2019

RELATÓRIO ANUAL

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

ESPM

PRÓ-REITORIA
DE PESQUISA E
PÓS-GRADUAÇÃO
STRICTO SENSU

RELATÓRIO ANUAL
2019

ESPM

(047) 378.046.4
R321

Relatório anual 2019 – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação Stricto Sensu / organização: Cristina Helena Pinto de Mello, Liliane Matias de Almeida. – São Paulo: ESPM, 2020.
126 p.: il., color., tab.

Inclui bibliografias.

1. Relatório anual 2. Pesquisa 3. Pós-graduação.
I. Mello, Cristina Helena Pinto de. II. Almeida, Liliane Matias de.
III. Escola Superior de Propaganda e Marketing. IV. Título.

Projeto gráfico, diagramação e finalização: Estúdio Dupi

Sumário

6 **Diretoria**
8 **Pró-reitoria e Departamentos**
8 **Destaques 2019**
9 PPGCOM
9 PPGA
10 MPCC
10 MPPJM
10 MPGEC
11 Podcast MIS Conta
12 Presença na Mídia
29 **Departamentos**
29 Programa Pós Graduação em Administração (PPGA)
29 Formandos 2019 do PPGA
33 Eventos Realizados
34 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM)
35 Formandos 2019 do PPGCOM
37 Eventos Realizados
40 Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC)
40 Formandos 2019 do MPCC
43 Eventos Realizados
45 Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM)
45 Formandos 2019 do MPPJM
47 Mestrado Profissional Em Gestão Da Economia Criativa - MPGEC
47 Formandos 2019 do MPGEC
49 Eventos Realizados
50 Evolução do Processo Seletivo
51 ESPM Media LAB
52 Observatório de Multinacionais da ESPM (OBMN/ESPM)
53 Escritório de Projetos e Apoio à Pesquisa
54 Bolsas Administradas pelo Escritório de Projetos e Apoio à Pesquisa
55 **Publicações**
55 Artigos em veículos peer-reviewed
63 Livros
64 Capítulos de livros
68 Projetos de Pesquisa
111 **Bolsas e Financiamentos**
111 Recebidos
115 Bolsas Institucionais (isenção de mensalidade)
115 Professores e funcionários da ESPM atendidos pelos programas de mestrado e doutorado
116 **Publicações de professores da ESPM de outras áreas**
126 **Sobre a ESPM**

Diretoria

DIRETOR-PRESIDENTE

Dalton Pastore

VICE-PRESIDENTE ACADÊMICO

Alexandre Gracioso

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU

Cristina Helena Pinto de Mello

STAFF DA PRÓ-REITORIA

Liliane Matias de Almeida – Analista da Pró Reitoria de Pesquisa

ESCRITÓRIO DE PROJETOS E APOIO À PESQUISA

Mari Mitsuru Nishimura - Coordenadora do Escritório de Projetos e Apoio à Pesquisa

Maria Aparecida da Silva - Assistente do Escritório de Projetos e Apoio à Pesquisa

PROFESSORES DO PPGCOM – MESTRADO E DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Denise Cogo

Eliza Casadei

Gabriela Machado Ramos de Almeida

Gisela Grangeiro da Silva Castro

João Luiz Anzanello Carrascoza

Luiz Peres Neto

Marcia Perencin Tondato - Vice-coordenador

Maria Aparecida Baccega – Decana (in memorian)

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Rose de Melo Rocha

Tania Marcia Cezar Hoff – Coordenadora

Egle Muller – colaboradora

PROFESSORES DO PPGA – PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Eduardo Eugênio Spers

Felipe Mendes Borini

Frederico Araujo Turolla

Ilan Avrichir

Júlio César Bastos de Figueiredo

Luciana Florêncio de Almeida

Manolita Correia Lima

Marcos Amatucci

Mario Henrique Ogasavara

Mateus Canniatti Ponchio – Coordenador

Rafaela Almeida Cordeiro

Suzane Strehlau

Thelma Valéria Rocha

Vivian Iara Strehlau

PROFESSORES DO MPCC – MESTRADO PROFISSIONAL EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Cristina Helena Pinto de Mello

Eduardo Eugênio Spers

Fabio Mariano Borges

Julio Cesar Bastos de Figueiredo

Luciana Florencio de Almeida – Coordenadora

Mario Henrique Ogasavara

Mateus Canniatti Ponchio

Pedro Luiz Ribeiro de Santi – Colaborador

Rafaela Almeida Cordeiro

Ricardo Zagallo Camargo - Vice-coordenador

Suzane Strehlau

Thelma Valeria Rocha

Vivian Iara Strehlau

Mario Henrique Ogasavara - Colaborador

PROFESSORES DO MPPJM – MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO

Egle Muller Spinelli

Eliza Casadei

Fabiano Rodrigues

Maria Elisabete Antonioli – Coordenadora

Renato Essenfelder Abrahão Filho

Ricardo Gandour – Colaborador

PROFESSORES DO MPGEC – MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Daniel Kamlot
Diego Santos Vieira de Jesus
Eduardo Ariel de Souza Teixeira
Eliana de Lemos Formiga
Elisabete Lopes Souto
Isabella Vicente Perrotta
João Luiz de Figueiredo Silva - Coordenador
Leonardo Marques de Abreu
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz
Marco Aurélio de Souza Rodrigues
Mirella de Menezes Migliari
Paulo de Oliveira Reis Filho
Sílvia Borges Corrêa
Veranise Jacubowski Correia Dubeux

SECRETARIA ACADÊMICA

Tatiana Ramos Pereira de Souza - Secretária Acadêmica Nacional

Cristine Benevides - Secretária Acadêmica

Jocileide Andrade Marques de Melo - Assistente de Secretaria

ESPM MEDIA LAB

Luiz Peres Neto

OBSERVATÓRIO DE MULTINACIONAIS BRASILEIRAS

Felipe Mendes Borini

Pró-reitoria e Departamentos

A Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu da ESPM (PRPPG) busca fomentar e sus¬tentar a pesquisa na escola. Agrega um Escritório de Projeto aplicado à Pesquisa, que faz a ponte entre a pesquisa docente e discente e os órgãos de fomento do governo, como CAPES, CNPq, FAPESP, FAPERJ, FAPERGS e o núcleo de pesquisa ESPM Media Lab. Em coordenação com as unidades locais, supervisiona os programas de Pós-Graduação stricto sensu. Os programas de Pós Graduação mantêm Grupos de Pesquisa Certifi¬cados no CNPq, arrolados na página de pesquisa do website da escola.

Destaques 2019

Nas páginas a seguir, destacamos algumas pesquisas da Pró-Reitoria em 2019.

A ESPM é Excelência

Em tempo recorde de existência, dois programas da ESPM receberam nota 5 de excelência. Agora, a Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM) e o Programa de Mestrado e Doutorado em Administração (PPGA) fazem parte dos melhores programas de ensino e pesquisa do Brasil.

PPGCOM

Evento de 15 anos do PPGCOM

PPGA

O destaque é a realização do **16th SGBED International Conference:**

ORGANIZAÇÃO DE CONGRESSO INTERNACIONAL – 16th SGBED International Conference – em 2019. Em junho de 2019 o PPGA/ESPM sediou o 16th SGBED (Society for Global Business and Economic Development) International Conference, na primeira vez em que esse congresso internacional foi sediado na América do Sul. O evento atraiu pesquisadores, professores e alunos de todos os continentes incluindo os países: EUA, China, Índia, Reino Unido, Itália, Portugal, Austrália, Canadá, Suécia, França, Japão, México, Nigéria, Quirguistão, Emirados Árabes Unidos, Alemanha, Áustria, Eslováquia, Finlândia, Hong Kong, Kuwait, Lituânia, Peru e Tailândia. No Brasil, também houve a atração de pesquisadores, professores e alunos de 48 instituições oriundos de 10 estados diferentes: Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo (capital e interior). Um total de 317 congressistas participaram de painéis, sessões de pôsteres e de apresentações de trabalhos competitivos, plenárias, palestras, visitas a empresas e eventos de confraternização. O evento obteve auxílio financeiro de três agências de fomento: FAPESP, CAPES e CNPq, além de apoio da ABIMAQ (Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos) e da Barilla.

MPCC

Aula Magna do MPCC

Pelo 2o ano consecutivo, a Aula Magna do curso foi realizada em conjunto com a 5ª edição do evento Homem Brasileiro, realizado entre os dias 26 a 29 de agosto. A aula MAGNA ocorreu no dia 26 de agosto como Encontro Científico do evento com tema: Masculinidades: Comunicação, Design e Consumo. A organização e curadoria teve a liderança do Professor Fabio Mariano e envolveu outros docentes e egressos do MPCC e do PPGA da ESPM, sendo eles: Prof. Pedro de Santi, Danilo Cid (egresso da 1a. turma) e Sergio Garrido Moraes (egresso do doutorado do PPGA). O evento reuniu 37 empresários, pesquisadores e profissionais discutindo as masculinidades, para um público com cerca de 500 inscrições gratuitas efetivadas.

• **Link com fotos, posts, artes e lista de presença:** https://www.dropbox.com/sh/4n772trvrknfiqb/AACYc-KSiBrwTqAIcN_SU1_Va?dl=0
• **Website do evento:** https://homembrasileiro.com.br/evento/
• **Destaque em mídias:** http://andredoval.com.br/tour/homem-brasileiro-2019 http://barbaegravata.com.br/aramis-marca-presenca-no-evento-homem-brasileiro-2019/

MPPJM

Não houve

MPGEC

Memórias do Design Carioca – 2019 | https://memoriasdodesign.espm.br/

Projeto, conteúdo e entrevistas: Isabella Perrotta
Memórias do Design é uma plataforma de história oral e outros conteúdos como fotos, galeria de trabalhos, verbetes e referências bibliográficas e de pesquisa, com o objetivo de resgatar e preservar a cultura dessa atividade profissional no Rio de Janeiro.
Entre os depoentes destaca-se Karl Heinz Bergmiller, Roberto Verschleisser, Pedro Luiz Pereira de Souza, Nair de Paula Soares e Rafael Rodrigues, abordando temas como formação profissional, construção e consolidação do mercado, transformações, novos paradigmas.

Podcast MIS Conta

Podcast produzido a partir de demanda do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, que apresentou ao MPGEC a necessidade de tornar seu acervo sonoro mais conhecido pela população. A produção foi desenvolvida no âmbito do projeto Memória, representação e construção de sentidos em setores criativos, como projeto de extensão. Em comemoração ao dia do rádio (24/9/2019), os estudantes do Núcleo de Áudio do Portal de Jornalismo, sob a coordenação da professora do MPGEC Lucia Santa Cruz, produziram um episódio de podcast utilizando o acervo radiofônico do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro.

Outros quatro episódios já estão disponíveis nos agregadores digitais Spotify e Deezer.
https://open.spotify.com/show/4RQdX54c7rjzQCj90wfNRi?si=bdIGcZIHQE2J-0W6EwaqyA
https://www.deezer.com/en/show/651832

PRESENÇA NA MÍDIA

INSERÇÕES DE NOTÍCIAS NA MÍDIA DO STRICTO SENSU

Como a indústria e varejo podem se ajudar compartilhando dados
PORTAL NO VAREJO/SÃO PAULO – SP
ASSINTECAL – SP

O compartilhamento de dados pode ser uma troca de ajuda entre a indústria e o varejo
MATO GROSSO ECONÔMICO – MT

Brazil Promotion 2019
SHOPPER OPPORTUNITY – DF

O fim da média e do consumidor médio, os desafios da segmentação
PORTAL NO VAREJO/SÃO PAULO - SP
SINCOVAGA – SP

Série Brasil Sênior
RÁDIO CBN FM 90,5/SÃO PAULO

Em cinco anos, Brasil investe 5% do investido pela União Europeia em pesquisas sobre envelhecimento
CBN – SP

Novos tempos para negócios
O VIDROPLANO/SÃO PAULO – SP

Free Aging e ESPM discutem a Comunicação e o Consumo para o Mercado Grisalho
ABC- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA/SÃO PAULO
BRASIL ALEMANHA NEWS/SÃO PAULO-SP

Transformação digital: mais gente, menos tecnologia
CONSUMIDOR MODERNO ONLINE/SÃO PAULO SP

Canais infantis da internet entram na mira das autoridades
DOMINGO ESPETACULAR/RECORDTV/ SÃO PAULO SP

O mercado 60+ em debate
JORNAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA/ SÃO PAULO SP

ESPM SP e Free Aging realizam fórum de comunicação e consumo para o mercado grisalho
PORTAL MAXPRESS SP

Grupo educacional e plataforma de longevidade realizam Fórum de Comunicação e Consumo para o Mercado Grisalho
PORTAL SUA FRANQUIA/SÃO PAULO SP

TAB #187 - Mil desculpas
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP

TAB #187 - Mil desculpas
BRASIL ALEMANHA NEWS/SÃO PAULO
SÃO PAULO

Colégio Franciscano Pio XII promove Fórum das Profissões
GUIA ESCOLAS - DF

Universidades aprimoram estratégia em busca de alunos nativos digitais
PROPMARK ONLINE/SÃO PAULO - SP

Socorro depressão
TPM - TRIP PARA MULHER/SÃO PAULO - SP

13 reasons why e outros casos de cenas modificadas: recurso válido ou censura?
SÓ FATOS/GERAL - SP

Corte de cena em 13 Reasons Why é censura?
O GLOBO/RIO DE JANEIRO - RJ

Depressão não é ficção
DIÁRIO DO PARÁ/BELÉM - PA

Universidades aprimoram estratégia em busca de alunos nativos digitais
PROPMARK ONLINE/SÃO PAULO
SÃO PAULO

Socorro depressão
TPM - TRIP PARA MULHER/SÃO PAULO
SÃO PAULO

13 reasons why e outros casos de cenas modificadas: recurso válido ou censura?
SÓ FATOS/GERAL
SÃO PAULO

Corte de cena em 13 Reasons Why é censura?
O GLOBO/RIO DE JANEIRO
RIO DE JANEIRO

Depressão não é ficção
DIÁRIO DO PARÁ/BELÉM
BELÉM

Para maioria das pessoas, luto continua a ser tabu
BRASIL SOBERANO E LIVRE SP
SÃO PAULO

O presidente mesa de bar
VALOR ECONÔMICO ONLINE
SÃO PAULO

A linguagem da depressão
REVISTA TRIP ONLINE - DF

5ª edição do Homem Brasileiro ocupa três espaços em São Paulo
GAY.BLOG - SP

Homem Brasileiro 2019 - O evento chega a sua 5° edição
UBER FASHION BLOG - SP
WORLD FASHION - DF
SHEILA MARTINS BLOG - SP
SEGS/SANTOS - SP
REVISTA COSTURA PERFEITA - SP

Evento gratuito em SP discute masculinidades em relação à sociedade e ao mercado
GAY.BLOG - SP
Coringa usa ressentimento para justificar violência, diz psicanalista
FOLHA DE S.PAULO ONLINE
SÃO PAULO

Homem Brasileiro
2019 WORLD FASHION
BRASÍLIA

Eu e o outro na cidade - Evento anual do Grupo de Pesquisa
NOTA ALTA ESPM - SP

Free Aging e ESPM discutem a Comunicação e o Consumo para o Mercado Grisalho
ABC- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA/SÃO PAULO SP
BRASIL ALEMANHA NEWS/SÃO PAULO - SP
PORTAL MAXPRESS - SP

O mercado 60+ em debate
JORNAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
SÃO PAULO

Grupo educacional e plataforma de longevidade realizam Fórum de Comunicação e Consumo para o Mercado Grisalho
PORTAL SUA FRANQUIA/SÃO PAULO - SP

Cinco erros das empresas ao lidar com a longevidade
MEIO&MENSAGEM ONLINE/SÃO PAULO - SP

Workshop Concessões Rodoviárias - Panorama e Desafios
ABCR/SÃO PAULO - SP

Prepare-se, vem aí o Fórum Concessões de Saneamento | Desafios do Novo Marco, Negócios e Soluções
MOROZO COMUNICAÇÃO - PR

O perennials estão entre nós
AT REVISTA/A TRIBUNA
SANTOS - SP
Moradia compartilhada ganha impulso em SP
O ESTADO DE S.PAULO
BLOGS DO ESTADÃO
TESOURO INVEST
SÃO PAULO

O mercado 60+ em debate
JORNAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
SÃO PAULO

O mercado 60+ em debate
JORNAL DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA/ SÃO PAULO
SÃO PAULO

Grupo educacional e plataforma de longevidade realizam Fórum de Comunicação e Consumo para o Mercado Grisalho
PORTAL SUA FRANQUIA
SÃO PAULO

MEC abandona pacto de direitos humanos que envolve 333 instituições de ensino superior
FOLHA DE S.PAULO ONLINE/SÃO PAULO - SP
TUDO OK NOTÍCIAS - SP
DIÁRIO DO PODER - MA
JORNAL PANFLETUS ONLINE/MARIANA - MG
FOLHA DE S.PAULO/SÃO PAULO - SP
GELEDÉS - SP

Criativa Idade: aprendizado entre gerações
NOVA MATURIDADE - DF

'A palavra é uma queda, mas é a única coisa que a gente tem'
NEXO
SÃO PAULO

Encontro com os escritores recebe João Anzanello Carrascoza
DIFUNDIR - SP
JORNOW - SP

João Anzanello Carrascoza participa da série Encontro com os escritores
PUBLISHNEWS
SÃO PAULO

João Anzanello Carrascoza participa da série Encontro com os escritores
CENTRAL DA PAUTA
SÃO PAULO

Não é apenas questão de ofensa! É muito mais do que isso - Por Luiz Peres-Neto*
PORTAL MAXPRESS - SP

Como o botão Curtir mudou a internet
O ESTADO DE S.PAULO
SÃO PAULO

Moradia compartilhada ganha impulso em São Paulo com novos prédios e startup - Estadão - Tesouro Invest
TESOURO INVEST
SÃO PAULO

Afinal, por que não existe um botão descurtir no Facebook?
TERRA
ESTADÃO
SÃO PAULO

Para analistas, troca de mensagens se configura como conversação
ESTADÃO
SÃO PAULO

