso único, buscando uma triangulação entre os dados coletados a partir de múltiplas estratégias. A abordagem foi qualitativa, com a coleta de dados empíricos por meio de entrevistas semiestruturadas, observação participante e levantamento documental, submetidos à análise de discurso. Os resultados evidenciaram a relevância dos fatores psicossociológicos dos profissionais criativos, envolvidos no processo de mudança organizacional, que influenciaram a sua motivação, o que pode ser preocupante, considerando que a motivação representa o elemento norteador da criatividade. No entanto, foi possível perceber que a influência da mudança na motivação dividiu-se em aspectos positivos e negativos na criatividade. Isto ocorreu de uma forma não estática, ou seja, fatores como melhorias nos processos e resistência inicial à mudança contribuíram para a redução do impacto negativo percebido no início do processo.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail christian.vaisz@gmail.com

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



ÁUDIO 3D: UM ESTUDO CONCEITUAL PRELIMINAR SOBRE A APLICAÇÃO DO MODELO HRTF EM AMBIENTES DE REALIDADE VIRTUAL

Giovane Cozer Webster¹
Chrístian Langaro Vaisz²
Roberto Bedin Coutinho³
Francisco Machado Pereira⁴
Eduardo Zilles Borba⁵

RESUMO

Nunca o áudio foi tão importante para uma experiência como ele é na realidade virtual. Com a tecnologia do áudio 3D - ou áudio binaural - o som expõe-se cada vez mais claro, preciso e com qualidade ao usuário final. Supondo que os elementos visuais ainda não são imitações perfeitas da realidade, o áudio é reproduzido de maneira real e fiel, vital para a imersão da experiência virtual usando fones de ouvido. O HRTF - *head-related transfer function* - é a resposta que caracteriza como um ouvido humano recebe um som de um ponto no espaço. O uso de um filtro HRTF para reprodução do áudio em realidade virtual pode sintetizar um som binaural que será emitido de um ponto particular no ambiente virtual. O presente trabalho apresenta e analisa as diferenças entre as reproduções de áudio realista que: a) utilizam a aplicação de filtragem HRTF e b) não utilizam a aplicação de filtragem HRTF. Como hipótese, partimos da ideia que o uso de cada uma das duas opções de sonorização em ambientes virtuais vai resultar em diferentes níveis de imersões sonoras (Faria, 2005). A decisão do uso dessa técnica influencia o fluxo de trabalho e razões criativas para o resultado final de reprodução do áudio do projeto. Para apresentar um panorama inicial, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória com base nos autores Faria (2005), Garas (2000), Rumsey (2001), Vorländer (2008) e Blauert (2013), que fundamentam os diferentes sistemas de áudio tridimensional, o conceito de acústica e auralização. Em seguida, realiza-se uma análise experimental e comparativa de uma cena com fontes sonoras estáticas e em movimento, em um ambiente virtual com sonorização sem HRTF e outro com HRTF ligado, a fim de verificar semelhanças e divergências nas observações dos quatro resultados. Como resultado parcial, a análise comparativa gerou um banco de informações demonstrando que o efeito de filtragem HRTF pode alterar a clareza e o caráter do áudio no ambiente virtual comprometendo sua posição de uma forma que nem sempre é desejável na indústria do entretenimento - como jogos digitais e cinema - especialmente com o efeito em várias fontes na mixagem final da cena. Um nível alto de imersão utilizando o HRTF pode ser de mais importância em aplicações voltadas à simulação, que tem o objetivo de reconstruir cenas reais, como em missões críticas, treinamentos e projetos de engenharia. Os profissionais de áudio podem beneficiar-se deste estudo para avaliação da qualidade dos produtos na perspectiva sonora, de hardware e software, para necessidades específicas em diferentes casos que utilizam realidade virtual.

Trabalho completo:

https://drive.google.com/open?id=1ZMc8r-ZJpGI_rddi2Z9zPmMKoFQ1itKQ

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Mestre em Indústria Criativa.

³ Mestre em Indústria Criativa.

⁴ Mestre em Indústria Criativa.

⁵ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



PRODUÇÃO MUSICAL DE FONOGRAMA DO GÊNERO R&B - WEBSTR - YES SI

Giovane Cozer Webster¹

RESUMO

Esta produção artística é a criação de um fonograma original do gênero *Rhythm and blues*, comumente abreviado como R&B. Desde a década de 1990, o R&B contemporâneo é utilizado principalmente para se referir a um subgênero com influências de *soul*, *funk* e *hip-hop* na música pop. A música buscou transmitir sentimentos compreendidos pelo artista durante o ciclo de sua criação. Ao inspirar-se em outros artistas do gênero, usando-os como referência, a produção tem como objetivo agradar o público de modo casual, ou seja, é uma música para ser escutada informalmente e em qualquer ocasião. Como referência sonora, foram usados os artistas *Arin Ray*, *The Goods*, *Chris Brown*, *Justin Timberlake* e *Bluestaeb*. A faixa foi planejada, desenvolvida e produzida usando o software de produção de áudio Ableton, em sua versão Live 10. Todos os elementos que compõem a música são gravações originadas de bancos de áudio, ou composições sintetizadas pelo próprio software, utilizando instrumentos virtuais.