Áudios confrontam versão de Bolsonaro
O ESTADO DE S.PAULO
SÃO PAULO

Dólar à vista reduz alta com chegada de Bolsonaro à Câmara - Aqui Notícias
AQUI NOTÍCIAS/CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM ES
FOLHA DA REGIÃO ONLINE/ARAÇATUBA - SP
TAROBÁ NEWS/CASCAVEL - PR
DIÁRIO DE NOTÍCIAS ONLINE/SÃO PAULO - SP
ISTOÉ ONLINE/SÃO PAULO - SP
MASSA NEWS/CURITIBA - PR
TRIBUNA DO AGRESTE - AL
METRÔ NEWS - SP
DIÁRIO ONLINE/DIÁRIO DO GRANDE ABC/ SANTO ANDRÉ - SP
CORREIO DO PAPAGAIO ONLINE/SÃO LOURENÇO - MG
Jornal do Comércio RS - Online - RS
A CRÍTICA ONLINE/CAMPO GRANDE - MS
TERRA/SÃO PAULO SP
TRIBUNA DO INTERIOR ONLINE/CAMPO MOURÃO - PR
ISTOÉ DINHEIRO ONLINE/SÃO PAULO - SP

CGN/CASCAVEL - PR
PORTAL MEON/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP
JORNAL DO OESTE ONLINE/TOLEDO - PR
DIÁRIO DO SUDOESTE ON LINE/PATO BRANCO PR
PORTAL GUARULHOS WEB/GUARULHOS - SP
JB ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
ESHOJE ONLINE/VITÓRIA - ES
TERRA/SÃO PAULO - SP
FOLHA DE VALINHOS - SP
RD REPÓRTER DIÁRIO ONLINE/SANTO ANDRÉ SP

Troca de mensagens configura conversa, afirmam analistas
A CRÍTICA ONLINE/CAMPO GRANDE - MS
METRÔ NEWS SP
PORTAL DCI/SÃO PAULO - SP
DIÁRIO DE NOTÍCIAS ONLINE/SÃO PAULO - SP
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP
BOL - SP
PORTAL MEON/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP
DIÁRIO ONLINE/**DIÁRIO DO GRANDE ABC/** SANTO ANDRÉ - SP
O POVO ONLINE/FORTALEZA CE
AQUI NOTÍCIAS/CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM - ES
MASSA NEWS/CURITIBA - PR
CORREIO DO PAPAGAIO ONLINE/SÃO LOURENÇO - MG
FOLHA DA REGIÃO ONLINE/ARAÇATUBA - SP
JORNALDEBRASILIA.COM.BR/BRASÍLIA - DF
TRIBUNA PR/CURITIBA - PR
PORTAL DO HOLANDA/MANAUS - AM
JB ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
DIÁRIO DE PERNAMBUCO.COM.BR/RECIFE - PE
A TARDE ONLINE/SALVADOR - BA
ISTOÉ ONLINE/SÃO PAULO - SP
TRIBUNA DO NORTE.COM.BR/NATAL - RN
EM.COM.BR/BELO HORIZONTE - MG
JORNAL DO COMMERCIO ONLINE/ RECIFE - PE
PORTAL GUARULHOS WEB/GUARULHOS - SP
EXAME.COM/SÃO PAULO SP
TRIBUNA DO AGRESTE - AL
TERRA/SÃO PAULO - SP
ESHOJE ONLINE/VITÓRIA - ES
JORNAL FLORIPA - SC
CIRCUITO MATO GROSSO ONLINE/CUIABÁ MT
RD REPÓRTER DIÁRIO ONLINE/SANTO ANDRÉ SP
ISTOÉ DINHEIRO ONLINE/SÃO PAULO - SP
HIPERNOTÍCIAS/CUIABÁ - MT
FOLHA DE VALINHOS - SP
MINAS 1/BELO HORIZONTE - MG
FOLHA VITÓRIA/VITÓRIA - ES
PIONEIRO/CAXIAS DO SUL - RS
JORNAL DO OESTE ONLINE/TOLEDO - PR
DIÁRIO DO SUDOESTE ON LINE/PATO BRANCO PR
TRIBUNA DO INTERIOR ONLINE/CAMPO MOURÃO PR

Para analistas, troca de mensagens se configura como conversa
CORREIO WEB/CORREIO BRAZILIENSE/BRASÍLIA DF

Quem defende os direitos das crianças na era digital?
TERRA/SÃO PAULO - SP
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP
DEUTSCHE WELLE/PORTUGUÊS/ALEMANHA BE
JORNAIS VIRTUAIS - SP

Afinal, por que os brasileiros estão largando o Facebook? Veja 5 motivos
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP
BOL - SP

O futuro da televisão sem Game of Thrones
EXAME.COM/SÃO PAULO - SP
MEIO & NEGÓCIO/SÃO PAULO SP

Especialistas explicam por que é difícil gerir a crise "Neymar"
FORBES BRASIL ONLINE/SÃO PAULO SP
VIP CEO - SP

É ético um jornalista ser pago para falar bem de um tema, como Previdência?
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP

Parece que você está utilizando um browser em

modo privado ou incógnito.
NEXO/SÃO PAULO - SP

'Resenha com Rodrigo', podcast de Maia, vai de Previdência à sugestões de leitura
ESTADÃO/SÃO PAULO - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP

Campanha da Chevrolet defende agronegócio e polemiza nas redes sociais
BOL - SP
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP

Família e futebol dão mais likes a Bolsonaro que política e governo
BOL - SP

UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO - SP

Jornalistas e marcas: os riscos da aproximação
MEIO&MENSAGEM ONLINE/SÃO PAULO - SP

Convocação de Bolsonaro para o 7 de setembro reforça polarização nas redes, dizem analistas
ESTADÃO/SÃO PAULO - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP

Estudantes protestarão hoje na av. Paulista contra Bolsonaro
BITA BRASIL

Entenda por que as redes sociais estão escondendo as 'curtidas' dos usuários
O ESTADO DE S.PAULO/SÃO PAULO - SP
ESTADÃO/SÃO PAULO - SP
CENTRAL DAS NOTÍCIAS - SP
DN - DESTAK NEWS BRASIL - SP
UNIVERSO MOVIE FORWARD - SP
SÃO PAULO
Saiba por que as redes sociais estão escondendo as "curtidas" dos usuários
O SUL ONLINE/PORTO ALEGRE - RS
CENTRAL DAS NOTÍCIAS - SP
NOROESTE ONLINE - SP
JORNAL INFORMAL/SANTO ÂNGELO - RS
POA 24 HORAS - RS
PORTAL AMIRT/BELO HORIZONTE - MG

Entenda por que as redes sociais estão escondendo as 'curtidas'
MARÍLIA NOTÍCIA - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP

Redes sociais querem esconder 'curtidas'
O LIBERAL/BELÉM - PA

Fórum dos Leitores - Arqueologia do discurso
O ESTADO DE S.PAULO/SÃO PAULO - SP

Ausência de reação a críticas contra Flávio acentuou racha nas redes bolsonaristas, aponta estudo
ESTADÃO/SÃO PAULO - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP

Flávio causou racha em núcleos bolsonaristas, aponta estudo
TERRA/SÃO PAULO SP

Avesso à mídia? Weintraub lidera ranking de coletivas no governo
METRÓPOLES/BRASÍLIA - DF

Conar e Procon entram com ações contra campanhas do Santander
BOL - SP
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO SP
UOL - Tesouro Invest TESOURO INVEST - SP
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ PR

Facebook permite post político com dados falsos isso afetará eleições?
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO - SP
BOL - SP

Instagram escolhe Brasil para testar função de vídeos curtos com música
O ESTADO DE S.PAULO/SÃO PAULO - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP
ESTADÃO/SÃO PAULOSP
ASSUNTANDO - SP

PORTAL GP1/TERESINA - PI
MSN BRASIL - SP
TERRA/SÃO PAULO - SP
JORNAIS VIRTUAIS - SP
POLÊMICA PARAÍBA/JOÃO PESSOA PB
DIÁRIO DA AMAZÔNIA ONLINE/PORTO VELHO RO
VOZ DA BAHIA BA
REPÓRTER BARRA DE SÃO MIGUEL/BARRA DE **SÃO MIGUEL** - AL
REPÓRTER ARAPIRACA/ARAPIRACA - AL
REPÓRTER SÃO PAULO/ONLINE - SP

Instagram escolhe Brasil para testar função de vídeo
REPÓRTER ARACAJU - SE
REPÓRTER MAR VERMELHO/MAR VERMELHO AL
REPÓRTER PILAR/PILAR - AL
ZERO 83 - PB
REPÓRTER JAPARATINGA/JAPARATINGA - AL
REPÓRTER MACEIÓ - AL
REPÓRTER ANADIA/ANADIA - AL
REPÓRTER IGACI/IGACI - AL
REPÓRTER JACARÉ DOS HOMENS/JACARÉ DOS HOMENS - AL
REPÓRTER PÃO DE AÇÚCAR/PÃO DE AÇÚCAR AL
REPÓRTER JUNDIÁ/JUNDIÁ - AL
REPÓRTER PENEDO/PENEDO - AL
REPÓRTER RIO LARGO/RIO LARGO - AL
REPÓRTER BARRA DE SÃO MIGUEL/BARRA DE **SÃO MIGUEL** - AL
NATIVA NEWS/ALTA FLORESTA - MT
CENTRAL DE NOTÍCIAS/SÃO LUÍS - MA
AE BROADCAST/SÃO PAULO - SP
RECÔNCAVO NO AR - BA
PORTAL DCI/SÃO PAULO - SP
PORTAL MIX VALE -SP
O POVO ONLINE/FORTALEZA - CE
DIÁRIO DE NOTÍCIAS ONLINE/SÃO PAULO - SP
JORNAL DO OESTE ONLINE/TOLEDO - PR
AQUI NOTÍCIAS/CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM ES
ISTOÉ ONLINE/SÃO PAULO - SP
PORTAL DO HOLANDA/MANAUS - AM
A CRÍTICA ONLINE/CAMPO GRANDE - MS
Folha de Londrina FOLHA DE LONDRINA ONLINE/LONDRINA - PR
BEM PARANÁ ONLINE/CURITIBA - PR
FASTERNET - SP
A CRÍTICA ONLINE/CAMPO GRANDE - MS
CORREIO DO PAPAGAIO ONLINE/SÃO LOURENÇO - MG
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO -SP
CGN/CASCAVEL - PR
TERRA/SÃO PAULO - SP
EM.COM.BR/BELO HORIZONTE - MG
A TARDE ONLINE/SALVADOR - BA
ISTOÉ DINHEIRO ONLINE/SÃO PAULO - SP
PORTAL RIC MAIS/CURITIBA - PR
PORTAL MEON/SÃO JOSÉ DOS CAMPOS - SP
BOL - SP
DIÁRIO ONLINE/DIÁRIO DO GRANDE ABC/ SANTO ANDRÉ - SP
TN ONLINE/APUCARANA - PR
UOL NOTÍCIAS - ÚLTIMAS NOTÍCIAS/SÃO PAULO - SP
PORTAL GUARULHOS WEB/GUARULHOS - SP
TRIBUNA DO SERTÃO/ALAGOAS - AL
TRIBUNA DO AGRESTE - AL
O NORTÃO - RO
LEIAJÁ/RECIFE - PE
JACOBINA NEWS/JACOBINA - BA
R7.COM/SÃO PAULO - SP
CORREIO.COM.BR/CAMPINAS - SP
FOLHA VITÓRIA/VITÓRIA - ES
MARÍLIA NOTÍCIA - SP
CRUZEIRO DO SUL ONLINE/SOROCABA - SP
INFOMONEY/SÃO PAULO - SP
A TARDE ONLINE/SALVADOR - BA
RD REPÓRTER DIÁRIO ONLINE/SANTO ANDRÉ SP
PAINEL NOTÍCIAS - AL
REPÓRTER MINADOR DO NEGRÃO/MINADOR DO NEGRÃO - AL
REPÓRTER MONTEIRÓPOLIS/MONTEIRÓPOLIS AL
CONTEXTO EXATO/BRASÍLIA - DF
PORTAL ALÔ NEWS/ARACAJU - SE
Isto É - Tesouro Invest - TESOURO INVEST -SP
JORNAL NH ONLINE/NOVO HAMBURGO - RS
RONDONOTÍCIAS/PORTO VELHO - RO
CAMOCIM IMPARCIAL - CE
CORREIO DO POVO ONLINE/PORTO ALEGRE RS
DIÁRIO DA REGIÃO ONLINE/SÃO JOSÉ DO RIO **PRETO** - SP
HC - SP

JACO & BINA - SP
MAX NOTÍCIAS/CUIABÁ - MT
BAND.COM.BR/SÃO PAULO - SP
SUZANO TV - SP
METRO ONLINE/SÃO PAULO - SP
ABCDOABC/SANTO ANDRÉ SP
VOZ DA BAHIA - BA
OLÁ BAHIA - BA
PEGN-PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS ONLINE/SÃO PAULO - SP
RONDONIAQUI NEWS/PORTO VELHO - DF
TRIBUNA 1.COM/DOURADOS - MS
NOTA ALTA ESPM - SP
MAIS GOIÁS/GOIÂNIA - GO
DIÁRIO COMERCIAL - SP
PORTAL NOVA MAIS/PALMARES - PE
TERRA/SÃO PAULO - SP
ISTOÉ DINHEIRO ONLINE/SÃO PAULO - SP
CNI - SP
BLOG DO VALENTE/SANTO ANTÔNIO DE JESUS BA
PRESS FROM/UNITED STATES - US

Brasileiros poderão fazer vídeos curtos com música no Instagram
BOCA MALDITA/CURITIBA - PR

Rede social
ITATIAIA FM - MG

O Instagram escolhe o Brasil para testar uma nova ferramenta de vídeos curtos com música nos stories
CENTRAL DAS NOTÍCIAS - SP
O SUL ONLINE/PORTO ALEGRE - RS
O SUL/PORTO ALEGRE - RS

Insta escolhe Brasil para testar novo recurso
MEIO NORTE/TERESINA - PI

Cenas: Instagram escolhe Brasil para testar função de vídeos curtos com música
ARIQUEMES ONLINE - RO
Entrevista com a professora do ESPM-SP, Cristina Helena Pinto de Mello
RÁDIO GLOBO 94,1 FM/SÃO PAULO - SP

Henrique Meirelles fala sobre cenário econômico, consumo e investimento na ESPM
PORTAL MAXPRESS - SP

Meirelles: economia deve reconquistar confiança do empresário
PROPMARK ONLINE/SÃO PAULO - SP

Capacidade de expansão do PIB do País recua de 3,3% para 2,3% ao ano
DCI-COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS/SÃO PAULO - SP
PORTAL DCI/SÃO PAULO - SP
SINCOVAGA - SP

MBA ou mestrado profissional, eis a questão
O ESTADO DE S.PAULO/SÃO PAULO SP
BA ou mestrado profissional, eis a questão
GUIA DO MBA/O ESTADO DE S.PAULO - SP

Consumidor brasileiro quer mais do que bons preços - Participação da professora Cristina Helena Pinto de Mello
JORNAL DA CULTURA/TV CULTURA/SÃO PAULO SP

Brasil é o 3º país mais complexo para fazer negócios, diz pesquisa
JORNAL GLOBONEWS - EDIÇÃO DAS 10H/GLOBONEWS - SP

Como educar seu filho para usar as mídias digitais em segurança
R7.COM/SÃO PAULO - SP
BLOG ULTRADICAS - SP

Instituto Palavra Aberta fecha parceria com o Google lança programa de educação midiática
CIDADE MARKETING/ARACAJU SE

Com apoio do Google, curso de educação midiática traz ferramentas para professores
PORVIR/SÃO PAULO SP

Especialistas discutem educação midiática
EP GRUPO/SÃO PAULO - SP

Indústria 4.0 eleva produtividade e já afeta emprego
VALOR ECONÔMICO/SÃO PAULO - SP

VALOR ECONÔMICO ONLINE/SÃO PAULO - SP

MEC quer financiar com verba de cultura pesquisa feita em universidade
FOLHA DE S.PAULO ONLINE/SÃO PAULO - SP
BAHIA NOTÍCIAS/SALVADOR - BA
BOM DIA FEIRA - BA
PORTAL MIX VALE - SP
PORTAL DO HOLANDA/MANAUS - AM
JB ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
FOLHA DE PERNAMBUCO - PE
AMAZONAS ATUAL/MANAUS - AM
EC quer financiar pesquisa feita em universidade com verba de cultura D A Y NEWS/CUIABÁ - MT
GAZETA DE S. PAULO - SP
Folha de Londrina FOLHA DE LONDRINA ONLINE/LONDRINA - PR
FOLHA DE LONDRINA/LONDRINA - PR
CORREIO DA PARAÍBA/JOÃO PESSOA - PB
YAHOO!NOTÍCIAS/SÃO PAULO - SP

Opinião Nacional - 14/08/2019: discute a proposta de reforma tributária
PORTAL N10/NATAL RN

ESPM-RIO cria ESPM Observatório do Carnaval
ABC DA COMUNICAÇÃO - SP
CIDADE BIZ/SÃO PAULO - SP

Pais Millennials influenciam no gosto cultural dos filhos, revela estudo do mestrado profissional de economia criativa da ESPM Rio
ABC DA COMUNICAÇÃO - SP

Coringa recebe críticas por suposta mensagem tóxica
O GLOBO/RIO DE JANEIRO - RJ
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Entenda por que o Coringa, premiado em Veneza, sofre críticas de ser tóxico, irresponsável, perigoso
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

ENTORNO INTELIGENTE/VENEZUELA - CV

Problematizaram o Coringa: entenda por que filme é chamado de tóxico, irresponsável e perigoso
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Isabella Perrotta e Lucia Santa Cruz: O Museu de Bacurau: memória como resistência
O DIA ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
ISTOÉ ONLINE/SÃO PAULO - SP

Fórum de desenvolvimento da Alerj apresenta mapa da economia criativa
DIÁRIO DO VALE ONLINE/VOLTA REDONDA RJ
DIÁRIO DO VALE/VOLTA REDONDA - RJ

Por dentro do mundo universitário
O ESTADO DE S.PAULO/SÃO PAULO - SP

ESPM realiza test drive para carreira de futuros publicitários
GRANDES NOMES DA PROPAGANDA ONLINE/SÃO PAULO - SP

ESPM realiza o encontro #SOUESPM
DIÁRIO DO RIO - SP

ESPM Rio promove test drive para carreira
SEGS/SANTOS - SP

ESPM RIO promove evento gratuito para alunos do ensino médio e pré-vestibular
ABC DA COMUNICAÇÃO - SP

Reage Rio!: projeto da ESPM vai criar estratégias para melhorar a cidade
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Reflexão coletiva
MEIO&MENSAGEM/SÃO PAULO - SP

Think Rio ESPM quer unir pensadores e gestores
DIÁRIO DO PORTO/RIO DE JANEIRO - RJ

ESPM Rio lança think tank com foco no desenvolvimento do Rio de Janeiro

INFOREX - SP

FAN contrata estudo para atrair público ao MAC
O GLOBO/RIO DE JANEIRO - RJ

Fundação contrata estudo para atrair público ao MAC, em Niterói
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Fundação contrata estudo para atrair público ao MAC, em Niterói
SÓ FATOS/GERAL - SP

Fecomércio RJ lança o Movimento Rio em Frente na próxima segunda-feira
OFLU ONLINE/O FLUMINENSE/NITERÓI - RJ

Fecomércio RJ lança o Movimento Rio em Frente na próxima segunda-feira
DIÁRIO DE PETRÓPOLIS ONLINE/PETRÓPOLIS RJ

Fecomércio RJ lança o Movimento Rio em Frente
FATOR BRASIL/RIO DE JANEIRO - RJ

Confira a programação do evento
O DIA ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Seminário Rio em Frente vai debater formas para retomada do crescimento
O DIA/RIO DE JANEIRO - RJ

Leandro Karnal encerra Seminário Rio em Frente
O DIA ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ
O DIA/RIO DE JANEIRO - RJ

Florianópolis lidera ranking da ESPM sobre cidades criativas
ACONTECENDO AQUI/FLORIANÓPOLIS - SC

Selvagem - Drama francês retrata a prostituição masculina sem cair em estereótipos
MT DIGITAL - MT

Selvagem - Drama francês retrata a prostituição masculina sem cair em estereótipos
ATHOS GLS - SP

A economia criativa está sem rumo
O DIA/RIO DE JANEIRO - RJ

Diego Santos Vieira de Jesus: A economia criativa sem rumo
O DIA ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Com estreia da Norwegian, analistas preveem queda nos preços de passagens
O GLOBO/RIO DE JANEIRO - RJ

Aérea norueguesa faz voo Rio-Londres com tarifas 45% mais baixas que a média
O GLOBO ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Como fazer um bom site
JB ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

ESPM Rio lança livro sobre o novo cenário do varejo mundial
ABC DA COMUNICAÇÃO - SP

Reforma da Previdência deixa país ainda mais desigual
MONITOR MERCANTIL ONLINE/RIO DE JANEIRO - RJ

Marcelo de Oliveira – Rápidas
MONITOR MERCANTIL/RIO DE JANEIRO - RJ

Fatos & Comentários - Marcos de Oliveira
MONITOR MERCANTIL/SÃO PAULO - SP

5 pontos sobre a gestão do varejo moderno
PORTAL NO VAREJO/SÃO PAULO - SP

Passo à frente
MEIO&MENSAGEM/SÃO PAULO - SP

PREMIAÇÕES PAPER STRICTO SENSU (PPGA, PPGCOM, MPCC, MPGEC)
PPGCOM

Ex-orientando da graduação (PGE e IC), André Rodarte, ganhou dois Prêmios: melhor PGE-monográfico da ESPM e foi o aluno com o maior e melhor desempenho acadêmico (maior nota média e melhor expediente acadêmico) de toda a graduação da ESPM.

PPGA

Prof. Rafaela Almeida Cordeiro recebeu o Prêmio "Highly Commended Award of the 2018 Emerald/EFMD Outstanding Doctoral Research Awards (Marketing category)", promovido pela Emerald e EFMD - European Foundation for Management Development, pela excelência de sua tese de doutorado concluída no PPGA-ESPM;

Prof. Mario Henrique Ogasavara recebeu o Prêmio "Outstanding Reviewer for 2017-2018 – International Journal of Comparative Management", promovido pela Inderscience Publishers;

Prof. Mateus Canniatti Ponchio recebeu o prêmio "Master's Dissertation Best Paper Award" da 16th SGBED International Conference;

Prof. Vivian Iara Strehlau recebeu o prêmio de melhor artigo ('Best Paper') de todo o congresso da 16th SGBED International Conference.

O mestrando da linha de Estratégia e Inovação, Altieres de Oliveira Silva, recebeu dois prêmios da Cambridge International Academics: "Educational Activities in Brazil Instituto Seja o Amor" e "Regional Affiliate of Cambridge International Academics in LATAM Countries".

MPCC

A Prof. Vivian Strehlau e Sergio Garrido receberam prêmio Best Paper Award 16th SGBED International Conference.

O Prof. Mario Henrique Ogasavara - colaborador - recebeu o Prêmio "Outstanding Reviewer for 2017-2018 – International Journal of Comparative Management", promovido pela Inderscience Publishers.

O Prof. Mateus Canniatti Ponchio recebeu o prêmio "Master's Dissertation Best Paper Award" da 16th SGBED International Conference, conjuntamente com o aluno José Carlos Rodrigues Pinto Filho com título "O impacto da confiança na marca e do Technology Readiness Index (TRI 2.0) na disposição de uso de carros autônomos."

A professora Rafaela Almeida Cordeiro recebeu o Prêmio "Highly Commended Award of the 2018 Emerald/EFMD Outstanding Doctoral Research Awards (Marketing category)", promovido pela Emerald e European Foundation for Management Development, pela excelência de sua tese de doutorado concluída no PPGA-ESPM (https://www.emeraldgrouppublishing.com/research/awards/odra_winners_2018.htm).

ACORDOS ACADÊMICOS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE e PPGA

Objetivo: Programa de Pós-Graduação (PPG da UMESP) e o Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional (PPGA/ESPM-SP), visando ao estabelecimento de atividades científicas e acadêmicas e matrícula cruzada.

Início: 2 de fevereiro de 2018
Validade: 5 anos

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE e PPGCOM

Objetivo: Programa de Pós-Graduação (PPG da UMESP) e o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM/ESPM-SP), visando ao estabelecimento de atividades científicas e acadêmicas e matrícula cruzada.

Início: 13 de setembro de 2016
Validade: 13 de setembro de 2020

FEA - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Objetivo: Continuidade da realização de matrículas cruzadas entre os programas de pós-graduação em Administração, com direito de cinco senhas por semestre para o Doutorado; além das 5 vagas para o Mestrado já previstas.

Início: 8 de fevereiro de 2019

Validade: 31 de dezembro de 2023

FEA - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Objetivo: Acordo para a Nucleaçao de Programa de MPCC - Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor com o Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo da Universidade de Sao Paulo, onde se preve atividades conjuntas para o ano de 2019, entre elas Realização de matrículas cruzadas entre os programas com direito a distribuição de 10 senhas semestrais.

Início: 8 de fevereiro de 2019

Validade: 31 de dezembro de 2023

FACIPAN - FACULDADE DO INSTITUTO PANAMERICANO DE EDUCACAO

Objetivo: 0 presente convenio tern por objetivo estabelecer e regulamentar a coopera9ao entre as partes, para a promo9ao conjunta de atividades educacionais, culturais, tecnicas e cientificas, (“Projetos”) envolvendo as areas de interesse de ambas, levando em considera9ao as respectivas possibilidades tecnicas e financeiras e os limites de disponibilidade de pessoal.

Início: 8 de abril de 2019

Validade: indeterminado

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Objetivo: O acordo tem interveniência do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM), visando ao estabelecimento de atividades científicas e acadêmicas:

a) A importância que reveste o aprofundamento das relações científicas, acadêmicas e culturais entre as Instituições de ensino superior e pesquisa brasileiras;

b) O mútuo interesse das instituições partícipes na promoção de atividades de ensino, formação e pesquisa de alto nível;

c) A necessidade comum dos signatários de melhor qualificar os recursos humanos e aprimorar os quadros docentes e discentes das instituições;

d) O desejo de incrementar o intercâmbio e a cooperação científica, favorecendo a construção de projetos afins de pesquisa;

Início: 10 de agosto de 2015
Validade: 10 de agosto de 2020

UNIVERSIDADE PAULISTA UNIP

Objetivo: A cooperação ora firmada incluirá a transferência de conhecimentos e quaisquer outras atividades de interesse mútuo relacionadas às atividades de ensino, pesquisa e mobilidade (docente e discente) e será realizada com base na reciprocidade e na equivalência de ações. Matrícula cruzada de 5 vagas.

Início: 30 de outubro de 2015
Validade: 30 de outubro de 2020

TENDENCIAS CONSULTORIA INTEGRADA S/S LTDA.

Objetivo: O presente convênio tem por objetivo estabelecer e regulamentar a cooperação entre as partes, para a promoção conjunta de atividades educacionais, culturais, técnicas e científicas, ("projetos") envolvendo as áreas de interesse de ambas, levando em consideração as respectivas possibilidades técnicas e financeiras e os limites de disponibilidade de pessoal.

Início: 12 de março de 2018
Validade: 5 anos

INSTITUTO PALAVRA ABERTA

Objetivo: O presente convênio tem por objetivo estabelecer e regulamentar a cooperação entre as partes, para a promoção conjunta de atividades educacionais, culturais, técnicas e científicas, ("projetos") envolvendo as áreas de interesse de ambas, levando em consideração as respectivas possibilidades técnicas e financeiras e os limites de disponibilidade de pessoal.

Início: 7 de março de 2018
Validade: 5 anos

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Objetivo: O presente convênio diz respeito apenas à matrícula cruzada de disciplinas (cinco va-

gas), sem nenhum efeito para obtenção de nova titulação. Realização de pesquisas e publicações conjuntas no âmbito dos docentes e discentes dos referidos programas. Participação conjunta em editais de agências de fomento, sempre que for do interesse de ambas as partes.

Início: 1 de janeiro de 2016
Validade: 31 de dezembro de 2020

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR-NIC.br e PPGCOM

Objetivo: mútua cooperação acadêmica e científica das instituições signatárias para a produção de conhecimento sobre os impactos socioeconômicos das tecnologias de informação e comunicação (TIC) nos diversos âmbitos da sociedade, envolvendo o debate sobre as diferentes perspectivas metodológicas; análise de resultados de pesquisas quantitativas e qualitativas; e atividades de disseminação do conhecimento produzido, tais como a realização de eventos, publicações, entre outros.

Início: 3 de novembro de 2017
Validade: 5 anos

EDGE INTELIGÊNCIA & TECNOLOGIA LTDA.

Objetivo: O presente convênio tem por objeto a regulamentação da atuação conjunta, cooperação e parceria entre os CONVENENTES, visando ao desenvolvimento do grupo "NEMA-CAPES", bem como a divulgação e promoção das atividades da EDGE GROUP e da ESPM.

Início: 20 de julho de 2017
Validade: indeterminada

THE UNIVERSITY OF TEXAS EM EL PASO (UNIVERSIDADE DO TEXAS)

Objetivo: Promover o interesse nas atividades de ensino e pesquisa das respectivas instituições, e aprofundar a compreensão do ambiente econômico, cultural e dos problemas sociais das respectivas instituições.

Início: 21 de junho de 2017
Validade: 3 anos

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO

Objetivo: Constitui objeto do presente contrato entre as PARTES a realização e divulgação de pesquisa sobre o impacto das tecnologias de comunicação nas rotinas e nos empreendimentos jornalísticos.

Início: 2 de junho de 2017
Validade: Indeterminado

SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Objetivo: É objeto deste credenciamento, prestação de serviços na área de Educação, para concessão de benefícios e descontos, pelo CONVENIADO, aos associados e funcionários do SINDICATO e seus respectivos dependentes legais, doravante denominados BENEFICIÁRIOS.

Início: 31 de outubro de 2016
Validade: Indeterminada

INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA

Objetivo: O presente convênio tem por objeto firmar acordo para nucleação do programa de dou-

torado em Economia dos Negócios com linhas de pesquisa em estratégia, microeconomia aplicada e finanças do INSPER com o Programa de Doutorado em Gestão Internacional com linhas de pesquisa em estratégia Internacional, Marketing Internacional e Inovação Internacional da ESPM e matrícul a cruzada.

Início: 10 de novembro de 2017
Validade: Indeterminada

UNINOVE

Objetivo: O presente convênio tem por objetivo estabelecer e regulamentar a cooperação entre as partes, para a promoção conjunta de atividades educacionais, culturais, técnicas e científicas, envolvendo as áreas de interesse de ambas. Contempla matrícula cruzada e intercambio de professores, entre outros.

Início: 2019
Validade: 5 anos

Memorandum of Understanding

Cardiff University (Reino Unido)

PPGA

Memorandum of Understanding

Universidade de Cádiz (Espanha)

PPGA

Memorandum of Understanding
Heilbronn University (Alemanha)
PPGA

Memorandum of Understanding
Goldsmiths College (Londres)
PPGA

Memorandum of Understanding
PAN – EUROPEAN UNIVERSITY (PEU)
PPGCOM

Memorandum of Understanding
Universidade de Paris - Pantheon Sorbonne

Memorandum of Understanding
Universidade Católica Portuguesa (UCP)

Memorandum of Understanding
Instituto de la Comunicación – Universitat Autónoma de Barcelona

Memorandum of Understanding - **Universidade de Paris - Pantheon Sorbonne**

Memorandum of Understanding - **Universidade Católica Portuguesa (UCP)**

Memorandum of Understanding - **Instituto de la Comunicación - Universitat Autónoma de Barcelona**

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Convênio com o Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas – Mestrado Profissional em Mídias Criativas (em curso desde 2017)

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Convênio com o Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (em curso desde 2018)

Rede Ibero-Americana Interdisciplinar de Economia Criativa (institucionalizada em 2019)

INTERNACIONALIZAÇÃO

PPGA

Nome	Universidade/Empresa
Vanessa Pilas Bretas	Universidade de Agder na Noruega
Cotutelle agrément AGDER (1º Acordo de Cotutela)	Universidade de Agder, Noruega
Professor Visitante – oferta de disciplina	Prof. Somnath Lahiri (Illinois State University, USA)
Marcelo Linardi	Universidade do Porto
Ana Julia Buetner	Estágio Internacional na Empresa Simoneta, Iese, Italia.

PPGCOM

Nome	Universidade/Empresa
Marília Duque Estrada Soares Pereira	University College of London (UCL)
Amparo Huertas Bailén	Universitat Autònoma de Barcelona
Denise Cogo	Universitat Autònoma de Barcelona

MPCC

Nome	Universidade/Empresa
Marcelo Linard	Universidade do Porto
Ana Julia Buetner	Estágio Internacional na Empresa Simoneta, Iese, Italia.

PARCERIA COM EMPRESAS

PPGA

Nome	Universidade/Empresa
ABF	Associação Brasileira de Franquias
XXII SEMEAD – Seminários em Administração + Nucleação	FEA – USP (Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo)

PPGCOM

Nome	Universidade/Empresa
Projeto de Pesquisa Integrado PPGCOM ESPM/Universidade do Minho (Portugal)/Google Título: Memórias do futuro, códigos e consumos: teatralidades steams, textos e espaços Projeto elaborado e coordenado por Mônica Rebecca Ferrari Nunes Conta com etapas a serem desenvolvidas por pesquisador da Universidade do Minho, Portugal. Objetiva alimentar o Museu da Lusofonia, coordenado pela UMinho e Google.	Universidade do Minho, (Portugal) e Google

MPCC

Nome	Universidade/Empresa
Participação nos Comitês da ABA	ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)

MPEG

Nome	Universidade/Empresa
Clara Paulino	Museu da Imagem e do Som RJ (disciplina Branding e Comunicação Multissensorial)
Gabriela Stocco	Fábula (disciplina Branding e Comunicação Multissensorial)
Marquinhos de Oswaldo Cruz	Feira das Yabás / Patrocínio da Prefeitura do Rio (disciplina Inteligência de Mercado)
Marcelo Murta Veloso	Museu de Arte Contemporânea (MAC) – Niterói. (Projeto de extensão do Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território – LEC)

INOVAÇÃO PEDAGÓGICA
Desenvolvimento De Materiais Pedagógicos, Cursos E Oficinas, Revisão De Grade De Disciplinas, Criação De Laboratórios, etc

MPCC

Nome	Universidade/Empresa
Realização de 12 Mini cursos com enfoque em oficinas metodológicas	Participação de 113 alunos do stricto (PPGA, MPCC e PPGCOM) e 11 Professores da ESPM e externos

PPGCOM

Nome	Universidade/Empresa
Os Velhos na Propaganda	Vídeo documentário – resultado de pesquisa docente – legendado em espanhol e inglês
Comitê ESPM de Direitos Humanos	Mostra de Cinema e Direitos Humanos / Exposição de Cartazes realizados por alunos de graduação (PP) ESPM para divulgar o Comitê.

Departamentos

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)

O Programa de Pós Graduação em Administração (PPGA) da ESPM é um programa de pós-graduação acadêmico, ou seja, stricto sensu, avaliado com nota 5 pela Capes, na área de Administração. Os cursos, formam mestres e doutores com foco em pesquisa na área de Gestão Internacional. Tem duração de dois anos (Mestrado) e de até quatro anos (Doutorado).

As aulas iniciam-se em fevereiro e acontecem no período diurno e noturno. Além das aulas, o aluno cumpre horas de leitura, participa das reuniões de orientação, eventos acadêmico-científicos, pesquisa para sua dissertação ou tese e publica em revisas e eventos mídia científicas e eventos.

LINHAS DE PESQUISAS

O PPGA possui duas linhas de pesquisa: Marketing e Inovação & Estratégia em Gestão Internacional.

REVISTA INTERNEXT

A InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM começou a ser editada em 2006, como instrumento acadêmico de discussão sobre questões ligadas ao desenvolvimento da área de Gestão de Negócios Internacionais.

A Revista tem por objetivo alavancar as publicações de pesquisas e reflexões na área, fornecendo um espaço próprio para pesquisadores, docentes, doutorandos e mestrandos com interesse nessa temá- tica. Classificação no CAPES/QUALIS (2014): B2.