Trabalho completo:

<http://webstr.bandcamp.com/track/yes-si>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

ARTE PARA MOLETOM E CAMISETA DO MESTRADO DE INDÚSTRIA CRIATIVA

Leticia Schonardie¹
Régis Fernando Schmidt²

RESUMO

Após um debate sobre a criação de um moletom e uma camiseta para o mestrado de Indústria Criativa, foi elaborado um trabalho técnico da arte para estes produtos pela acadêmica Leticia Schönardie. O trabalho é composto de desenhos de artes para um moletom ou uma camiseta. Foi escolhida uma arte de moletom e utilizado algumas tipografias para a escrita conforme um debate realizado entre os dois autores. As artes foram enviadas para o coordenador do curso. A escolha da tipografia para este projeto teve como objetivo passar a mensagem de que este moletom é de um curso acadêmico, tem sua origem na criatividade e é caracterizado pela diversidade de áreas e o equilíbrio entre as mesmas. Para isso, foi feita uma análise de similares e de logotipos de diversas universidades, e definido o tipo como o com serifa. O peso e as medidas tipográficas foram feitas com valores diferentes para demonstrar a diversidade abordada no curso, criando uma hierarquização visual harmônica na composição do moletom. Onde mesmo com a palavra “criativa” estando em caixa baixa ela recebe o mesmo destaque, senão maior, que a palavra “indústria”. Finalizando com o local que este curso foi criado e está sendo ministrado, adicionando linhas para que a junção de todos os elementos represente a forma de um quadrado, que representa segurança, equilíbrio, êxtase e honestidade, valores importantes para um curso de mestrado. O processo de impressão ainda será definido após reunião com o grupo.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail schonardieleticia@gmail.com



¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestre em Indústria Criativa.



SOFTWARE E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA CRIATIVA

Luis Fernando Vargas Farias¹

Marta Rosecler Bez²

RESUMO

Este resumo tem como tema a relação entre *software* e Indústria Criativa. O objetivo é analisar como diferentes modelos de Indústrias Criativas classificam *software* dentro de sua lógica específica. Para tanto, diversos modelos de Indústrias Criativas são apresentados, juntamente com suas respectivas abordagens de classificação a seguir. Visando alcançar o objetivo do estudo, optou-se por uma metodologia exploratória de cunho bibliográfico e documental. Nestes termos, a revisão bibliográfica abrangeu um estudo sobre as principais definições de Indústria Criativa que são aceitas e utilizadas como referência por alguns dos principais órgãos governamentais e não governamentais ao redor do mundo. Os documentos analisados foram o *Creative Industries Mapping Documents* (2001), *The 2009 Unesco Framework For Cultural Statistics* (2009), *Relatório de Economia Criativa 2010: Economia criativa uma opção de desenvolvimento* (2010), *How to Make a Living in the Creative Industries* (2017), *Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright Industries* (2015), *The concentric circles model of the cultural industries* (2008), *The Cultural Industries* (2007). Todos estão disponíveis em suas respectivas bases de dados. A partir da visão de cada organização e autor, foi elaborada uma tabela comparativa, indicando o posicionamento do *software* dentro de sua classificação. Para tanto, cada documento foi lido na íntegra, foram destacadas as partes relativas a *software* e observações relacionadas ao tema. Os resultados apontam que as indústrias de desenvolvimento de jogos de videogame e computador são amplamente aceitas como uma parte do *core* de vários modelos de Indústrias Criativas apresentadas ao longo do artigo. Com relação ao desenvolvimento de *software* ou programação pura, somente um modelo não contempla de alguma forma esta indústria, todos os demais modelos investigados aceitam e possuem uma qualificação específica para esta indústria.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail luisfernandovargasfarias@gmail.com

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



VÍDEO: ESTÉTICA DÁ DINHEIRO? | #lulumesalva

Luiza Dai Prá¹

RESUMO

No vídeo “Estética dá dinheiro?”, do canal Lulumesalva, Luiza Dai Prá tensiona a premissa da área estética ser uma vertente mercadológica rentável, afinal, mesmo em meio a crises financeiras, é um ramo de atuação que segue ascendendo. Todavia, a prática quando objetiva exclusivamente o dinheiro torna os dias de carreira do profissional finitos. Somente ambição não sustenta a responsabilidade de trabalhar com a autoestima do próximo, presente nos momentos de culto à beleza no espelho diariamente. Quando há amor pelo trabalho que se presta, a ânsia de iniciar logo a prática se transpõe sob a organização do negócio, sendo ele um cômodo da casa do profissional ou sendo um grande estabelecimento. A fragilidade da classe estética brasileira pressupõe-se estar na crença de que somente o conhecimento técnico é o suficiente. Todavia, independente de ser proprietário ou não, deve-se obter disciplina quando o assunto é finanças, para evoluir e sustentar o empreendimento. Na presente produção técnica, citam-se os erros mais frequentes e que levam a não consolidação do negócio a longo prazo, mostrando a importância de ter uma compreensão básica – colocada em prática no cotidiano – de como funciona uma empresa para então delegar, caso exista a preferência e ou necessidade. Em linguagem informal, com a utilização de *memes*, o assunto é registrado sob câmera de um iPhone 6 e discorrido em nove minutos.