Periodicidade • quadrimestral
ISSN • 1980-4865
Revista eletrônica • http://internext.espm.br

FORMANDOS 2019 DO PPGA

MESTRADO

CRISTINA DORITTA RODRIGUES
AInovação local em subsidiárias estrangeiras: uma análise sob as perspectivas do determinismo ambiental, das instituições e das redes
Orientador - Felipe Mendes Borini

PATRICIA KUREK
Capacidades Dinâmicas de Marketing em Mercados Emergentes: O Caso Embraer
Orientador - Thelma Valeria Rocha

PEDRO DE AGUIAR BEGO FRANCISCO
O fluxo do conhecimento e a expatriação em negócios internacionais
Orientador - Manolita C Lima

ROBERTA GABRIELA BASILIO
VULNERABILIDADE DE CONSUMO E OS SERVIÇOS FINANCEIROS: As condutas e percepções dos agentes bancários frente ao bem-estar financeiro dos indivíduos
Orientador - Mateus Caniatti Ponchio
MICHELI UMEBAYASHI
Doações para ONGs no Brasil: Estudo de casos e analise fsQCA
Ilan Avrichir - Orientador

BRUNO BARRETO BUCCIARELLI

O impacto da economia compartilhada nos mercados tradicionais: um recorte do AIRBNB com os hotéis no Brasil
Orientador - Marcos Amatucci

FABRICIO SAAD DUARTE
Performance em tempos de coworking
Orientador - Julio C B Figueiredo

WALTER CABALLERO
“HOW INSTITUTIONS AFFECT FOREIGN ENTRY MODE: THE CASE OF BRAZILIAN AIRPORTS”
Orientador - Frederico Araujo Turolla

ADRIANO COSTA SA
A relação entre preço, marca e atributos intrínsecos na disposição de pagar dos consumidores de cerveja
Orientador - Thelma Valeria Rocha

MARCIA RUJNER GUIMARAES
Rotas de Internacionalização da Inovação Brasileira na área de Saúde: Convergências e divergências demonstradas por patentes em tecnologia médica
Orientador - Mario H Ogasavara

RICARDO JIMENEZ MAYKOT
Upgradins social e cadeias globais de valor: Os aglomerados produtivos locais capixabas de granito
Orientador - Ilan Avrichir

EGIDIO ZARDO JR
O impacto de um programa de empreendedorismo sobre as atitudes e intenção empreendedora em alunos de MBA
Orientador - Luciana Florencio de Almeida

RENATO BERNABÉ MONCADA SANCHEZ
Governança privada, governamental e híbrida: Considerações a partir de Mariana e Brumadinho
Orientador - Ilan Avrichir

SABRINA DELLA SANTA NAVARRETE

Upgrading social e upgrading ambiental em cadeias globais de valor
Orientador - Ilan Avrichir

DOUTORADO

IVOR PROLO
Pertinência do Projeto Universitário Latino-Americano para a Internacionalização da Educação Superior: um estudo sobre a UNILA
Orientador - Manolita Correia Lima

CYRO AUGUSTO PACHICOSKI COUTO
Os institucional voids como oportunidade empreendedora: Aspectos processuais de obtenção de riquezas
Orientador - Ilan Avrichir

MARIANA BUSSAB PORTO DA ROCHA
Identity and alterity in the consumption of foreign cultural products: the germans and the afro-brazilian capoeira
Orientador - Vivian Iara Strehlau

IGOR JORDANO CASSEMIRO GONDIM
The effects of Cross-Border Merger & Acquisition and Greenfield Projects on Domestic Investment in Latin America

Orientador - Julio C B Figueiredo

PAULO KAZUHIRO IZUMI
Estratégia de Localização do Investimento Estrangeiro Direto em Nível Subnacional
Orientador - Orientador - Mario Henrique Ogasavara

CAIO GIUSTI BIANCHI
Institucional, Organizational and Sociocultural Drivers of Urban Innovation: a causal model proposition
Orientador - Julio C B Figueiredo

ADRIANA BARALDI ALVES DOS SANTOS
Aprendizagem e Criatividade: uma análise da relação entre aprendizagem organizacional e criatividade organizacional para inovação em produtos e serviços no Brasil
Orientador - Marcos Amatucci
JOANNA CAROLINA GUARITA DOUAT
The impact of consumer self-confidence and hedonic value on anchored willingness to pay assessments
Orientador - Mateus Canniatti Ponchio

OSWALDO PELAES FILHO
A Concentracão de Mercado e Internacionalização das Empresas do Setor de Saneamento Básico
Orientador - Frederico Araujo Turolla

MIRIAM TAIS SALOMÃO
Global Brands: the born global firms' challenge of building connection with consumers
Orientador - Vivian Iara Strehlau

VICTOR RAGAZZI ISAAC
O EMBEDDEDNESS RELACIONAL E SUA INFLUÊNCIA NO SURGIMENTO DE INOVAÇÕES EM SUBSIDIÁRIAS ESTRANGEIRAS INSTALADAS NO BRASIL
Orientador - Felipe Mendes Borini

MAURICIO ALEXANDRE SILVA
Custos de Transação no Financiamento Bancário à Infraestrutura
Orientador - Frederico Araujo Turolla

RICARDO BALISTIERO
O financiamento dos projetos de infraestrutura: um estudo de 1995 a 2018
Orientador - Frederico Araujo Turolla

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

NACIONAIS

Adriana Miguel Ventura
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Belmiro João
FEI

Bruno Milanez
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Claudia Frias Pinto
UNOESC

Diego Bonaldo Coelho
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dirceu da Silva
UNICAMP

Edmilson Alves de Moraes
FEI

Edson Keyso de Miranda Kubo
USCS

Eduardo Eugênio Spers
Universidade de São Paulo (USP-ESALQ)

Eliane Pereira Zamith Brito
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Fabiola de Sampaio Rodrigues Grazinoli Garrido Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

Felipe Zambaldi
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Fernando Serra
UNINOVE

Gabriel Feriancic
Universidade de São Paulo (USP)

George Bedinelli Rossi
Universidade de São Paulo (USP-EACH)

Gilmar Masiero
Universidade de São Paulo (USP)

Gisele Ricobom
UNILA

Jorge Manoel Teixeira Carneiro
Fundação Getulio Vargas (FGV)

José Carlos Barbieri
Fundação Getulio Vargas (FGV)

José Henrique de Souza Damiani
Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA)

Leonardo Baptista Correia
PUC-SP

Letícia Moreira Casotti
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Luciana Hashiba
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Luciana Marques Vieira
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Marcelo Mansur Haddad
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Marcelo Miguel Conrado
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

KMauro Catharino Vieira da Luz
INPI

Mohamed Amal
FURB

Pedro Lucas de Resende Melo
Universidade Paulista (UNIP)

Roberto Carlos Bernardes
FEI

Sergio Fernando Loureiro Rezende
PUC-SP

Sergio Giovanetti Lazzarini
INSPER

Sidney Costa
UFRR

Susana Carla Farias Pereira
Fundação Getulio Vargas (FGV)

Tania Modesto Veludo-de-Oliveira
Fundação Getulio Vargas (FGV)

INTERNACIONAIS

Gonçalo Canto Moniz
Universidade de Coimbra / Portugal

Susana Costa e Silva
Universidade Católica do Porto / Portugal

Jean François Hennart
Tilburg Univesity, Holanda

George Balabanis
City University of London, Reino Unido

Somnath Lahiri
Illinois State University, USA

Ulf Andersson
Mälardalen University Sweden

Dirk Boehe
Massey University, New Zealand

Louis-Philippe Rochon
Laurentian University

EVENTOS REALIZADOS

Evento	Tema	Objetivo e Breve descrição
16th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (SGBED)	Congresso internacional	Realização de congresso internacional, sediado pela 1ª vez na América Latina, que contou com participações de congressistas de diversas nacionalidades (http://www.sgbed.com/16th-international-conference/).
Workshop de Lançamento do MINTER	Workshop para apresentação do MINTER (PPGA/ESPM) em Cuiabá.	O objetivo desse evento, realizado na cidade de Cuiabá, foi divulgar os detalhes do Curso de Mestrado do PPGA/ESPM bem como as especificidades da turma presencial a ser formada em Cuiabá (MT).
Curso de curta duração	Globalization, Internationalization Strategy and Emerging Markets	Curso de curta duração (16 horas) ministrado pelo Professor Somnath Lahiri (Illinois State University, USA) para público interno e externo.
Palestra Internacional	Microfundamentos em Pesquisa de Estratégia	O Professor Ulf Andersson, Ph.D. (Mälardalen University Sweden) palestrou sobre pesquisa nas áreas de estratégia / internacionalização de empresas para público interno e externo.
Encontro com a Coordenação (I)	Processo seletivo 2020.	Apresentação do PPGA/ESPM (cursos de Mestrado e Doutorado) a interessados em participar do processo seletivo para ingresso em 2020.
Encontro com a Coordenação (II)	Processo seletivo 2020.	Apresentação do PPGA/ESPM (cursos de Mestrado e Doutorado) a interessados em participar do processo seletivo para ingresso em 2020.
Palestra Internacional	Trajetória na carreira acadêmica internacional.	O Professor Dirk Boehe (Massey University, New Zealand) palestrou sobre planejamento da trajetória acadêmica internacional para público interno e externo.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM)

O Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM) foi iniciado em 2006, com o curso de Mestrado Acadêmico, e, em 2012, passou a contar com o curso de Doutorado. Tem por objetivo formar docentes, investigadores e extensionistas de alto nível, com competência de atuação nacional e internacional, que possam assumir responsabilidades pela execução e liderança nas atividades de pesquisa, orientação e ensino na área de Comunicação.

Processo seletivo rigoroso, cotidiano de pesquisa intenso e investimento duradouro na consolidação de sua particularidade investigativa são os principais eixos que orientam a dinâmica curricular e pautam a qualidade da presença do corpo docente e discente nos principais fóruns científicos nacionais e internacionais. Há perfeita integração entre Linhas de Pesquisa, estrutura curricular, Grupos CNPq e projetos de pesquisa, nos quais se distribui equilibradamente o corpo docente e seus respectivos orientandos.

DIFERENCIAL E ABORDAGEM Trata-se do primeiro e único PPGCOM brasileiro inteiramente dedicado ao estudo da interface entre comunicação e consumo, e das relações a ela articuladas. Problematizar a articulação, historicamente estabelecida, entre as dinâmicas da comunicação, da mídia e do consumo, em seus aspectos materiais e simbólicos, significa refletir sobre uma temática de complexidade, que entrelaça as dimensões estruturais da sociedade às experiências mais corriqueiras e ordinárias de nossa vida cotidiana.

O conceito de consumo, apreendido a partir dos aportes peculiares ao campo da comunicação, constituiu-se em um lugar estratégico para se indagar sobre a emergência de uma nova reflexividade na vida sociocultural da atualidade.

LINHAS DE PESQUISAS
Processos de recepção e contextos socioculturais articulados ao consumo e Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo.

REVISTA CMC
A revista Comunicação, Mídia e Consumo (editada desde 2004 e estratificada pela Web Qualis como A2 na área de Ciências Sociais Aplicadas I), publica produção acadêmica de excelência nacional e internacional. Desde 2012, inclui no formato digital versão bilíngue (português/inglês) de todos os artigos publicados. É indexada em bases de dados nacionais e internacionais, tais como: REVCOM - UNIVERCIENCIA - Sumários.org - LIVRE - Latindex - EBSCO - CENGAGE Learning - DOAJ - IBICT/SEER - Portal de Periódicos da CAPES – Diadorim.

Periodicidade • quadrimestral
ISSN • 1806-4981
Revista eletrônica • http://revistacmc.espm.br
Indexada no Scopus

FORMANDOS 2019 DO PPGCOM

MESTRADO

GUSTAVO FERNANDES AMERICO DAINEZI
Consumidores ou Cidadãos? Uma análise crítica dos discursos sobre a regulamentação da proteção de dados pessoais na cidade de São Paulo
Orientador - LUIZ PERES NETO

DARIANE LIMA ARANTES
CELEBRANDO NOSSOS CORPOS ENCRESPANDO NOSSO FIOS: A transição capilar como política de visibilidade em narrativas autobiográficas de mulheres negras
Orientador - Rosamaria de Melo Rocha

WILLIAM DA SILVA FERREIRA
Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo
Orientador - João Luiz Anzanello Carrascoza

SABINA RIBEIRO LOVATO
Fábrica do corpo neoliberal: ditos e não ditos dos discursos midiáticos sobre beleza e saúde
Orientador - Tania Marcia Cezar Hoff

IRINA VIANNA GLINDMEIER DIDIER

O mundo está ficando chato: a persistência das representações estereotipadas da mulher na propaganda e os mecanismos de controle do discurso no CONAR
Orientador - Eliza Bachega Casadei

SUSANA COMINATO FERRAZ
A identidade dos catadores de materiais recicláveis e sua relação na sociedade midiatizada na etapa do pós consumo
Orientador - Marcia Perencin Tondato

FLAVIO SALCEDO RODRIGUES MOREIRA
Comunicação, Consumo e Memória: A construção da memória religiosa na página Otaku Cristão
Orientador - Monica Rebecca Ferrari Nunes

MARCELO DE ANDRADE
Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada Orientador - Gisela Grangeiro da Silva Castro

CAMILA BEZERRA ARAGON
"QUEM "NÓS" ACEITAMOS? - Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais"
Orientador - Denise Maria Cogo

DEBORA REGINA BACEGA
Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros
Orientador - Monica Rebecca Ferrari Nunes

VIVIAN LAYANE DE A. BARROSO VERAS
GIRLBOSS: comunicação e consumo de subjetividade em um ideário neoliberal da mulher empreendedora de si
Orientador - Gisela Grangeiro da Silva Castro

JONAS SANTOS NOGUEIRA
O discurso do patrocinador: a retórica do consumo cultural das marcas
Orientador - João Luiz Anzanello Carrascoza

DOUTORADO

FABRIZZIO SAITTA CHIOCCOLA
ÉTICA, DISCURSOS E CORRUPÇÃO: A produção de sentidos sociais a partir da recepção do quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?' do Fantástico (Rede Globo)
Orientador - Luiz Peres Neto

VIVIANE RIEGEL
Cosmopolitismo em Panoramas Móveis, Comunicação e práticas de consumo e cidadania de sujeitos em mobilidades, no contexto das cidades globais São Paulo e Londres

Orientador - Denise Cogo

RODRIGO SCHERRER
Comunicação e constituição identitária: inter-relações com os sentidos atribuídos às práticas de consumo de aplicativos para smartphones
Orientador - Marcia P Tondato

ALIANA BARBOSA AIRES
De gorda à pluz size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo - entre Brasil e EUA. 2019
Orientador - Tania Marcia Cezar Hoff

WALFREDO RIBEIRO DE CAMPOS JUNIOR
A produção de sentido de empreendedorismo e o seu consumo simbólico no tensionamento entre ensino superior, mundo do trabalho e incubadora de negócios
Orientador - João Luiz Anzanello Carrascoza

MAYARA LUMA ASSMAR CORREIA MAIA LOBATO
O CONSUMO DE MEMÓRIA DOS INVISÍVEIS: Representações e histórias de vida dos excluídos em iniciativas alternativas de comunicação
Orientador - Monica Rebecca Ferrari Nunes

DANILO POSTINGUEL
Masculinidades plurais, ativismo de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais
Orientador - Rosamaria de Melo Rocha

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

NACIONAIS

Pedro Torreão - INTERBRAND (consultor de estratégia de marcas)

Renata Moura - Faculdade de Direito de Vitória

Juarez Dias - UFMG

Vanessa Brandão - UFMG

Rogério Covaleski - UFPE

Claudia Pereira - PUC-Rio

Eneus Trindade - USP

Vladimir Saflatle - USP

Amálio Pinheiro - PUC-SP

Lúcio Agra - UFRB

Francisco Gracioso - ESPM (homenageado)

Maria Aparecida Baccega - ESPM (homenageada)

Leonardo Trevisan - ESPM (palestrante)

Pedro De Santi - ESPM (palestrante)

Tania Zahar Miné - ESPM (palestrante)

Marilia Duque Estrada - Doutoranda PPGCOM-ESPM (palestrante)

Vivian Strehlau - ESPM (moderadora)

Juliana Acquarone - ESPM (moderadora)

Ricardo Zagallo - ESPM (moderador)

Cristiane Irigon - O Boticário

Rodrigo Mendes - Nestlé Health

Candice Pomi - Kimberly Clark - Diretora de Consumer Insight América Latina

Sonia Corazza - Corazza Inteligência em P&D e Cosmética

Martha Kastrup - ONG Trabalho 60+

Eduardo Meyer - ONG Trabalho 60+

Sandra Ferrero - ONG Trabalho 60+

INTERNACIONAIS

Amparo Huertas Bailén - Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha)

Tomás Duran - Director de investigaciones at CUN Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Colombia)

Isabel Ferin - Universidade Nova de Lisboa

EVENTOS REALIZADOS

Evento	Tema	Objetivo e Breve descrição	Mês / Período de Realização
Conferência Livre Comunicação e Migração na cidade de São Paulo		Etapa Preparatória à 2ª Conferência Municipal de Políticas Migratórias	Agosto
Encontro Migrações, comunicação e participação na cidade de São Paulo		Com participação de representantes do Serviço Pastoral do Migrante, Migramundo, Rede de Mulheres Imigrantes Lésbicas e Bissexuais - São Paulo e da Coordenação de Políticas para Imigrantes e Promoção do Trabalho Decente (da Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania da Prefeitura de São Paulo). Realização: Grupo de Pesquisa Mob-Com - Comunicação para o Desenvolvimento e Opinião Pública (POSCOM da Universidade Metodista de São Paulo) e Grupo de Pesquisa Deslocar (PPGCOM da ESPM)	Novembro
Jornada de Formação em Comunicação, Educação e Consumo	Educação para os meios e para o consumo	A Cátedra Maria Aparecida Baccega é dedicada às interfaces comunicação, educação e consumo. A Jornada de Formação inaugura, no âmbito da Cátedra, um espaço de diálogo com educadores para compartilhar resultados de pesquisas desenvolvidas no PPGCOM ESPM e refletir sobre educação midiática e consumo.	Novembro
Mundos Possíveis: inter-relações Cidade, comunicação e consumo	A cidade do futuro, a partir da experiência do presente	Organizado pelo grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”, o evento “Mundos possíveis...” tem como objetivo reunir profissionais de mercado e pesquisadores para refletir sobre a cidade do futuro a partir da experiência urbana do presente.	15 de outubro

Conferência de abertura da Cátedra Maria Aparecida Baccega em 2019	Literacias para o século XXI	Organizado pela coordenação da Cátedra Maria Aparecida Baccega em 9/4/2019, com o objetivo de celebrar o inicio dos trabalhos da Cátedra e a renovação da parceria com o Instituto Palavra Aberta.	9 de abril
Comemoração 15 anos PPGCOM-ESPM	O PPGCOM-ESPM e o desenvolvimento dos estudos de comunicação e consumo	Evento comemorativo dos 15 anos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM).	12 de novembro
I Ciclo de Estudos Jerusa Pires Ferreira: Memória, Comunicação e Cultura	Comunicação, Cultura e Memória	Atividade promovida pelo Grupo de Pesquisa MNEMON (memória, comunicação e consumo), sob liderança de Mônica Rebecca Ferrari Nunes Evento destinado a iniciar um ciclo de estudos sobre a obra de Jerusa Pires Ferreira, importante intelectual na área da Cultura Popular e Memória, falecida em abril de 2019. Realizou-se, na ESPM, o I Ciclo com participação de professores convidados da UFRB e PUCSP.	Agosto
DIÁLOGOS MNEMON: MEMÓRIA e MERCADO	Memória e mercado	Atividade promovida pelo Grupo de Pesquisa MNEMON (memória, comunicação e consumo), sob liderança de Mônica Rebecca Ferrari Nunes Evento destinado a promover o encontro entre Academia e Mercado aproximando os cursos de Graduação da ESPM ao PPGCOM para discutir as práticas do mercado e os estudos da Memória e do Consumo. O primeiro DIÁLOGO se deu entre os membros do MNEMON que atuaram como Debatedores da peça publicitária Álbum Nunca Fotografado Dermodex apresentada por dois profissionais do mercado publicitário. Público composto por alunos do ARENAS – ESPM.	outubro

Fórum de Comunicação e Consumo no Mercado Grisalho	Economia da longevidade	Divulgar expertise da ESPM neste campo de estudos; congregar interessados e especialistas para discutir o tema da longevidade e do mercado grisalho no Brasil.	maio

Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC)

O Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC) tem como objetivo principal formar profissionais capacitados a compreender o papel do consumo e dos consumidores na sociedade contemporânea, destacando seus fundamentos sociais e culturais com o intuito de contribuir para o aumento da competitividade das organizações e melhoria do bem estar coletivo.

SÃO DOIS OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

• Desenvolver habilidades na interpretação, análise e avaliação das decisões do consumidor.

• Promover a verticalização do saber sobre as relações marketing/consumo visando preparar profissionais para atuar nas áreas de marketing e consumo com a aplicação dos conhecimentos em situações de mercado, bem como em pesquisa.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do Consumidor é um recorte da área de administração que se preocupa com questões oriundas do marketing, em especial no tocante ao consumidor. Esta envolve questões aplicadas conceituais e metodológicas relacionadas ao estudo do consumidor, das características culturais, sociais, econômicas, políticas e demográficas que impactam nas práticas de consumo.

O MPCC possui duas linhas de pesquisa: Comportamento do Consumidor e Marketing e Estratégia e Inteligência de Mercado.

FORMANDOS 2019 DO MPCC

MESTRADO

BRENO BROSSARD DE MELLO CARVALHAL
O COMPROMETIMENTO EMOCIONAL, LEALDADE e amor à marca: a construção de relacionamento entre estudantes e as INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
Orientador - Luciana Florêncio

GEORGE MASATOCHI DE CAMPOS MAEDA
A influência da experiência do cliente na recompra de serviços de saúde
Orientador - Suzane Strehlau

RENATA SOARES HILARIO
NET-ATIVISMO E SEUS REFLEXOS NO CONSUMO DE SERVIÇOS DE SAÚDE: Um estudo sobre o movimento chega de descaso
Orientador - Ricardo Zagallo Camargo

CARLOS EDUARDO MARGARIDO DE SOUZA Comparando Opções de Canal de Distribuição para Pequenos Empreendedores
Orientador - Suzane Strehlau

EVA FARAH
CONSUMO COLABORATIVO NA MODA: Um estudo sobre as motivações e barreiras de participação em serviços de guarda-roupa compartilhados
Orientador - Thelma Valeria Rocha

FERNANDO NAHAT JARDIM
SMART DESTINATIONS AS METHOD TO RETHINK TOURISM MARKETING: a simplified method that any business or destination can implement it
Orientador - Cristina Helena Pinto de Mello

SANDRA MAIRA SIQUEIRA NAVES LEITE
PATROCÍNIO ESPORTIVO SOB A PERSPECTIVA DE GÊNERO
Orientador - Cristina Helena Pinto de Mello

MOACIR FONTOLAN JUNIOR
APOSENTADOS DO INSS e sua relação com o microcrédito e a educação financeira em Bancos Privados de Varejo

Orientador - Ricardo Zagallo Camargo

MARCELO MARTINS DACOSTA
Sucos Funcionais: percepções, compreensão e comportamento do consumidor
Orientador - Suzane Strehlau

CLARELISY BATISTA FRANCO FRAGOSO RAMIRES
RECOMENDAÇÕES PERSONALIZADAS NETFLIX: um estudo sobre a percepção de valor do consumidor
Orientador - Ricardo Zagallo Camargo

DANIELA CUNHA FERNANDES MIRANDA
"COMPARTILHAR PARA CHEGAR: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR DE CARRO COMPARTILHADO VIA APLICATIVO NO TRÂNSITO DA CIDADE DE SÃO PAULO"
Orientador - Suzane Strehlau

JOSE CARLOS RODRIGUES PINTO FILHO
O Impacto da Confiança na Marca e do Technology Readiness Index (TRI 2.0) na Disposição de Uso de Carros Autônomos
Orientador - MATEUS CANNIATTI PONCHIO

LIGIA PRADA SANTOS
Consumo e rituais de despedida: processos de escolha e decisão de compra nas cerimônias fúnebres de classe A, na cidade de São Paulo
Orientador - Fabio Mariano Borges

MATHEUS EURICO SOARES DE NORONHA
CERTIFICAÇÃO NAS REDES DE CONSUMO: PROFISSIONAIS DE PDV E O SELO PROCEL NOS PRODUTOS
Orientador - FABIO MARIANO BORGES

TUILA PESSOA SECURATO
A apropriação sociocultural do "ser carioca" como fonte de diferenciação competitiva sob o ponto de vista empresarial em marcas de moda do Rio de Janeiro
Orientador - Vivian Iara Strehlau

MARIANA MEMRAVA ROMANINI
O Fenômeno da Cultura Sneaker no Brasil: uma abordagem pela teoria da prática
Orientador - Ricardo Zagallo Camargo

MARCOS IAZZETTI
VALORES NO CONSUMO PET: Valores na relação entre Consumidores e seus Animais de Estimação
Orientador - VIVIAN I STREHLAU

Ricardo Ribeiro Silva
Impacto da Distância de Lojas Físicas nas Vendas Diretas do ECommerce
Orientador - Julio C B Figueiredo

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

NACIONAIS

Marcelo Marinis - Instituto Foodservice Brasil (IFB)

Prof Margarete Boteon - Cepea/Esalq - USP

Prof Carlos Vian - Esalqe USP

Nadia Alcantara - Consulado da Nova Zelândia

Simon Gaboa - TAPPS GAME

Suelen Marcolino - Linkdin

Kaleb Machado - Carrefour

Leandro Bravo - Celebrits

Pedro Jaime - Prof ESPM

Renata Hilário e Felipe Guerra - Publicitários Negros

Melissa Casimiro - Accenture

Marcel Francarroli Nunes - Trench Rossi Watanabe Advogados

Rodrigo Santini - Bem& Jerry

Marco Tobias da Silva - Bank of America

Ricardo Yuki - Citibank

Daniela Cortezza - Barilla

Prof Ana Duque - ESPM

Prof. Fred Lucio - ESPM

Prof Tatiana Sanches - ESPM

Ruth Bellinghini - Questão Ciência/Brasil

Marina Pechlivanis - Umbigo do Mundo/ Brasil

Monica Jorge - FSP-USP/Brasil

Celso Luis Vegro - IEA-Secretária Agricultura/Brasil

Marceno Braga - Korin/ Brasil

Ricardo Nicodemos - ABMRA/Brasil

Semíramis Domene - Ladex - UNIFESP/ Brasil

Simone Caivano - UNIMES/Brasil

Eduardo Spers - ESALQ-USP, Pensa/Brasil

Betania Gatai - Unilever

Bernardo Liao - Qualibest

INTERNACIONAIS

Prof Filipi Sampaio - IPAM Lisboa

Pedro Azevedo - Frulact/Portugal

Aris Christodoulou - SIGA/França

Juliana Grazini Santos - Verakis/França

EVENTOS REALIZADOS

Evento	Tema	Objetivo e Breve descrição	Mês / Período de Realização
Módulo Internacional	Consumer Journey & Made in Italy experience	Realização de Modulo nas cidades de Macerata, Firenze, Parma e Bologna, com 8 aulas em 5 universidades e 10 visitas técnicas. Fotos no link: https://www.dropbox.com/sh/m53617w7mmlhecr/AABFgfems1WuPyQRsmIcxEeYa?dl=0 Aparição Midia Local: https://www.cronachemaceratesi.it/2019/01/09/studiare-e-aiutare-le-aziende-del-cratere-unimc-invita-esperti=-dal-brasile1197974//?fbclid=IwAR2gSV0NR6j1MdoaEAWf91Izfynm9j6TGzzy2oEKM5i7DtGZHP3zM2cPArg	06 a 17 de janeiro
Lançamento do GP Agrifood & Franchising	Palestra Food Sustainability and Retail com Prof Filipe Sampaio da IPAM de Portugal.	Fotos no link: https://www.dropbox.com/sh/9trj1bzh2u2bu2z/AABsJWH5l5YYFdiQAr_36GoTa?dl=0	23 de março/2019
Muitas Eufrasias	Mulheres Na Bolsa de Valores	Cartaz do evento disponível em https://www.dropbox.com/s/bonqt8v0glxfg23/Cartaz%20evento%20muitas%20eufrasias.jpg?dl=0	22 de março 2019
Seminários de Dissertações do MPCC – Special Poster Session SGBED		Apresentação das dissertações alunos e formandos MPCC Fotos no Link: https://www.dropbox.com/sh/sgp9nwhp9p2ww4y/AABL1SsFFC1F2SMllh0hdJMra?dl=0	10 e 11 de Junho/2019
Mesa Agribusiness & Food (GP Agrifood & Franchising)	Mesa de Discussão “Facts in Brazilian Foodservice”	Fotos no link https://www.dropbox.com/sh/1vofsf4na8nm9ut/AAC7LBzGruYP1azr0xwTSuTFa?dl=0	12/junho/2019

SUMMIT Respect - painel executivo do Congresso SGBED	-Diversity, Inclusion and Causes in Consumption and Business.	8 Palestras e 6 OFICINAS PARA PESSOAS TRANS 0U PESSOAS NEGRAS Detalhes da programação no link: https://www.dropbox.com/s/48tp0bnqurn7x4f/SUMMIT%20RESPECT%20%281%29.pdf?dl=0	11 e 12/2019
Track no ENAMPAD 2019	Marketing do Agronegócio e Consumo de Alimentos	O tema recebeu 34 submissões aprovou 12 trabalhos que foram apresentados em 3 sessões durante o XLIII ENANPAD realizado na Universidade Mackenzie nos dias 02 a 05 de Outubro. Fotos em: https://www.dropbox.com/sh/nkmrzg6rblxto9b/AACnj03VBHw3Tk3QFNayNFZca?dl=0	02 a 05 de outubro
Workshop Internacional de Alimentos GP Agrifood & Verakis	De onde vem e para onde vão os fake News em alimentos e alimentação ?	Fotos no link: https://www.dropbox.com/sh/9gtlpcqz73f1gu1/AADuPMjh937NB6Jdh3A_OfYVa?dl=0	09 Novembro
Seminarios SCIP ESPM	Inteligência de Mercado e Consumo	Dia 1 – Apresentação Resultados do perfil profissional de Inteligencia Competitiva Dia 2 – Apresentação das dissertações dos egressos Marcelo Costa e George Maeda Paginas dos eventos: https://www.facebook.com/events/2241653466124906/ https://www.facebook.com/events/1357968694376400/ Fotos no link : https://www.dropbox.com/sh/x6ejergamyq9thn/AAB2AboOpILB4y0WKWVhkh9Ia?dl=0	18 e 19 de novembro
Lançamento Livro Café – Seminários Pensa – GP Agrifood	"Da fazenda à xicara: uma perspectiva da cadeia de café no Brasil"	Fotos no link: https://www.dropbox.com/sh/90ziew4k1gpw4al/AAAHmQeYYCyySXPITgGLtz4ja?dl=0	06/12
MPCC Drinks and Talks	Lançamento do MPCC Fellows e Board Consultivo	Fotos no link https://www.dropbox.com/sh/rhlsjz452t6awa2/AADwPduT-Bw_jK_EGZk8KJ0ha?dl=0	12/12

Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM)

O curso de Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM tem como objetivo habilitar profissionais para gerenciar processos de produção e de inovação, visando a atender às demandas das organizações públicas, privadas e da sociedade civil.

O egresso do Mestrado Profissional, Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) deverá, ao término do programa, estar apto a:

1. Exercitar e defender o jornalismo ético, responsável e orientado ao interesse social;

2. Compreender e atender as demandas da sociedade contemporânea, marcada pela interatividade e transmutação dos papeis dos sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais;

3. Inovar processos e procedimentos no jornalismo de forma a colaborar com as organizações públicas e privadas e com a sociedade civil;

4. Propor soluções e modelos aplicáveis a empreendimentos jornalísticos, com vista a qualificar a gestão no campo da comunicação;

5. Desenvolver processos de criação e explorar novas possibilidades de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos;

6. Produzir conteúdos inovadores em jornalismo, tendo em vista as demandas contemporâneas em um contexto de constante mutação tecnológica;

7. Aplicar metodologias, instrumentos e técnicas com o objetivo de gerar conhecimento e produtos na área;

8. Empreender considerando a proposição de modelos de negócios próprios e/ou de serviços em jornalismo para outras empresas e para a sociedade.

FORMANDOS 2019 DO MPPJM

JELIETE MARTINS BUENO E SILVA
Negócios de Nicho: análise de modelos de financiamento para site de jornalismo de saúde
Orientador - EGLE MULLER SPINELLI

MARTHA ALVAREZ LOPES MAKITA
Meu nome não é mãe: um estudo dos discursos Sobre maternidade no jornalismo feminista da Revista AzMina
Orientador - Eliza Bachega Casadei

LUIZ GUSTHAVO NUNES SILVA ROCHA
Jornalismo, podcast e música: Alternativas para a construção de discursos musicais em empresas de mídia
Orientador - RENATO ESSENFELDER ABRAHÃO FILHO

LEANDRO JOSE VIEIRA
Fusões e Aquisições na Indústria Jornalística Brasileira: trade offs e visão do jornalista
Orientador - FABIANO RODRIGUES

DANIELA RIBEIRO DA SILVA
A atuação de jornalistas empreendedoraes na área musical
Orientador - EGLE MULLER SPINELLI

JESSICA DE ALMEIDA SANTOS
News Literacy: uma ferramenta de combate à desordem informacional
Orientador - EGLE MULLER SPINELLI

RAUL GALHARDI PINTO
Modelo de Negócios Yournews: agregador de conteúdo e curadoria de mídias independentes Orientador - FABIANO RODRIGUES

ADALBERTO WODIANER MARCONDES DA SILVA
Financiamento em Projetos de Jornalismo Nativo Digital
Orientador - EGLE MULLER SPINELLI

EMILIO JOSE DE SANTANNA NETO

Narratividade, expressividade e potencialidades na narrativa multimídia
Orientador - RENATO ESSENFELDER

EDUARDA FERNANDA LOPES SHINNISHI
As dimensões subjetivas da persuasão no jornalismo: da Retórica ao Infotenimento no site Catraca Livre
Orientador - RENATO ESSENFELDER

MURILO PEREIRA
Inovação Social no Jornalismo do Terceiro Setor: um estudo de caso da ONG Repórter Brasil Orientador - MARIA ELISABETE ANTONIOLI

EVENTOS REALIZADOS

Realizado em conjunto com o PPGCOM

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

Não houve

Mestrado Profissional Em Gestão Da Economia Criativa - MPGEC

O curso de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa tem 480h de aulas presenciais e de orientação da pesquisa a ser desenvolvida que poderão ser realizadas no período máximo de 2 anos, ou seja, em 4 semestres. As aulas serão ministradas às sextas-feiras, das 18h45 às 22h30, e aos sábados, das 8h às 11h45 e das 12h45 às 16h30. Sempre que possível, respeitando-se o calendário acadêmico, as aulas terão sequência de programação quinzenal, entretanto haverá aulas programadas semanalmente em função de feriados, recessos e de outras demandas administrativas. Para que os estudantes possam programar suas agendas de trabalho e de estudo, o calendário semestral das aulas será divulgado com a devida antecedência.

O Programa confere o título de Mestre em Gestão da Economia Criativa, na modalidade Profissional, e tem por objetivo a formação de gestores e empreendedores estratégicos em setores artísticos, culturais e criativos.

LINHA DE PESQUISA
Design de experiência e estratégias de inovação
Gestão estratégica de setores criativos

DIÁLOGO COM A ECONOMIA CRIATIVA
A Revista Diálogo com a Economia Criativa é um periódico digital quadrimestral, publicado pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio, com a proposta de lançar uma perspectiva interdisciplinar sobre o campo da Economia Criativa.

http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj

FORMANDOS 2019 DO MPGEC

ANITA VASCONCELOS DE CARVALHO
O papel do empresário artístico na gestão de carreiras musicais após a transformação digital da indústria da música
Orientador - JOÃO LUIZ

BIANCA SIMAOZINHO CARVALHO
O Ateliê Mundo Novo e a formação profissional e cidadã de mulheres para o artesanato
Orientador - DIOGO VIEIRA

GABRIEL CORREA LIMA
SUPERNOVA COMUNIDADE CRIATIVA: Como gerar conexões e inteligência coletiva para o desenvolvimento de profissionais e marcas inseridos no universo de negócios criativos
Orientador - DIOGO VIEIRA

LUIZA SILVA CALADO
ESTRATÉGIAS PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES DA MODA NO RIO DE JANEIRO. Um diagnóstico sobre as dificuldades enfrentadas e as competências empreendedoras fundamentais para superação
Orientador - Daniel Kamlot

LPATRICIA MENDONÇA LIMA
VESTIR A LUTA: a moda como veículo de sensibilização sobre a violência contra jovens negros no Brasil
Orientador - ISABELLA PEROTTA

WILLIAM MARTINS PEREIRA DOS SANTOS
Editais de fomento às startups criativas: uma análise sobre fatores críticos de sucesso para aprovação de projetos
Orientador - DIOGO SANTOS

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

NACIONAIS

Ruan Lira - Secretaria Estadual de Cultura e Economia Critaiva do Rio de Janeiro (secretário)

Clara Paulino - Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (presidente)

Gabriela Stocco ábula - (gerente de marketing)

Bianca Dramali - Estácio / Infinet / Conquist Educacional

Elizabeth Gomes - ESPM-Rio (lato sensu)

Adelaide Chao - UERJ (doutoranda em Comunicação)

Cristiano Max - Mestrado Profissional em Indústria Criativa da FEEVALE (Rio Grande do Sul)

Luiz Carlos Pinto Júnior - Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da UNICAP (Pernambuco)

Marcela Guimarães Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da UNIPAMPA (Rio Grande do Sul)

Flávia Galindo Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia da UFRRJ (Rio de Janeiro)

Afonso Claudio Figueiredo Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da UFRJ (Rio de Janeiro)

Diogo Oliveira Rio Criativo (Superintendente)

PROFESSORES E EXECUTIVOS CONVIDADOS

INTERNACIONAIS

Luís Miguel Teixeira - Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da UCP (Porto-Portugal)