Vídeo completo:

<https://www.youtube.com/watch?v=ifQRuUTecjs&t=178s>

¹ Mestra em Indústria Criativa.



MEMÓRIA FOTOGRÁFICA

Manuela Kunzler¹

RESUMO

Por trás de toda a fotografia existe uma história a ser contada. Uma simples imagem de uma reunião de família, um ensaio fotográfico realizado antes de casamento, uma foto sua com alguém que já não está mais aqui. Todas elas despertam sentimentos, transmitem sensações da nossa relação com o mundo. O ensaio *newborn* é a sessão fotográfica realizada com bebê recém-nascido para contar a sua história desde os primeiros dias de vida dele e da família. Até onde uma mãe dedicada e apaixonada por seu filho que ainda está em seu ventre pode ir para salvá-lo? A luta da família eternizada numa fotografia será memória preciosa para toda a vida. “Colecionar fotos é colecionar o mundo” (SONTAG, 2004). Que mundo? O seu, o nosso.

Trabalho completo:

<http://www.intatofotografia.com/>

¹ Mestra em Indústria Criativa.



VISÃO DE MUNDO

Manuela Kunzler¹

RESUMO

Uma fotografia não é registrada apenas por momento e equipamento, a visão e ação de um fotógrafo é essencial. Além da elaboração de construção estética da imagem feita pelo indivíduo, a imaginação criadora é a alma desta forma de expressão (KOSSOY, 2009). O fotógrafo faz fotografias, não as tira, a partir de fenômenos visíveis e sobretudo a partir de imagens que ele inventa em si mesmo, por isso revela ponto de vista particular sobre o mundo, sobre o espaço, sobre o momento, sobre pessoas. E é isto que constitui sua riqueza e força (SOULAGES, 2010). Mas ela trabalha o inconsciente, portanto imaginário, de quem a interpreta também. Por isso, quando várias pessoas estão, ao mesmo tempo, fotografando a mesma situação, o resultado final será diferente para cada um deles. Mas como mostrar o momento e o espaço de forma incomum? Pois bem, “a fotografia é arte do imaginário por excelência” (SOULAGES, 2010).

Trabalho completo:

<http://www.intatofotografia.com/>



¹ Mestra em Indústria Criativa.



A VIDA DO CRIATIVO DE NOVO HAMBURGO/RS: UM ESTUDO BASEADO EM TALENTO, TOLERÂNCIA E TECNOLOGIA

Mauricio Barth¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²

RESUMO

O presente trabalho objetiva dar continuidade a um diagnóstico iniciado em maio de 2014 que, em um primeiro momento, contemplou dados demográficos e ambientais dos trabalhadores da área criativa de Novo Hamburgo/RS, demonstrando, entre outros pontos, que grande parte da mão-de-obra inventiva da cidade é oriunda das Instituições de Ensino Superior da região. Dando sequência à pesquisa, o atual estudo visa demonstrar o perfil do profissional hamburguense enquanto criativo, abordando aspectos referentes aos 3Ts descritos por Florida (2014): Talento, Tolerância e Tecnologia. Para fins metodológicos, mapeou-se o número total de criativos na cidade (2011) e, através de um cálculo amostral, estabeleceu-se a quantidade final de entrevistados (323). Ao fim da pesquisa, que contou com 339 respondentes, constata-se que os trabalhadores da Indústria Criativa de Novo Hamburgo afirmam, em sua maioria, que trocar experiências com profissionais do ramo é a maior forma de desenvolver talentos criativos. Além disso, os mesmos externam-se tolerantes, ouvindo opiniões de funcionários de outras áreas, ao mesmo tempo em que se mostram abertos ao convívio profissional e pessoal com pessoas de credos, raças, orientações sexuais e regiões diferentes. Ainda, ratificam que os atuais aparatos tecnológicos existentes contribuem para seu desenvolvimento criativo; por outro lado, atestam que Novo Hamburgo possui uma boa estrutura tecnológica, contudo, a cidade precisa, ainda, melhorar bastante.

Trabalho completo:

<http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v14i2.2617>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



EUREKA!: UM ESTUDO SOBRE A VIDA DOS PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE NOVO HAMBURGO/RS

Mauricio Barth¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²

RESUMO

A criatividade, em tempos atuais, é um valioso bem do mercado empresarial, pois é através dela que profissionais de diversos segmentos podem diferenciar-se e gerar valor competitivo em negócios extremamente concorridos. Diante disso, dentro do ambiente criativo, nos últimos anos uma área vem ganhando destaque e notoriedade no cenário nacional: a Indústria Criativa. Sendo assim, o presente trabalho objetiva analisar a vida dos profissionais criativos da cidade de Novo Hamburgo/RS, atendo-se, em um primeiro momento, aos seus dados demográficos e ambientais. Para fins metodológicos, mapeou-se o número total de criativos na cidade (2011) e, através de um cálculo amostral, estabeleceu-se a quantidade final de entrevistados (323). Ao fim da pesquisa, que contou com 339 respondentes, constatou-se que o maior número de empregados da Indústria Criativa em Novo Hamburgo é da área publicitária, do sexo masculino, possui entre 21 e 30 anos, é solteiro, possui ensino superior incompleto, recebe um salário que varia entre R\$ 724,01 e R\$ 1.448,00, atua entre 7h e 8h por dia, não possui uma regra rígida em seu horário, trabalha na sede de uma empresa, acredita que sua remuneração é insuficiente e valoriza fortemente, entre outros itens, o investimento em cursos superiores e/ou livres enquanto fatores de aprimoramento criativo.