Panagiotis Zestanakis - Hamburg University

Thomas Rudolph - Universidade de St. Gallen

EVENTOS REALIZADOS

Evento	Tema	Objetivo e Breve descrição	Mês / Período de Realização
Aula Inaugural 2019	A Economia Criativa nas Políticas Públicas	Apresentação do Secretário Estadual de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro.	22 de fevereiro
III Seminário Interprogramas ESPM/ ECO	A Economia Criativa e a Formação de Mestres na modalidade Profissional	Mesa Redonda com Mestres formados pelos Mestrados Profissionais da ECO-UFRJ e da ESPM-Rio com a presença de profissionais do Mercado de música digital (Tratore e Guilherme Figueiredo – Som Livre)	21 de março
Lançamento do 'cRio' – o Think Tank da ESPM dedicado ao Rio de Janeiro	A Economia Criativa na cidade do Rio de Janeiro.	O objetivo é a articulação entre a academia, o poder público, o mercado e a sociedade civil visando a melhoria da autoestima do carioca e a solução de problemas concretos da cidade.	24 de junho
III Seminário Interno de Pesquisas do MPGEC	Pesquisas no campo da Economia Criativa	Apresentação de pesquisas em andamento da turma 2018 e de projetos concluídos da turma 2017.	21 de setembro
Workshop MPGEC 2019	O Mestrado Profissional em Economia Criativa da ESPM	Apresentação do MPGEC para candidatos e interessados no curso	5 de outubro
IX Seminário de Economia Criativa ESPM-Rio	Economia Criativa, Indústrias Criativas e Desenvolvimento	O principal objetivo do evento foi a consolidação da Rede Ibero-americana de Economia Criativa	8 de novembro

EVOLUÇÃO DO PROCESSO SELETIVO

• Evolução Processo Seletivo PPGA

PPGA (20 vagas mestrado / 10 vagas doutorado)	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2019/2	2020		2020
	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	MINTER FACIPAN	M	D	MINTER UNIVAG
Inscritos	-	-	-	-	-	-	-	-	30	-	28	-	34	-	45	-	21	14	25	18	18	26	23	22	13	20	0	18	21	7	15	12
Finalizaram o processo seletivo	-	-	-	-	-	-	-	-	21	-	26	-	26	-	27	-	21	14	19	18	14	18	16	14	10	18	0	12	16	5	13	9
Matriculados	-	-	-	-	-	-	-	-	14	-	11	-	14	-	14	-	18	12	15	13	13	14	12	7	8	8	0	12	14	6	8	8

• Evolução Processo Seletivo PPGCOM

PPGCOM (20 vagas mestrado/8 vagas doutorado)	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D	M	D
Inscritos	29	-	23	-	19	-	19	-	26	-	29	-	18	-	24	11	26	12	41	25	28	21	50	26	41	27	18	17	11	12
Finalizaram o processo seletivo	14	-	20	-	15	-	15	-	19	-	23	-	13	-	19	10	19	7	25	12	14	10	23	20	15	12	12	10	9	8
Matriculados	13	-	16	-	12	-	15	-	15	-	14	-	12	-	13	5	15	6	18	8	14	8	12	6	13	8	9	9	8	6

• Evolução Processo Seletivo MPCC

MPCC (20 vagas mestrado)	2015	2016	2017	2018	2019/1	2019/2	2020
	M	M	M	M	M	M	M
Inscritos	41	54	83	38	30	15	41
Finalizaram o processo seletivo	18	26	53	31	22	7	28
Matriculados	12	24	18	18	21	21	21

• Evolução Processo Seletivo MPPJM

PPGCOM (20 vagas mestrado/8 vagas doutorado)	2016	2017	2018
	M	M	M
Inscritos	17	24	19
Finalizaram o processo seletivo	13	17	14
Matriculados	8	12	12

• Evolução Processo Seletivo MPGEC

PPGCOM (20 vagas mestrado/8 vagas doutorado)	2016	2017	2018	2019	2020
	M	M	M	M	M
Inscritos	20	26	24	23	25
Finalizaram o processo seletivo	17	20	20	18	17
Matriculados	17	20	20	18	14

DESEMPENHO – NOTA CAPES DOS PROGRAMAS NO TRIÊNIO

	2004 - 2006	2007 - 2009	2010 - 2012	2013 - 2016	2017 - 2020
PPGCOM	3	4	4	5	Próxima avaliação
PPGA		3	4	5	Próxima avaliação
MPCC				3	Próxima avaliação
MPPJM				3	Próxima avaliação
MPGEC				3	Próxima avaliação

Próxima avaliação: 2021
Quadriênio: 2017-2020

ESPM Media LAB

O ESPM Media Lab é um laboratório e observatório que investiga, por meio de pesquisas básicas e aplicadas, as principais transformações na comunicação contemporânea e na cultura digital, com foco nos M.E.D.I.A. (Mídias, Entretenimento, Design, Informação e Artes). É um espaço produtor de estudos originais para diferentes segmentos da sociedade e um polo difusor de conhecimento que aproxima os universos acadêmico e mercadológico. O laboratório é operado por pesquisadores, Mestre e Doutores, efetivos e associados, alunos do mestrado, pós graduação e da graduação, contando com estrutura administrativa da ESPM.

ÁREAS DE PESQUISAS:

DIGITAL ANALYTICS

De uma maneira geral, essa área acolhe pesquisas que investigam relações entre dados digitais e significados que possam servir como conhecimento para otimizar planejamentos estratégicos, gestões de operações, ações de marketing etc. De modo mais específico, é uma área dedicada a pesquisar como as empresas conseguem obter vantagem competitiva a partir da análise das relações entre suas presenças digitais e as interações com os seu público e seu consumidor.

NOVOS MEIOS E NOVAS LINGUAGENS
Esse núcleo é destinado a pesquisar e investigar linguagens e meios emergentes, a partir das inovações e usos tecnológicos feitos por diferentes públicos, no campo das práticas de comunicação contemporâneas. Busca-se, especificamente, explorar arranjos e ambientes midiáticos (Pereira, 2009) originais, as características principais das suas dinâmicas, bem como seus efeitos sobre a cultura e a o mercado.

MÍDIAS E REDES SOCIAIS
Essa área se dedica a pesquisar e investigar as chamadas redes e mídias sociais, compreendidas como os espaços digitais de sociabilidade como o Facebook, o Twitter, Instagram, YouTube e afins. O objetivo maior deste núcleo de pesquisa é compreender as lógicas, práticas e características das dinâmicas sociais e comunicacionais nos diferentes espaços digitais que reúnem diferentes públicos, marcas e instituições, oferecendo à sociedade como um todo, e ao mercado, em particular, significados e sentidos originais que emergem a partir da análise das redes sociais.

FAMÍLIAS E TECNOLOGIA
Esse núcleo se dedica às investigações das relações familiares e o consumo de tecnologia, passando por diversos suportes tecnológicos, como tablets, smartphones, laptops etc, assim como por conteú- dos variados, como games e aplicativos, até sites de redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram. Os estudos exploram dinâmicas sociais e comunicacionais que o universo digital proporciona, considerando implicações no desenvolvimento cognitivo e social de crianças e adolescentes, assim como possíveis impactos nas dinâmicas familiares, dentre outros temas.

PRODUTOS ESPM MEDIA LAB:

CURSOS
Os cursos do ESPM Media Lab são frutos das pesquisas empreendidas no laboratório e se diferenciam por abordagens inovadoras que representam o estado da arte em cada um dos segmentos estudados.

EVENTOS
Como evento principal realiza anualmente o Fórum Digital ESPM Media Lab, no qual academia e mercado dialogam em torno de temas emergentes relacionados ao universo digital.

PESQUISAS
O ESPM Media Lab realiza pesquisas próprias, que são contínuas e abertas ao público, mas também realiza pesquisas customizadas para empresas, sempre relacionadas às quatro áreas de pesquisa do laboratório.

Professores e executivos convidados
Não houve convidados no ano de 2017

Eventos realizados
Não houve eventos no ano de 2017

Observatório de Multinacionais da ESPM (OBMN/ESPM)

O Observatório de Multinacionais da ESPM (OBMN/ESPM) é um think tank internacional de refe-

rência em pesquisa acadêmica e estudos de mercado, cujo objetivo é agrupar pesquisadores e executivos brasileiros e estrangeiros na reflexão e debate multidisciplinar sobre o fenômeno da internacionalização de empresas.

Dentre as atividades do Observatório de Multinacionais da ESPM (OBMN/ESPM), encontram-se:

Realização de projetos de pesquisas acadêmicas multidisciplinares e interinstitucionais em seus temas de atuação;
Elaboração de rankings e estudos a partir de metodologias próprias;
Divulgação de working e discussion papers de pesquisadores associados;
Organização de debates e eventos que reúnam acadêmicos e executivos.
Temas de atuação
Multinacionais brasileiras

Investigar as determinantes, padrões e trajetórias da formação e atuação das multinacionais brasileiras.

Principais linhas:
Gestão internacional de multinacionais brasileiras.
Trajetórias e padrões da formação de multinacionais brasileiras.
Gestão de marcas brasileiras no exterior.
Internacionalização de franquias brasileiras.
Inovação em multinacionais brasileiras.
Empresas multinacionais no Brasil

Analisar as determinantes estratégicas e de gestão da atuação de empresas multinacionais estrangeiras no Brasil.

Principais linhas:
Padrões do investimento direto estrangeiro no Brasil.
Inovação em subsidiárias de multinacionais estrangeiras no Brasil.
Franquias estrangeiras no Brasil.
Internacionalização de empresas de países emergentes

Investigar as determinantes, padrões e trajetórias da internacionalização de empresas de países emergentes.

Principais linhas:
Vantagens dos países de origem para internacionalização: aspectos da competitividade nacional dos emergentes.
Políticas governamentais de apoio à internacionalização em países emergentes.

Escritório de Projetos e Apoio à Pesquisa

O escritório de projetos e apoio à pesquisa faz a ponte entre a pesquisa docente e discente e os órgãos de fomento do governo como CAPES, CNPq, FAPESP, FAPERJ e FAPERGS. A ESPM mantêm diversos Grupos de Pesquisa certificados no CNPq, os quais podem ser consultados no site www.espm.br/epap.
O escritório de projetos e apoio à pesquisa tem por objetivo:

• Estimular e facilitar a obtenção de recursos financeiros nos órgãos governamentais;
• Consolidar o reconhecimento da ESPM no âmbito das agências de fomento vinculadas ao ensino, pesquisa, cultura, tecnologia e inovação;
• Ampliar a divulgação interna de oportunidades de apoio à pesquisa, por meio de bolsas e auxílios no âmbito da graduação e pós-graduação stricto sensu;
• Dar suporte e acompanhar as atividades dos programas de pós-graduação stricto sensu voltadas para obtenção de fomento externo;
• Dar suporte à certificação e manutenção dos grupos de pesquisa da ESPM no DGP/CNPq;

BOLSAS ADMINISTRADAS PELO ESCRITÓRIO DE PROJETOS E APOIO À PESQUISA:

BOLSAS ADMINISTRADAS PELO ESCRITÓRIO DE PROJETOS E APOIO À PESQUISA:

Bolsa/Auxílio	Agência financiadora	2019
Bolsa de Produtividade em Pesquisa - PQ	CNPq	3
Bolsa de Doutorado - PROSUP	CAPES	30
Bolsa de Graduação – PIBIC	CNPq	7
Bolsa de Mestrado - PROSUP	CAPES	15
Bolsa do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior – PDSE	CAPES	2
Programa Nacional de Pós-Doutorado	CAPES	1
Auxílio Edital Universal	CNPq	2
Organização de Reunião Científica ou Tecnológica	FAPESP	1
Programa de Apoio a Eventos no País – PAEP	CAPES	1
Promoção de Eventos Científicos, Tecnológicos e/ou de Inovação - ARC	CNPq	1
TOTAL		63

Publicações

ARTIGOS EM VEÍCULOS PEER-REVIEWED

Figueiredo, J. L., Santos Vieira de Jesus, D., Tavares Robaina, D., & Lohmann Couri, C. (2019). The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. Creative Industries Journal, 12(2), 185-203.

Jesus, D. S. V., & Kamlot, D. (2019). "Você não tem o controle": a Lei Complementar 157/2016 e a Netflix no Brasil. Revista Brasileira de Direito, 15(3), 204-221.

Migliari, M; Aminger, A. A. O Designer e a gráfica: parceria e informalidade. Revista Educação Gráfica, volume 23 número 2. 2019.

THEODORO, Hadriel ; COGO, Denise . Fluxos migratórios, comunicação e cidadania: sobre vivências de imigrantes LGBT na cidade de São Paulo. InTexto, v. 44, p. 57-73, 2019.

COGO, Denise. O Haiti é Aqui: mídia e narrativas de imigrantes haitianos sobre racismo no Brasil. REVISTA LATINOAMERICANA COMUNICACIÓN CHASQUI, v. 139, p. 427-448, 2019.

ZANFORLIN, Sofia ; COGO, Denise . Mídia, mobilidade e cidadania no contexto do capitalismo global: reflexões a partir da trajetória de um refugiado sírio. CONTEMPORANEA (UFBA. ONLINE), v. 17, p. 7-28, 2019.

PAES, Paula ; COGO, Denise . Jornalismo e diversidade étnico-cultural no contexto francês: uma análise das políticas de regulação do Conselho Superior de Audiovisual. Estudos de Jornalismo e Mídia, v. 16, p. 183-193, 2019.

COGO, Denise. Communication, migrant activism and counter-hegemonic narratives of Haitian diaspora in Brazil. Journal of Alternative and Community Media, v. 4, p. 71-85, 2019.

COGO, Denise. Brazilians in Spain: communication and transnational activism in a context of economic-political crisis. Communication & Society, v. 32, p. 223-238, 2019.

THEODORO, Hadriel ; COGO, Denise . LGBTQI+ Immigrants and Refugees in the City of São Paulo: Uses of Icts in a South-South Mobility Context. REVUE FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION, v. 1, p. 1, 2019.

CASADEI, E. B.. 'Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e LOfficiel Hommes'. InTexto, v. 1, p. 99-120, 2019.

CASADEI, E. B.. 'A legitimação da autoridade pelo discurso imagético: heterocronias e anacronias nas estratégias de composição de capas na revista Veja'. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, v. 16, p. 46-58, 2019.

CASADEI, E. B.; MAKITA, M.A.L. . 'O pessoal é político na Revista AzMina: legitimação pelo testemunho e demandas por reconhecimento nos textos sobre maternidade'. REVISTA CONTRACAMPO, v. 38, p. 150-163, 2019.

CASADEI, E. B.; CARAMELLI, L. . 'Moda, Política e Marketing: os posicionamentos feministas de Coco Chanel e a construção da imagem de marca'. International Journal of Business Marketing (IJBMkt), v. 4, p. 10-18, 2019.

ALMEIDA, Gabriela M. R.; MELLO, Jamer G. . Oh bondage! Up yours! Sexualidades dissidentes e manifestações não-normativas do desejo na obra de Hito Steyerl. E-COMPÓS (BRASÍLIA), v. 22, p. 1-24, 2019.

OLIVEIRA, A. L. ; CASTRO, GISELA G.S. . Smart Cities: comunicação e consumo de um futuro prescrito no espaço urbano. Interin (UTP), v. 24, p. 209-225, 2019.

CARRASCOZA, J. L. A.. Noël en barque et la rhétorique de la consomm. PASSAGES DE PARIS (APEB-FR), v. 15, p. 94-107, 2019

PERES-NETO, L.; PEREIRA, G. A. . Ética, liberdade de expressão e discurso de ódio de gênero em sites de redes sociais. E-COMPÓS (BRASÍLIA), v. 22, p. 1-25, 2019.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Memória do futuro, explosão, pancronia: a semiótica de Lotman e os estudos da memória e do tempo nas teatralidades juvenis. BAKHTINIANA - REVISTA DE ESTUDOS DO DISCURSO, v. 14, p. 192-210, 2019.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari; BIN, M. A. ; LOBATO, M. L. A. C. M. . São Paulo e memórias do futuro: entre a utopia e a retrotopia. E-COMPÓS (BRASÍLIA), v. 1, p. 1-20, 2019.

ROCHA, Rose de Melo.; Caminha, M. . Estéticas bastardas de subjetividades celebrizadas: sensualização, deboche e resistências no pop-funk de Lia Clark. REVISTA FAMECOS (ONLINE), v. 26, p. 30349, 2019.

ROCHA, Rose de Melo.; REZENDE, A. S. B. . Diva da Sarjeta: ideologia enviadescida e blasfêmea pop-profana nas políticas de audiovisibilidade da travesti paulistana Linn da Quebrada. CONTRACAMPO (UFF), v. 38, p. 22-34, 2019.

ROCHA, ROSE DE MELO. Críticas do audiovisível. RUMORES (USP), v. 13, p. 50-65, 2019.

HOFF, T. M. C.; ALMEIDA JR, G. . Sambando se vive a e na cidade: consumo habitacional em São Paulo a partir de letras de sambas. Interin (UTP), v. 24, p. 6-23, 2019.

HOFF, TÂNIA; ALMEIDA JUNIOR, GUY PINTO DE . Basta e basta. SIGNOS DO CONSUMO, v. 11, p. 60-72, 2019.

OLIVEIRA, A. L. ; HOFF, T. M. C. . A cidade imaginada, projetada e consumida: estetização e política do espaço público. TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA, v. 2, p. 121-143, 2019.

HOFF, T. M. C.; TEIXEIRA, L. V. . O CAFÉ É O NOVO OVO? PUBLICAÇÃO JORNALÍSTICA DE NOTÍCIAS QUE RELACIONAM CAFÉ E SAÚDE. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 52-73, 2019.

PACHECO, Paulo Henrique Burguesi ; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro ; SPERS, Eduardo Eugênio ; HAMZA, K. M. . AS VERTENTES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE CONSUMIDORES COM FORMAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMIDORES EM GERAL. GESTÃO E DESENVOLVIMENTO, v. 16, p. 177-200, 2019.

BURNIER, Pedro Carvalho ; SPERS, Eduardo Eugênio ; GUERRA, Diego de Souza . Effect of Production Process and Attitudes on the Intent to Buy Sustainable Beef. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 3, p. 1-27, 2019.

HABERLI JÚNIOR, Caetano ; OLIVEIRA, Tiago ; SPERS, Eduardo Eugênio ; YANAZE, Mitsuru . Performance, farmer perception, and the routinisation (RO) moderation on ERP post-implementation. HELIYON, v. 5, p. e01784, 2019.

GALHANONE, Renata ; ROCHA, Thelma Valéria ; SPERS, Eduardo Eugênio . The Influence of Corporate Global Mindset on International Franchising: A study about Brazilian franchisors. RAUSP-E (SÃO PAULO), v. 55, p. 1-16, 2019.