Trabalho completo:

<https://doi.org/10.15628/holos.2016.2627>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



UMA DEFINIÇÃO GUARDADA A OITO CHAVES: CONCEITOS, CONSIDERAÇÕES E APONTAMENTOS BIBLIOGRÁFICOS SOBRE CRIATIVIDADE

Mauricio Barth¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²

RESUMO

O texto apresenta conceitos, considerações e apontamentos acerca da criatividade, propondo, desta forma, uma reflexão sobre a mesma. Utilizam-se, para isto, autores como Amabile (1998), Eysenck (1999), Guilford (1987), Mednick (1962), Sternberg (2006), Torrance (1972) e Vygotsky (1987), entre outros. Ao fim do trabalho, constata-se que, embora exista um variado leque de conceitualizações, não se tem, ainda, uma teoria definitiva e absoluta e, segundo apontam os autores analisados, o sentido de criatividade permanecerá assim por um longo período.

Trabalho completo:

<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pscib/article/view/23860>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



MODA AUTORAL COMO PROPOSTA DE ARTE

Natália Ramona Forte¹
Margarete Fagundes Nunes²

RESUMO

É possível encontrar desenvolvedores de moda que trabalhem de forma consciente, esse interesse tem sua origem no culto aos trabalhos manuais, que necessitam de maior empenho para serem produzidos. Alguns fatores que acompanham tal fenômeno são o de valorização da cultura local, da arte pela arte e da experiência. O artigo tem o intuito de traçar uma delicada linha entre arte e moda autoral, acarretando questões de consumo e sustentabilidade através da economia criativa.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail contato@nataliaforte.com.br

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



JOGO CIDADE CRIATIVA - TRANSFORMANDO A CIDADE EM CRIATIVA

Paula Tarrasconi Schmitz¹
Mary Sandra Guerra Ashton²
Vânia Gisele Bessi³

RESUMO

A cidade criativa é um sentimento que se traduz em movimento e energia, a partir da re-descoberta das forças da cidade e da colaboração da governança, lideranças e comunidade. Geralmente a cidade se torna criativa pela combinação de diversos e milhares de pequenos atos, como: artes e obras públicas, um local confortável na praça, os estabelecimentos de alimentos locais, uma banda interessante, um evento na comunidade, entre outros. Para a cidade criativa é importante o equilíbrio entre a vida local e o turismo (KAGEYAMA, 2011). Para que estes conceitos de cidades criativas propostos pelo autor pudessem ser vivenciados pelos alunos, foi sugerido um jogo em sala de aula. Este foi desenvolvido para a apresentação do artigo Cidade Criativa, de Peter Kageyama, do livro Cidades Criativas Perspectivas (Reis e Kageyama, 2011), para turma de pós-graduação do mestrado em Indústria Criativa, na disciplina Capital Cultura, Cidades Criativas e Desenvolvimento, em novembro de 2017. O jogo permitirá a colaboração entre os participantes para demonstrar a importância da participação da comunidade para a cidade ser criativa. Assim, o objetivo do jogo não é ter grupo vencedor, mas que as propostas criativas possam ser aplicadas na comunidade para a cidade se revelar como criativa. O jogo de tabuleiro, adaptado da trilha da saúde da ANVISA, corresponde à cidade. Os participantes deveriam colocar propostas e atitudes necessárias em cada local da cidade, considerando a vida local da comunidade e o turismo, a partir da retirada de cartas que orientava a ação. Para todos os grupos chegarem ao final do jogo, o que atingisse a última “casa” do tabuleiro, deveria pegar a carta com as seguintes orientações: “Parabéns! Com pequenas atitudes extremamente importantes vocês proporcionaram revelar nossa cidade como Cidade Criativa! Estes pequenos atos foram importantes para revelar ótimos lugares, considerando os conceitos de conforto, convivência e de ser uma cidade interessante! Utilizaram o potencial da cidade para torná-la criativa. Ao abrir a placa, irão ver quais foram os principais motivadores e de extrema importância para revelar nossa cidade como Cidade Criativa. Foi o que trouxe energia e motivação para a nossa cidade!” Assim, a placa possui uma foto de todos os alunos e do professor da disciplina. Esta foi a primeira aplicação do jogo. Para as próximas está sendo desenvolvido um formulário de avaliação, tabuleiro específico e design de demais materiais.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail paulatschmitz@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

JOGO CIDADE CRIATIVA - TRANSFORMANDO A CIDADE EM CRIATIVA

Paula Tarrasconi Schmitz¹
Mary Sandra Guerra Ashton²
Vânia Gisele Bessi³

IMAGENS



¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



O DESENVOLVIMENTO DE UM JOGO PARA ENSINO DE CULTURA ORGANIZACIONAL - "A FÁBRICA DE CEBOLAS"

Paula Tarrasconi Schmitz¹
Camila Balbinot Mattes²
Matheus Daniel Sampaio³
Vânia Gisele Bessi⁴
Maria Cristina Bohnenberger⁵

RESUMO

O ato de jogar, exercido naturalmente pelo homem, proporciona contatos empíricos com conteúdos através das atividades e práticas lúdicas (HUIZINGA, 1945). A cultura organizacional é criada por meio das interações das pessoas, principalmente pelo compartilhamento de suposições básicas, valores e crenças, dentro de uma determinada organização (SCHEIN, 2009; MARCHIORI; VILAÇA, 2011). O jogo intitulado "Fábrica de Cebolas" foi desenvolvido durante a disciplina de Cultura Organizacional do Mestrado em Indústria Criativa, com o intuito de transmitir os conceitos de cultura organizacional propostos pelo autor Schein (2009) no livro *Cultura Organizacional e Liderança*. O objetivo principal é proporcionar, através de gamificação, uma experiência prática de conceitos relativos à temática da cultura organizacional, como o papel da liderança na construção, na inserção e na mudança cultural. Para atingir o objetivo, foram utilizadas regras e mecânicas de jogo no desenvolvimento de um cenário capaz de transmitir e compartilhar a cultura organizacional entre os grupos de jogadores. Inicialmente o jogo foi aplicado na disciplina do mestrado, em maio de 2018, sendo considerado o "Playtest", onde foram identificados os processos a serem melhorados, sendo estes ajustados para as próximas aplicações. A segunda aplicação foi realizada também no mês de maio de 2018, em turma da Pós-Graduação em Gestão Empresarial com ênfase em Serviços. Neste momento, contou-se com a colaboração de colegas do mestrado, os quais auxiliaram em todo processo de aplicação do jogo. Ainda, em outubro de 2018, aconteceu uma terceira aplicação em outra turma da Pós Graduação. Ao final de cada atividade os alunos responderam questionário semi-aberto para avaliação do jogo. A relação entre as "camadas da cebola" e as crenças, valores e suposições básicas que cada indivíduo traz de sua experiência cultural constituíram a ideia central do jogo. No momento que tais suposições são compartilhadas tem-se a cultura organizacional. A fábrica representa a organização, e as cebolas, de alguma forma, simbolizam os indivíduos da equipe. Para expor esta situação, o jogo inicia a partir da narração de uma história que sintetiza a situação da "Fábrica de Cebolas", a qual traz um aspecto lúdico à narrativa. Após mais citações da narrativa, a empresa sofre uma ameaça, ação externa de mercado, apresentando um problema, o qual fica claramente evidenciado para os jogadores durante a história. A partir da problemática, inicia-se o jogo de tabuleiro. O jogo possibilita a reflexão dos participantes sobre o alinhamento cultural, a influência da liderança, aspectos de mudança organizacional, competição e colaboração.

Trabalho completo: A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail paulatschmitz@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestra em Indústria Criativa.

³ Mestre em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁵ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

O DESENVOLVIMENTO DE UM JOGO PARA ENSINO DE CULTURA ORGANIZACIONAL - "A FÁBRICA DE CEBOLAS"

Paula Tarrasconi Schmitz¹
Camila Balbinot Mattes²
Matheus Daniel Sampaio³
Vânia Gisele Bessi⁴
Maria Cristina Bohnenberger⁵

IMAGENS



¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestra em Indústria Criativa.

³ Mestre em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁵ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A CONTRIBUIÇÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE CIDADES CRIATIVAS

Rafaela Froehlich Mestriner Fernandes¹

Dusan Schreiber²

Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

As cidades criativas buscam se consolidar de forma economicamente viável, socialmente interligada e culturalmente viva (REIS; KAGEYAMA, 2012). Observa-se no empreendedorismo social um número crescente de negócios que reconhecem oportunidades para criar valor social no intuito de promover melhorias econômicas, sociais e culturais (BESSANT; TIDD, 2009). Sendo assim, esse artigo teve o objetivo de analisar a contribuição do empreendedorismo social para o desenvolvimento de cidades criativas. Para atender ao escopo desse estudo, foi adotado o método empírico e pesquisa e análise documental, em matérias publicadas na mídia, entre 2016 e 2017, tais como jornais de informação *online* e *websites* de organizações que desenvolvem ações de empreendedorismo social. A busca foi delimitada em quatro casos de diferentes segmentos geradores de impacto social e de desenvolvimento socioeconômico - esporte e aprendizado, construção e prestação de serviços de baixo custo e duas empresas que promovem projetos com a comunidade local. Com isto, foi possível observar que o empreendedorismo social contribui para o desenvolvimento de cidades criativas pelo viés econômico, social e cultural.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail rafaelafroehlich@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO PARA INOVAR