SILVA, Leonardo Aureliano ; SPERS, Eduardo Eugênio ; HAGIHARA, Ana Cláudia Tachibana ; CARVALHO, Luiz Gonzaga Assumpção . Crowding, Desconto Promocional e Privacidade do Consumidor em Restaurantes. International Journal Business Marketing, v. 4, p. 30-40, 2019.

MELO, P. L. R. ; BORINI, F. M. ; OGASAVARA, M. H. . Latin American franchise internationalization: The impact of institutional environment. THUNDERBIRD INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW (PRINT), v. 61, p. 217-228, 2019.

IQBAL, N. ; AHMAD, M. ; RAZIQ, MUHAMMAD MUSTAFA ; BORINI, F. M. . Linking e-hrm practices and organizational outcomes: empirical analysis of line manager?s perception. RBGN--Revista Brasileira de Gestao de Negocios , v. 21, p. 48-69, 2019.

CORTONESI, P. ; CAHEN, F. R. ; BORINI, F. M. . Reverse open innovation: open innovation as a relevant factor for reverse innovation. International Journal of Innovation and Learning, v. 26, p. 94-114, 2019.

ISAAC, V. R. ; BORINI, F. M. ; RAZIQ, MUHAMMAD MUSTAFA ; BENITO, G. R. G. . From local to global innovation: The role of subsidiaries?external relationalembeddedness in an emerging market. International Business Review , v. 28, p. 638-646, 2019.

SIEKIERSKI, P. ; BORINI, F. M. ; LIMA, M. C. . Mobilidade acadêmica internacional e depósito de patentes no país de origem. RAP. Revista Brasileira de Administração Pública, v. 53, p. 560-574, 2019.

TARRACO, E. L. ; BORINI, F. M. ; BERNARDES, R. C. ; ROSSETO, D. E. . Innovation capabilities for global R&D projects in subsidiaries. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT , v. 22, p. 639-659, 2019.

BORINI, FELIPE MENDES; MACLENNAN, MARIA LAURA FERRANTY ; PEREIRA, RAFAEL MORAIS ; PAVAN, KELLY ROMAN ; HOURNEAUX JUNIOR, FLAVIO . Green and social certifications make up for home market underdeveloped institutional environment? Evidences from Brazilian subsidiaries. TRANSNATIONAL CORPORATIONS REVIEW, v. 1, p. 1-11, 2019.

DE FARIA, ALINE MARIANE ; OLIVEIRA JUNIOR, MOACIR DE MIRANDA ; BORINI, FELIPE MENDES .Pubic funding for innovation: The importance of individual resources of the entrepreneur and the relational resources of the firm. TECHNOLOGY IN SOCIETY, v. 59, p. 101159, 2019.

ARAUJO, C. C. P. P. ; AVRICHIR, I. ; ARAUJO, B. H. . Technological Capacities and Exports Performance: The Case of Brazilian Football Clubs. REVISTA IBEROAMERICANA DE ESTRATÉGIA, v. 18, p. 225, 2019.

BIAZZIN, C. ; PAIVA, E. L. ; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de . Operational Capabilities Dissemination for Sustainable Competitiveness: Towards an Integrated Framework. INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES AND OPERATIONS MANAGEMENT (PRINT), v. 37, p. 1, 2019.

LIMA, M. C.; TORINI, D. M. ; PROLO, I. ; SILVA, C.C.DOS S. . Política de Formação de Professores: Responsabilidades dos Programas de Pós-Graduação em Administração. GESTÃO.ORG, v. 17, p. 32-45, 2019.

PROLO, IVOR ; VIEIRA, ROSILENE CARLA ; LIMA, Manolita Correia ; LEAL, FERNANDA GEREMIAS . Internacionalização das Universidades Brasileiras - Contribuições do Programa Ciência sem Fronteiras. ADMINISTRAÇÃO: ENSINO E PESQUISA (RAEP), v. 20, p. 1-27, 2019.

LIMA, Manolita Correia; SILVA, CLAUDIA CRISTIANE DOS SANTOS ; TORINI, DANILO MARTINS . Métodos Móveis no Contexto do Paradigma das Novas Mobilidades. INTERNEXT (SÃO PAULO), v. 14, p. 145, 2019.

PROLO, IVOR ; LIMA, Manolita Correia ; MONIZ, GONÇALO CANTO . UNILA: A UNIVERSIDADE COMO VETOR DA INTEGRAÇÃO REGIONAL. EDUCAÇÃO & SOCIEDADE, v. 40, p. 1-18, 2019.

.AMATUCCI, M.. A MATEMÁTICA BRITÂNICA NA CAMBRIDGE VITORIANA: REFERÊNCIA E INTUIÇÃO. SYNESIS (ON LINE), v. 11, p. 166-178, 2019.

SOUSA FILHO, J.M. ; RABELO NETO, A. ; OGASAVARA, M. H. . Internationalization of Cultural Products from South to North: Antecedents and Outcomes. JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING, p. 1-14, 2019.

BATTISTUZZO, F.J.F.D.A. ; PISCOPO, M.R. ; OGASAVARA, M. H. . A influência do meio ambiente institucional na execução de projetos complexos para acesso à base da pirâmide: um estudo de caso de organizações de serviços de utilidades brasileiras. BASE (SÃO LEOPOLDO. ONLINE), v. 23, p. 289-326, 2019.

MELO, PEDRO LUCAS DE RESENDE ; BORINI, FELIPE MENDES ; Ogasavara, Mario Henrique . Latin American franchise internationalization: The impact of institutional environment. THUNDERBIRD INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW (PRINT), v. 61, p. 217-228, 2019.

ISAAC, V.R. ; BARCELOS, E.J.B.V. ; OGASAVARA, M. H. . Poder, centralidade e embeddedness como mecanismos para aumentar a eficiência de captura do conhecimento das subsidiárias em suas redes locais. CONTEXTUS - REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO, v. 17, p. 8-36, 2019.

CORDEIRO, R. A. ; WONG, N. ; PONCHIO, Mateus . A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. Journal of Macromarketing , v. 39, p. 25-36, 2019.

Ponchio, Mateus Canniatti; CORDEIRO, RAFAELA ALMEIDA ; GONÇALVES, VIRGINIA NICOLAU . Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. International Journal of Bank Marketing , v. 37, p. 1004-1024, 2019.

METTE, FREDERIKE MONIKA BUDINER ; DE MATOS, CELSO AUGUSTO ; ROHDEN, SIMONI F. ; Ponchio, Mateus Canniatti . Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. JOURNAL OF BEHAVIORAL AND EXPERIMENTAL FINANCE, v. 21, p. 15-21, 2019.

SANTINI, FERNANDO DE OLIVEIRA ; LADEIRA, WAGNER JUNIOR ; METTE, FREDERIKE MONIKA BUDINER ; Ponchio, Mateus Canniatti . The antecedents and consequences of financial literacy: a meta-analysis. International Journal of Bank Marketing , v. 37, p. 1462-1479, 2019.

CORDEIRO, RAFAELA ALMEIDA; WONG, NANCY ; PONCHIO, MATEUS CANNIATTI . A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. Journal of Macromarketing , v. 39, p. 25-36, 2019.

PONCHIO, MATEUS CANNIATTI ; CORDEIRO, RAFAELA ALMEIDA ; GONÇALVES, VIRGINIA NICOLAU . Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. International Journal of Bank Marketing , v. 37, p. 1004-1024, 2019.

YAMASAKI, V. ; ROCHA RODRIGUES, T.V. ; SILVA, SUSANA COSTA E ; DUARTE, P. A. O. . Evidence of a glocal marketing strategy: a case study in the Brazilian telecommunication market. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS EXCELLENCE (PRINT), v. 19, p. 364-380, 2019.

CANTONI, A. D. ; ROCHA, T.V. ; GALHANONE, R. F. ; RIGUETTI, M. L. . Estratégias de marketing internacional adotadas no processo de internacionalização de franquias: um estudo de caso múltiplo no setor de vestuário. REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, v. 18, p. 19-54-54, 2019.

BIZARRIAS, F. S. ; CUCATO, J. S. T. ; STREHLAU, V. I. ; FERREIRA, M. C. O. ; SILVA, J. G. . O papel mediador da satisfação e da confiança nas Compras On-line. International Journal of Professional Business Review, v. 4, p. 3, 2019.

PORTO-DA-ROCHA, M.O.B. ; STREHLAU, V. I. . Choosing Identity in the Global Cultural Supermarket: The German Consumption of the Afro-Brazilian Capoeira. JOURNAL OF INTERNATIONAL CONSUMER MARKETING, v. 31, p. 1-17, 2019.

MELLO, Cristina Helena Pinto de; VASCONCELLOS, L. H. R. ; BRITES, F. F. . Avaliações Subjetivas e Relacionais: O Equívoco do Sistema Avaliativo Docente para a Qualidade dos Cursos de Pós-Graduação MBA. REGAE: REVISTA DE GESTÃO E AVALIAÇÃO EDUCACIONAL, v. 8, p. 1-22, 2019.

MELLO, Cristina Helena Pinto de; TREVISAN, Leonardo ; CORREA JUNIOR, C. B. . Impactos do Programa Bolsa Família no mercado de trabalho dos municípios brasileiros. Revista Brasileira de Administração Pública e de Empresas, v. 53, p. 838-858, 2019.

FRANCISCO, E. R.; KUGLER, J. L. C. ; KANG, S. M. ; SILVA, R. ; WHIGHAM, P. A. . Beyond Technology: Management Challenges in the Big Data Era. RAE-Revista de Administracao de Empresas , v. 59, p. 375-377, 2019.

PRADO, M.F.A. ; Almeida, LF . Fatores-chave para construção de relacionamento de confiança no contexto das indústrias farmacêuticas de alta tecnologia e seus clientes. REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, v. 18, p. 112-138, 2019.

PIAO, R. S. ; FONSECA, L. ; CARVALHO, E. ; SAES, M. S. ; Almeida, LF . The adoption of Voluntary Sustainability Standards (VSS) and value chain upgrading in the Brazilian coffee production context. JOURNAL OF RURAL STUDIES , v. 71, p. 34-55, 2019.

CAMARGO, RICARDO ZAGALLO; LIMA, MANOLITA CORREIA ; TORINI, DANILO MARTINS . Educação, mídia e internet: desafios e possibilidades a partir do conceito de letramento digital. Revista Brasileira de Psicodrama, v. 27, p. 106-116, 2019.

CAPOANO, E.; RODRIGUES, F. . Prossumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. CHASQUI. REVISTA LATINOAMERICANA DA COMUNICACIÓN, v. 1, p. 365-388, 2019.

SILVA, E. M. B. ; GONÇALVES, J. ; CAPOANO, E. . A fosfoetanolamina e as comunidades no Facebook: repercussão de um tema científico em rede social. ÍCONE (RECIFE. ONLINE), v. 17, p. 57-71, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; NETTO, R. S. . Inovação no jogo da ESPN Brasil: como a mídia esportiva se adapta aos novos tempos digitais. Revista Alterjor, v. 19, p. 158-176, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, J. A. . Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 45, 2019.

CAPOANO, E. ; RODRIGUES, F. . Prossumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. REVISTA LATINOAMERICANA COMUNICACIÓN CHASQUI, v. 139, p. 365-388, 2019.

RODRIGUES, F.; VIEIRA, L. J. . MODELO CONCEITUAL PARA ANÁLISE DE PROCESSOS DE AQUISIÇÃO DE EMPRESAS JORNALÍSTICAS. COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO (ONLINE), v. 20, p. 88-107, 2019.
DE JESUS, DIEGO SANTOS VIEIRA ; Kamlot, Daniel ; DUBEUX, VERANISE JACUBOWSKI CORREIA

. The Decline of Creative Education in the City of Rio de Janeiro: Main Causes and Consequences. CREATIVE EDUCATION, v. 10, p. 1670-1684, 2019.

ZEITUNE, L. J. G. ; DUBEUX, V. J. C. ; KAMLOT, D. . Income and its relationship with conscious consumption: a study with young university students in Rio. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 9, p. 25771-25779, 2019.

JESUS, D.S.V.; JESUS, H. O. S. V. . As contribuições da teoria queer à teoria crítica da tecnologia: a tecnologia social e a emancipação LGBT+. CADERNOS DE GÊNERO E TECNOLOGIA (CEFET/PR), v. 13, p. 120-136, 2020.

JESUS, D.S.V.. A voz e o corpo do macho: a virilidade dominante em 'Laio & Crísipo'. REPERTÓRIO: TEATRO & DANÇA (ONLINE), v. 22, p. 363-378, 2019.

JESUS, D.S.V.; GOBO, K. . Cultura em tempos de Crivella: executivo e bancada evangélica do Legislativo na área de cultura no Rio de Janeiro em 2017. POLÍTICAS CULTURAIS EM REVISTA, v. 11, p. 247-273, 2019.

JESUS, D.S.V.. O Decreto nº. 9.288 e a intervenção federal no Estado do Rio de Janeiro: motivações e repercussões político-sociais e econômicas. REVISTA DE DIREITO DA CIDADE, v. 11, p. 2, 2019.

JESUS, D.S.V.. When creativity dies: creative economy in Brazil's 2018 presidential election. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 9 (3), p. 26335-26339, 2019.

JESUS, D.S.V.; JESUS, H.O.S.V. . Social Technology and Incubation in Solidarity Economy and Creative Economy in Brazil. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED ENGINEERING RESEARCH AND SCIENCE, v. 6, p. 141-146, 2019.

JESUS, D.S.V.. The unfulfilled promise of education for creative economy in Brazil. INTERNATIONAL JOURNAL

JESUS, D.S.V.; HOLANDA, A. F. B. . Fato ou fake? A cobertura do G1 sobre o uso do WhatsApp no processo eleitoral para o Governo do Rio de Janeiro em 2018. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 170-195, 2019.

JESUS, D.S.V.; KAMLOT, D. ; DUBEUX, V. . The decline of creative education in the city of Rio de Janeiro: main causes and consequences. CREATIVE EDUCATION, v. 10, p. 1670-1684, 2019.
JESUS, D.S.V.. Cidade próxima, região distante: os obstáculos a uma cidade-região no Estado do Rio de Janeiro. REVISTA GRIFOS, v. 28, p. 115-135, 2019.

JESUS, D.S.V.. O periférico nu: as fotografias homoeróticas masculinas de Alair Gomes e Rotimi Fani-Kayode. Revista Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismo e Sexualidades, v. 27, p. 322-337, 2019.

FIGUEIREDO, João Luiz de ; Santos Vieira de Jesus, Diego ; TAVARES ROBAINA, DIOGO ; LOHMANN COURI, CRISTINA . The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. CREATIVE INDUSTRIES JOURNAL (ONLINE), v. 12, p. 185-203, 2019.

JESUS, D.S.V.. The regulation of temporary rentals through collaborative economy's accommodation platforms. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 9 (11), p. 31364-31368, 2019.

TEIXEIRA, E. A. S.. http://dx.doi.org/10.22398/2525-2828.41003-04. http://dx.doi.org/10.22398/2525-2828.41003-04, v. 8, p. 87-98, 2019.

FORMIGA, Eliana; MACHADO, M. A. ; REIS FILHO, P. O. . Aplicação da metodologia Design Science Research na indústria do carnaval: a gestão dos métodos e processos de criação coletiva na fábrica do carnaval sob a ótica do design. Design Proceedings CIDI CONGIC2019, v. 6 num4, p. 650-667, 2019.

PERROTTA, Isabella Vicente. A Imagem da Capa 12. Diálogo com a Economia CRiativa, v. 4, p. 3-3, 2019.

PERROTTA, Isabella Vicente. Editorial 2 (Visulaização de Dados). Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 7-7, 2019.

DE FIGUEIREDO, João Luiz; SANTOS VIEIRA DE JESUS, DIEGO ; TAVARES ROBAINA, DIOGO ; LOHMANN COURI, CRISTINA . The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. Creative Industries Journal, v. 12, p. 185-203, 2019.

FIGUEIREDO, JOÃO LUIZ DE. O SISTEMA PRODUTIVO DA INDÚSTRIA DO CINEMA BRASILEIRO E SUA DISPERSÃO CONCENTRADA. GESTÃO E DESENVOLVIMENTO, v. 16, p. 62-94, 2019.

FIGUEIREDO, JOÃO LUIZ DE; GRAND JUNIOR, J. ; CORREA, S. B. . Urban restructuring in Rio de Janeiro: creative economy and new perspectives of development. URBANITIES, v. 9, p. 91-107, 2019.

ABREU, LEONARDO MARQUES. A imagem da capa. Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 3, 2019.

ABREU, LEONARDO MARQUES; SZAFIR, MILENA ; REBS, REBECA RECUERO . Editorial. Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 5, 2019.

SANTA CRUZ, LUCIA. Muito mais que um museu: Museu nacional e memórias coletivas. MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO, v. 12, p. 10-29, 2019.

SANTA CRUZ, LUCIA; Carvalho, V . MEMÓRIAS DO VIMARK CINE: A TRAJETÓRIA DO CINEMA DE RUA DE IRATI, NO PARANÁ. CIBERLEGENDA (UFF. ONLINE), v. 36, p. 41-63, 2019.

SANTA CRUZ, Lucia; PERAZZO, Priscila ; GUEDES, Rebeca Nunes ; COVARRUBIAS, K. Y. . Editorial do Dossiê Comunicação e Cultura da Revista Diálogo com a Economia Criativa. Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 4-6, 2019.

MIGLIARI, Mirella De Menezes; AMINGER, ANDREA FRANCO . O Designer e a Gráfica: Parceria e Informalidade. REVISTA EDUCAÇÃO GRÁFICA, v. 23, p. 386-398, 2019.

DUBEUX, VERANISE JACUBOWSKI CORREIA ; CORRÊA, SÍLVIA BORGES . A casa na mÃ¬dia: uma anÃ¡lise sobre programas de decoraÃ§Ã£o exibidos na TV por assinatura brasileira. Revista ADM.MADE, v. 23, p. 1-18, 2019.

CORRÊA, SÍLVIA BORGES; DUBEUX, VERANISE JACUBOWSKI CORREIA . Dossiê Consumo e Sociabilidades. Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 05-06, 2019.

FIGUEIREDO, J.L. ; GRAND JR, J. ; CORRÊA, Silvia Borges . Urban Restructuring in Rio de Janeiro: Creative Economy and New Perspectives of Development. URBANITIES, v. 9, p. 91-107, 2019.

JACQUES, D. ; CORRÊA, Silvia Borges . Rede Coletiva: Cultura local como instrumento de capacitação de jovens na Rocinha. FRAGMENTOS DE CULTURA, v. 29, p. 110-119, 2019.

BARBOSA, Livia ; FRANCA, I. L. ; GALINDO, F. L. O. C. ; CORRÊA, Silvia Borges ; PORTILHO, F. . Editorial sobre Consumo e Gênero. Consumer Behavior Review, v. 3, p. 1-4, 2019.