Rafaela Froehlich Mestriner Fernandes¹

Margarete Fagundes Nunes²

Norberto Kuhn Junior³

Dusan Schreiber⁴

RESUMO

O presente estudo visa a reflexão da importância da cultura do consumo local para inovar. Desta forma, o objetivo proposto nesta pesquisa é demonstrar a importância da identificação da cultura dos indivíduos consumidores para quem a organização busca inovar através da criação ou incremento de um produto ou serviço. O estudo foi construído através de pesquisa bibliográfica com olhar analítico. A discussão após a análise dos autores permite concluir a importância do olhar para a cultura do consumidor na busca de suas necessidades, comportamentos e dinamismo, visto que é através dos consumidores que buscamos o maior sucesso por meio da inovação.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail rafaelafroehlich@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A MARCA SCHUTZ: MODA, PERSONALIZAÇÃO E COCRIAÇÃO

Raquel Denise Salvalaio da Silva¹

Ana Carolina Antunes Steffens²

Serje Schmidt³

Dusan Schreiber⁴

Mary Sandra Guerra Ashton⁵

RESUMO

Nos últimos anos, observou-se uma rápida mudança nos paradigmas mercadológicos, especialmente no que diz respeito ao campo da moda, impulsionando as empresas a buscarem novas soluções. Visando atender à demanda de consumidores mais exigentes e informados, surge então o conceito da cocriação. Sendo assim, o presente artigo busca entender se a Schutz de fato cocria valor a suas consumidoras através da personalização de produtos vendidos em seu e-commerce. Para tanto, utilizou-se o método de pesquisa descritivo, juntamente a uma revisão teórica e pesquisa de campo por meio de entrevista. Como forma de análise, propôs-se a utilização do modelo DART, o qual consiste na análise dos pilares: diálogo, acesso, avaliação de riscos e transparência. O resultado da investigação possibilitou um melhor entendimento da relação entre a marca e suas consumidoras, ao passo que a Schutz se mostrou como uma das marcas brasileiras de moda mais inovadoras.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail raquel.rach@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestra em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁵ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



REFLEXÕES SOBRE O CARÁTER SIMBÓLICO DA MODA DE BRECHÓS

Raquel Denise Salvalaio da Silva¹
Mary Sandra Guerra Ashton²

RESUMO

O consumo de moda historicamente é associado a públicos de baixa renda, no entanto, nos últimos anos, observa-se uma mudança de visão por parte do público consumidor a respeito desse modelo de negócios. O presente estudo teve como objetivo compreender como a moda de brechós pode adquirir valor simbólico para seus consumidores os diferenciando das demais tribos urbanas. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa exploratória sobre o tema, valendo-se de uma entrevista dirigida a duas bloggers de moda que atuam no segmento de brechós e moda consciente. Dentre os resultados, aferiu-se que as roupas de segunda mão alcançaram uma imensa valorização a partir da última década. Além disso, foi possível perceber que o valor simbólico das peças de segunda mão reside no fator da individualidade e unicidade que as peças de brechós oferecem.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail raquel.rach@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A TRADIÇÃO CRIATIVA E A GERAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO EM CAMPO BOM, RS, BRASIL, NO CONTEXTO DAS CIDADES

Raul de Souza Nunes¹
Mary Sandra Guerra Ashton²
Dusan Schreiber³

RESUMO

As cidades criativas vêm tornando-se modelo para o desenvolvimento social e econômico através da valorização dos saberes vinculados à cultura local. Mas, ser uma cidade criativa não é copiar modelos, pois as ações realizadas precisam partir da realidade cultural local. Nesse contexto, a análise teórica realizada no município de Campo Bom demonstra que este possui um patrimônio cultural herdado dos seus colonizadores, a tradição criativa, que pode ser utilizado na formulação de programas de desenvolvimento socioeconômico da cidade.

Trabalho completo:

<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/25920/pdf>

¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



A PRESENÇA DAS TECNOLOGIAS VESTÍVEIS NA INDÚSTRIA CRIATIVA

Régis Fernando Schmidt¹

RESUMO

Os setores de P&D das empresas precisam de uma quantidade de hipóteses para planejar o desenvolvimento de novos produtos. As tecnologias vestíveis têm como necessidade a convergência de diversas áreas do conhecimento e criatividade como aliada para produção de produtos. O presente artigo pretende responder se as tecnologias vestíveis são produtos que estão incorporados nas áreas principais da Indústria Criativa brasileira. Para responder à questão, o artigo busca traçar um apanhado de conceitos de áreas da Indústria Criativa, design e criatividade. Assim será analisada a convergência dos conceitos. Inicialmente serão conceituadas criatividade e Indústrias Criativas.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail r@feevale.br

¹ Mestre em Indústria Criativa.



OS SÍMBOLOS E O CINEMA NO III REICH: A PROPAGAÇÃO E A INSERÇÃO DE IDEOLOGIAS COMO INFLUÊNCIA NA POPULAÇÃO ALEMÃ DURANTE O GOVERNO DE HITLER

Patricia Moraes da Rosa¹
Roniere Santos²
Daniel Conte³
Marsal Avila Alves Branco⁴

RESUMO

Esse estudo tem como propósito uma revisão bibliográfica para análise das simbologias desenvolvidas pelo governo alemão no início da década de 30, seguindo o início da segunda guerra mundial. Partindo dos estudos de Voloshinov, em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, identifica-se ideologia como o universo da produção imaterial humana. As bases para estudos do conhecimento científico, da literatura, da religião, da moral e outros estão ligadas aos problemas da filosofia da linguagem. Logo, tudo que é produto da cultura imaterial, possui significado, é, portanto, um signo. O uso das projeções cinematográficas para implementar uma ideia é o tema desta pesquisa, no sentido de analisar o cinema como meio de significação da criação ideológica usada especificamente por Adolfo Hitler na segunda guerra mundial. Nos textos do círculo de Bakhtin, a palavra ideologia engloba a arte, a ciência, a filosofia, o direito, a religião, a ética, a política, ou seja, todas as manifestações superestruturais. E essa identificação do ideológico com o semiótico que vai dar ao círculo o fundamento para construir sua teoria materialista para o estudo dos processos e produtos da cultura imaterial, a qual encontramos no desfecho da segunda guerra mundial, através da linguagem cinematográfica. O estudo da semiótica é necessário que seja abordado nessa pesquisa, pois a ciência dos signos, a ciência da linguagem é que vai nos traduzir como a ideologia dos grupos humanos estabelece o vínculo de poder através de um líder. De que maneira o discurso formula um conceito sociológico sobre a natureza da consciência. A sustentação do sistema se dá por meio de uma estrutura dupla de “propaganda e organização”, estas estão em função uma da outra. “por essa propaganda deve se conseguir, pouco a pouco, um pequeno núcleo de indivíduos, convencidos da nova ideia, os quais se tornariam o material que, mais tarde, poderia fornecer os primeiros elementos de uma organização” (HITLER *apud* DIEHL, 1996, p. 81). Deste modo, faz-se o seguinte questionamento: os símbolos e as narrativas da propaganda utilizadas no cinema podem ser usados como uma arma para a propagação de uma ideologia em grandes massas? Para tentar elucidar este questionamento, esta pesquisa está dividida em três partes. Na primeira será apresentada semiótica e a significação da linguagem, no sentido de apresentar a ligação destes fatores com as mídias utilizadas. Em sequência, será apresentado o cinema na segunda guerra mundial e a propaganda. Este capítulo abordará o desenvolvimento do cinema e da propaganda utilizada pelo partido nazista no período pré e pós-guerra. A metodologia foi implementada por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, como procedimento técnico, para levantamento bibliográfico em artigos, livros, sites e periódicos para entendimento e fundamentação teórica da pesquisa. Por fim, a conclusão apresentará as considerações dos autores sobre a atuação da propaganda de persuasão através da simbologia e o uso da sétima arte, com o objetivo de relacionar a influência dessa mídia e o poder das mídias como livros, música, teatro, sobre o imaginário coletivo.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail patim79@hotmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Mestre em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

⁴ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



CAPITAL CRIATIVA DA EUROPA: ASPECTOS DA CRIATIVIDADE URBANA EM LISBOA

Sarita Cruz de Oliveira Ost¹
Marcos Emilio Santuario²
Mary Sandra Guerra Ashton³

RESUMO

Esse estudo tem como tema central a cidade de Lisboa e sua relação com a criatividade. Os investimentos na Indústria Criativa, utilizados como um dos pilares estratégicos para o fim da crise, renderam a transformação de Lisboa em um polo de artistas, pensadores e criadores de várias partes do mundo, se destacando na área da cultura e da criatividade em nível mundial. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar se os elementos que tornaram Lisboa a Capital Criativa da Europa são percebidos pelos residentes e visitantes. Para tanto, utilizou o método exploratório descritivo por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo com análise de cunho qualitativo. Entre os resultados, foi possível identificar que existe um grande apreço por Lisboa e que tanto os residentes quanto os visitantes de fato a reconhecem como uma Cidade Criativa. Pode-se destacar como os principais elementos presentes em Lisboa sob o ponto de vista dos participantes da pesquisa: uma cidade que busca melhorar as oportunidades aos cidadãos e gerar desenvolvimento mantendo a cultura e tradição do seu povo; uma cidade que se reinventa e está receptiva a novas ideias; uma cidade que busca inovação mantendo as tradições e a historicidade local; investe na proposta da economia criativa como fator de desenvolvimento; uma das cidades que mais preserva sua história ao mesmo tempo que incorpora novos atrativos; após atravessar uma crise, teve que se reinventar. Festivais, oportunidades, apresentações. Cidade receptiva a várias culturas; uma mistura do tradicional com o tecnológico, possui diversos espaços disruptivos, startups, etc. e a população está inserida nestes espaços; assim como sua história e tradições são preservadas e cultuadas, há uma Lisboa moderna, voltada para o futuro. Os participantes também consideram Lisboa uma cidade com bastantes talentos, tecnologia e tolerância, o que constitui os 3 Ts desenvolvidos por Florida. A pesquisa realizada espelhou muito bem os conceitos de uma Cidade Criativa trazidos pelos renomados autores da área.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com a autora através do e-mail saritacruz@gmail.com

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

UTILIZANDO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E REALIDADE AUMENTADA PARA ATENDER DE FORMA PERSONIFICADA CONSUMIDORES DO E-COMMERCE DE CALÇADOS

Deivis Fabiano Gonçalves¹

Natália Forte²

Vinicius Vellar³

William da Luz⁴

RESUMO

Neste trabalho, é apresentado o projeto ganhador da Maratona de Desafios Tecnológicos voltados ao Setor Calçadista, realizada dentro da programação da Semana do Calçado de 2018, promovido pelo IBTec. Com o objetivo de contextualizar o cenário onde esta proposta foi elaborada, primeiramente apresentamos os objetivos desta Maratona Tecnológica e formato de realização deste evento. Na sequência, são apresentados os três desafios considerados para elaboração da proposta, sendo que nesta edição do evento foram apresentados quatorze desafios por empresas deste setor. Por fim, apresentamos o projeto que propôs uma solução visando atender três destes desafios através da construção de um Marketplace com Website e Aplicativo Mobile, com uma proposta inovadora com a utilização de recursos de Inteligência Artificial e Realidade Aumentada, visando melhorar a experiência do consumidor ao realizar compras on-line.

Trabalho completo:

A versão completa deste trabalho pode ser adquirida diretamente com o autor através do e-mail deivisfabiano@hotmail.com



¹ Mestre em Indústria Criativa.

² Mestra em Indústria Criativa.

³ Mestre em Indústria Criativa.

⁴ Mestre em Indústria Criativa.



WE HAPPY FEW E ADMIRÁVEL MUNDO NOVO: NARRATIVAS DE UMA SOCIEDADE DISTÓPICA

Simone Carvalho da Rosa¹

Norberto Kuhn Júnior²

RESUMO

Este artigo objetiva analisar a narrativa a partir da literatura distópica presente no jogo We Happy Few (2016), fazendo um paralelo com aspectos da obra literária “Admirável Mundo Novo”, de Aldous Huxley (1932). Utilizou-se pesquisa bibliográfica para contextualizar os conceitos de “felicidade”, “literatura distópica”, “narrativas” e “jogos digitais”; para análise da narrativa dos objetos midiáticos, adotou-se a estrutura ampliada do Diagrama de Chatman (1978), proposto por Dubiela e Battaiola (2008), evidenciando os elementos que compõem a História, sem entrar na análise dos elementos do Discurso. Ao final, observou-se que a narrativa do jogo We Happy Few (2016) apresenta características tipificadas na literatura distópica, similares à narrativa presente na obra de Huxley (1932), como o pessimismo ativo, a massificação cultural, a vigilância total dos indivíduos, o controle da informação, entre outras.

Trabalho completo:

<http://mediaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/111>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



EMPREENDEDORES DIGITAIS: A GERAÇÃO MILLENIUM FRENTE ÀS NOVAS MODELAGENS DE NEGÓCIOS

Simone Carvalho da Rosa¹

Sandra Portella Montardo²

Norberto Kuhn Júnior³

RESUMO

A Geração Millennium agregou à sociedade contemporânea um novo pensar sobre os formatos de negócios. Novas modelagens e novos perfis de gestores começaram a tomar conta do ambiente organizacional, tendo como estímulo o ambiente digital. Neste contexto, o artigo tem como objetivo identificar os fatores que estimulam a criação de novos modelos de negócios digitais pela Geração Millenium. Para atender a esse objetivo, adotou-se o método exploratório e descritivo e como procedimento técnico optou-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo junto a 14 gestores de startups digitais. Identificou-se que os principais motivos para a criação de negócios digitais inovadores se concentram em dois aspectos: transformar uma ideia em um futuro negócio, diferente dos modelos tradicionais; e “ganhar dinheiro”, a partir do crescimento da empresa ou pela venda, quando ela se torna atraente para os investidores de capital de risco.

Trabalho completo:

<http://dx.doi.org/10.5902/2175497726154>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



VIDEOGAME: MAIS QUE UM ENTRETENIMENTO, UM AGENTE ESTIMULADOR DA CRIATIVIDADE

Simone Carvalho da Rosa¹

Norberto Kuhn Júnior²

Cristiano Max Pinheiro³

RESUMO

Este artigo objetiva evidenciar que o videogame é mais que um entretenimento e atua como um agente estimulador da criatividade. Para embasar o raciocínio, são apresentadas conceituações teóricas sobre criatividade, jogos e videogames; na sequência, realiza-se a análise dos estudos ligados às áreas da Psicologia e Neurociência, de Stošić e Stošić (2014), Sabrina Schenk, Robert K. Lech, Boris Suchan (2015) e Gregory D. Clemenson and Craig E.L. Stark (2015), Daphne Bavelier (2015-2016) e C. Shawn Green (2015-2016), publicados de 2014 a 2016, onde, através de pesquisas, visavam identificar e analisar os benefícios dos videogames relacionados à criatividade, através das habilidades motoras e cognitivas. Observou-se que os videogames estimulam os processos cognitivos, incluindo a visão espacial, emocional e motivacional, além do pensamento crítico, rapidez na tomada de decisão e, também, a resolução de problemas e o aumento da memória.

Trabalho completo:

<http://dx.doi.org/10.5902/2175497726570>

¹ Mestra em Indústria Criativa.

² Docente no Mestrado em Indústria Criativa.

³ Docente no Mestrado em Indústria Criativa.



**Indústria Criativa:
trajetória dos**

5

**primeiros anos
do mestrado na
Universidade Feevale**

ISBN
978-85-7717-233-7

**UNIVERSIDADE
FEEVALE**