CORRÊA, Silvia Borges; DUBEUX, Veranise . Consumo e sociabilidade na Lavradio, a rua dos antiquários. Interin (UTP), v. 24, p. 21-34, 2019.

ZEITUNE, L. ; DUBEUX, VERANISE J.C. ; KAMLOT, D. . Income and its relationship with conscious consumption: a study with young university students in Rio. INTERNATIONAL JOURNAL OF DEVELOPMENT RESEARCH, v. 09, p. 25771-25779, 2019.

DUBEUX, VERANISE JACUBOWSKI CORREIA; CORRÊA, SÍLVIA BORGES . A casa na mídia: uma análise sobre programas de decoração exibidos na TV por assinatura brasileira. Revista ADM.MADE, v. 23, p. 1-18, 2019.

CORRÊA, SÍLVIA BORGES ; DUBEUX, VERANISE JACUBOWSKI CORREIA . Dossiê Consumo e Sociabilidades. Diálogo com a Economia Criativa, v. 4, p. 05, 2019.

CORREA, S. B. ; DUBEUX, Veranise. J. C. . Consumo e sociabilidade na Lavradio, a rua dos antiquários. Interin (UTP), v. 24, p. 21-34, 2019.

JESUS, D. S. V. ; KAMLOT, D. ; DUBEUX, Veranise. J. C. . The Decline of Creative Education in the City of Rio de Janeiro: Main Causes and Consequences. CREATIVE EDUCATION, v. 10, p. 1640, 2019.

LUSTOSA, C. P. ; DUBEUX, Veranise. J. C. ; GOUVEIA, T. A. . A relação dos jovens de classes baixas com política: um estudo de caso com moradores da comunidade da rocinha. REASU - Revista Eletrônica de Administração da Universidade Santa Úrsula, v. 4, p. 16, 2019.

LIVROS

Livros publicados em 2019

COGO, Denise; TEIXEIRA, Rafael Tassi (Org.) . Guia de Cinema e Migrações Transnacionais. 1. ed. Boa Vista - Roraima: Universidade Federal de Roraima, 2018. v. 1. 291p .

BARROS FILHO, C. ; PERES-NETO, L. . Reputação. Um eu fora do meu alcance. 1. ed. São Paulo: HarperCollings Brasil, 2019. 192p .

BACCEGA, M. A.. Contar histórias, tecer culturas: as intersecções entre comunicação, educa-

ção e consumo na teleficção brasileira (PRELO). 1. ed. São Paulo: ., 2019.

MELLO, Cristina Helena Pinto de; CAMARGO, R. Z. ; ALMEIDA, L. M. . Pesquisa que Transforma. 1. ed. SAO PAULO: ESPM, 2019. v. 1. 181p .

Almeida, LF; SPERS, E. E. (Org.) . Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. 1. ed. California: Elsevier - Woodhead Publishing, 2019. v. 1. 394p .

ZYLBERSZTAJN, Decio ; GIORDANO, Samuel ; REZENDE, Christiane Leles ; Almeida, LF . Cadernos da Universidade do Café. 1. ed. São Paulo: Liz Gráfica e Editora, 2019. v. 9. 118p .

MELLO, C. H. P. (Org.) ; CAMARGO, R. Z. (Org.) ; ALMEIDA, L. M. (Org.) . Pesquisa que transforma. 1. ed. São Paulo: Editora ESPM, 2019. v. 1. 184p .

RUDOLPH, T. ; KAMLOT, D. . Gestão contemporânea do varejo: uma introdução à teoria do comércio. 1. ed. Rio de Janeiro: Editório, 2019. v. 1. 296p .

Kamlot, Daniel; FAJARDO, B. A. G. . Marketing. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. v. 1. 224p .

FORMIGA, E. L.; ERTHAL, A. A. (Org.) ; TEIXEIRA, E. A. S. (Org.) . E o samba, sambou? Retrospectiva do carnaval da última década.. 1. ed. rio de janeiro: E-papers Serviços Editoriais Lta., 2019. v. 1. 114p .

SANTA CRUZ, Lucia; PERAZZO, Priscila (Org.) ; GUEDES, Rebeca Nunes (Org.) ; COVARRUBIAS, K. Y. (Org.) . Dossiê Comunicação e Cultura aproximações com Memória e História Oral da Revista Diálogo com a Economia Criativa. 12. ed. Rio de Janeiro: MPGEC, 2019. v. 4.

CAPÍTULOS DE LIVROS

Capítulos de livros publicados em 2019 pelos programas

COGO, Denise; SILVA, Terezinha . Media, Racism, and Haitian Immigration in Brazil. In: TSAGAROUSIANOU, Roza; RETIS-RIVAS, Jessica. (Org.). The Handbook of Diasporas, Media, and Culture. 1ed.Londres: Wiley-Blackwell, 2019, v. 1, p. 151-164.

BRIGNOL, L. D. ; COGO, Denise ; LAGO MARTÍNEZ, Silvia . Redes - dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales en nuestro tiempo. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. (Org.). Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural - Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. 1ed. Quito: CIESPAL, 2019, v. 1, p. 187-214.

CASTRO, GISELA G.S.. Imagens da mulher mais velha em Grace and Frankie e seus significados: notas sobre narrativas e contranarrativas do envelhecimento feminino. In: Katia Maria Belizário; Dione O. Moura; Liziane Guazina. (Org.). Gêneros em Paula: desconstruindo violências, construindo novos caminhos. 1ed.Curitiba: Appris, 2019, v. 1, p. 91-100.

TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. A. ; ABRAO, M. A. P. ; ANTONACCI, A. ; JUNQUEIRA, A. H. ; ROCHA, C. R. N. C. ; SABOIA, C. T. N. ; BUDAG, F. E. . Novos formatos teleficcionais e a recepção da

televisão de qualidade no Brasil: um olhar para a supersérie Onde nascem os fortes. In: Marcia Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). A construção de mundos na ficção televisiva brasileira. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2019, v. 6, p. 225-246.

TONDATO, M. P. ; BACCEGA, M. A. ; ANTONACCI, A. ; ROCHA, C. R. N. C. ; ABRÃO, MARIA AMÉLIA PAIVA ; JUNQUEIRA, ANTONIO HELIO ; SABOIA, C. T. N. ; BUDAG, Fernanda Eloise . Novos formatos teleficcionais e a recepção da televisão de qualidade no Brasil: um olhar para a supersérie - onde nascem os fortes. A construção de mundos na ficção televisiva brasileira. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2019, v. 6, p. 225-247.

SPERS, Eduardo Eugênio. Experience consumer lab. In: Cristina Helena Pinto de Mello; Ricardo Zagallo Camargo; Liliane Matias de Almeida. (Org.). Pesquisa que transforma. 1ed. São Paulo: ESPM, 2019, v. 1, p. 75-78.

ROCHA, Thelma Valéria ; SPERS, Eduardo Eugênio . A construção da marca das redes de franquias brasileiras no exterior. In: Cristina Helena Pinto de Mello; Ricardo Zagallo Camargo; Liliane Matias de Almeida. (Org.). Pesquisa que transforma. 1ed.São Paulo: ESPM, 2019, v. 1, p. 104-106.

TORGA, Guilherme Nunes ; SPERS, Eduardo Eugênio . Perspectives of global coffee demand. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee consumption and industry strategies in Brazil. 1ed.Cambridge-MA: Elsevier, 2019, v. 1, p. 21-50.

RATTON, João Otávio Meirelles ; SPERS, Eduardo Eugênio . Certifications for coffee cultivation: characterizing personal values of producers and consumers. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee consumption and industry strategies in Brazil. 1ed.Cambridge: Elsevier, 2019, v. 1, p. 93-108.

SABIO, Renata Pozelli ; SPERS, Eduardo Eugênio . Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee consumption and industry strategies in Brazil. 1ed.Cambridge: Elsevier, 2019, v. 1, p. 297-320.

RODRIGUES, Roberta Prado ; ALMEIDA, L. F. ; SPERS, Eduardo Eugênio . Coffee and health in the perspective of young consumers. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee consumption and industry strategies in Brazil. 1ed.Cambridge: Elsevier, 2019, v. 1, p. 343-365.

AMATUCCI, M.. Breve História dos Vetores. In: Cristina Helena Pinto de Mello; Ricardo Zagallo Camargo; Liliane Matias de Almeida. (Org.). Pesquisa que Transforma. 1ed.São Paulo: Editora ESPM, 2019, v. ‘, p. 107-109.

OGASAVARA, M. H.. Internacionalização de empresas em período de crise. In: Cristina Helena Pinto de Mello; Ricardo Zagallo Camargo; Liliane Matias de Almeida. (Org.). Pesquisa que Transforma. 1ed.São Paulo: Editora ESPM, 2019, v. 1, p. 121-124.

Oliveira Carvalho, Bruno de ; Ogasavara, Mário Henrique . Acculturation Process in Cross-border M&A: A Case Study of a Brazilian Automobile Firm. In: William Newburry; Leonardo Liberman; Moacir de Miranda Oliveira Jr.. (Org.). Contemporary Influences on International

Business in Latin America. 1ed.Cham: Springer International Publishing, 2019, v. , p. 179-203.

MORAES, S. G. ; STREHLAU, V. I. . Marketing de gerações. In: Cristina Helena Pinto de Mello; Ricardo Zagallo Camargo; Liliane Matias de Almeida. (Org.). Pesquisa que transforma. 1ed. São Paulo: Editora ESPM, 2019, v. 1, p. 79-83.

SILVA, W. M. ; ROSSONI, L. ; GATTAZ, C. C. ; FRANCISCO, E. R. . Geographic Distance and Reward Crowdfunding Donation. In: Wesley Mendes-Da-Silva. (Org.). Individual Behaviors and Technologies for Financial Innovations. 1ed.New York: Springer International Publishing, 2019, v. 1, p. 189-214.

ALMEIDA, L. F.; ZYLBERSZTAJN, Decio . Ilycaffè e estratégias flexíveis: um caso de empresa resiliente. In: Decio Zylbersztajn; Samuel Ribeiro Giordano; Christiane Leles Rezende De Vita. (Org.). Cadernos da Universidade do Café. 1ed.São Paullo: Universita del Cafe e Fondazione Ernesto Illy, 2019, v. 9, p. 39-72.

VEGRO, C. ; LF de Almeida . Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. 1ed.California: Elsevier - Woodhead Publishing, 2019, v. 1, p. 34-45.

LF de Almeida; ZYLBERSZTAJN, Decio . Illycaffè and flexible strategies: A case of a resilient company. In: Luciana Florêncio de Almeida; Eduardo Eugênio Spers. (Org.). Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil. 1ed.California: Elsevier - Woodhead Publishing, 2019, v. 1, p. 354-389.

RODRIGUES, R.P. ; ALMEIDA, LF ; SPERS, E. E. . COFFEE AND HEALTH IN THE PERSPECTIVE OF YOUNG CONSUMERS. IN: LUCIANA FLORÊNCIO DE ALMEIDA; EDUARDO EUGÊNIO SPERS. (ORG.). COFFEE CONSUMPTION AND INDUSTRY STRATEGIES IN BRAZIL. 1ED.CALIFORNIA: ELSEVIER - WOODHEAD PUBLISHING, 2019, V. 1, P. 470-488.

DE ALMEIDA, LUCIANA FLORÊNCIO; TARABAL, J. . CERRADO MINEIRO REGION DESIGNATION OF ORIGIN: INTERNATIONALIZATION STRATEGY. IN: LUCIANA FLORÊNCIO DE ALMEIDA; EDUARDO EUGÊNIO SPERS. (ORG.). COFFEE CONSUMPTION AND INDUSTRY STRATEGIES IN BRAZIL. 1ED.: ELSEVIER, 2019, V. 1, P. 189-202.

CAMARGO, R. Z.; LIMA, M. C. ; TORINI, D.M. . SOMOS (I)LETRADOS DIGITAIS?. IN: CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SÃO PAULO: EDITORA DA ESPM, 2019, V. 1, P. 90-94.

GONÇALVES, JONAS ; CAPOANO, E. . REDAÇÕES JORNALÍSTICAS COMO ECOSSISTEMAS CONVERGENTES: CICLOS EVOLUTIVOS DA ESTRUTURA DE TRABALHO E DA PRODUÇÃO NOTICIOSA. IN: BURGOS, TACIANA; CUNHA, RODRIGO. (ORG.). INTERFACES CONTEMPORÂNEAS NO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO. 1ED.AVEIRO: RIA EDITORIAL, 2019, V. 1, P. 143-150.

SPINELLI, EGLE MÜLLER. COMBATE À DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018. IN: CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SAO PAULO: ESPM, 2019, V. 1, P. 26-30.

SPINELLI, EGLE MÜLLER; RAMOS, DANIELA OSWALD . DESORDEM INFORMACIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018. IN: JOÃO FIQUEIRA; SILVIO SANTOS. (ORG.). AS FAKE NEWS E A NOVA ORDEM (DES)INFORMATIVA NA ERA DA PÓS-VERDADE. 1ED.COIMBRA: IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA, 2019, V. 1, P. 199-222.

KAMLOT, DANIEL. UMA APRECIAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO METROSSEXUAL EM SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA. IN: DENISE PEREIRA. (ORG.). SEXUALIDADE E RELAÇÕES DE GÊNERO 2. 1ED.PONTA GROSSA: ANTONELLA CARVALHO DE OLIVEIRA, 2019, V. 2, P. 266-276.

KAMLOT, D.; DUBEUX, VERANISE J.C. ; SILVA, J. L. F. . GESTÃO, ESTRATÉGIAS E FATORES DE DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM COM FOCO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS. IN: JULIANO DOMINGUES. (ORG.). MÍDIA E CULTURA CONTEMPORÂNEA: SÉRIE LINGUAGEM. 1ED.PORTO ALEGRE: EDITORA FI, 2019, V. 4, P. 78-95.

JESUS, DIEGO SANTOS VIEIRA DE. A CRIATIVIDADE ESVAZIADA: A ECONOMIA CRIATIVA DE ACORDO OS MINISTROS DA CULTURA DEPOIS DO TÉRMINO DA SEC. IN: WILLIAN DOUGLAS GUILHERME. (ORG.). DESAFIOS E SOLUÇÕES DA SOCIOLOGIA 2. 1ED.PONTA GROSSA: ATENA EDITORA, 2019, V. 2, P. 1-14.

STEIBEL, F. ; VICENTE, V. F. ; JESUS, DIEGO SANTOS VIEIRA DE . POSSIBILIDADES E POTENCIAIS DA UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL. IN: FRAZÃO, ANA; MULHOLLAND, CAITLIN. (ORG.). INTELIGENCIA ARTIFICIAL E DIREITO: ÉTICA, REGULAÇÃO E RESPONSABILIDADE. 1ED.SÃO PAULO: THOMSON REUTERS - REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2019, V. 1, P. 53-64.

FORMIGA, ELIANA. DESIGN DA INFORMAÇÃO. IN: CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA - MESTRADO E DOUTORADO ESPM. 1ED.SÃO PAULO: ESPM, 2019, V. 1, P. 152-155.

FORMIGA, ELIANA. A IMPORTÂNCIA DE SÍMBOLOS COMPREENSÍVEIS PARA SINALIZAÇÃO DE AMBIENTES DE SAÚDE. IN: CARLA G. SPINILLO; TATIANA DE TROTTA. (ORG.). DESIGN DA INFORMAÇÃO EM SAÚDE: ESTUDOS E REFLEXÕES. 1ED.CURITIBA: BRIOI, 2019, V. 1, P. 257-296.

PERROTTA, ISABELLA. O PAPEL DA MEMÓRIA E DA HISTÓRIA NA ECONOMIA CRIATIVA. IN: CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ªED.SÃO PAULO: EDITORA ESPM, 2019, V. , P. 175-178.

PERROTA, ISABELLA; TEIXEIRA, E. A. S. . MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA ECONOMIA CRIATIVA DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM): A COMUNICAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA. IN: MARCELA GUIMARÃES E SILVA; PAULO FAUSTINO; MARIA MANUELA PINTO. (ORG.). COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA NAS UNIVERSIDADES: EXPERIIENCIAS NO ENSINO ? BRASIL E PORTUGAL. 1ªED.PORTO: FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO, 2019, V. , P. 69-.

SANTA CRUZ, LUCIA. A MEMÓRIA NO PRESENTE. IN: I. MELLO, CRISTINA HELENA PINTO DE; CAMARGO, RICARDO ZAGALLO; ALMEIDA, LILIANE MATIAS DE. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SÃO PAULO: EDITORA ESPM, 2019, V. 1, P. 134-138.

MIGLIARI, MIRELLA DE MENEZES; AMINGER, A. F. . IMPRESSOS DE LUXO. IN: CRISTINA HELENA

PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SÃO PAULO: ESPM, 2019, V. , P. 161-164.

REIS FILHO, P. O.. TRABALHO BASEADO EM PROJETO. IN: MELLO, C.; CAMARGO, R.; ALMEIDA, L.. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SÃO PAULO: ESPM, 2019, V. 1, P. 179-182.

CORRÊA, SILVIA BORGES; JACQUES, D. . CONSUMO, LUXO E FAVELA: UM COMBINAÇÃO POSSÍVEL. IN: CRISTINA HELENA PINTO DE MELLO; RICARDO ZAGALLO CAMARGO; LILIANE MATIAS DE ALMEIDA. (ORG.). PESQUISA QUE TRANSFORMA. 1ED.SÃO PAULO: ESPM, 2019, V. 1, P. 1-184.

CORRÊA, SILVIA BORGES; MARQUES, V. . CAUSAS E EXPERIÊNCIAS: PERCURSOS PARA GERAR IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES. IN: JULIANO DOMINGUES. (ORG.). MÍDIA E CULTURA CONTEMPORÂNEA. SÉRIE LINGUAGEM. 1ED.PORTO ALEGRE: EDITORA FI, 2019, V. 4, P. 50-76.

KAMLOT, D. ; DUBEUX, VERANISE J.C. ; SILVA, J. L. F. . GESTÃO, ESTRATÉGIAS E FATORES DE DESENVOLVIMENTO: UMA ABORDAGEM COM FOCO NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS. IN: JULIANO DOMINGUES. (ORG.). MÍDIA E CULTURA CONTEMPORÂNEA: SÉRIE LINGUAGEM, VOLUME 4. 1ED.PORTO ALEGRE: EDITORA FI, 2019, V. 4, P. 80-95.

PROJETOS DE PESQUISA

Projetos de pesquisa desenvolvidos no ano de 2019

Denise Cogo

"Brasileiros na Espanha: usos de mídias digitais e narrativas sobre migração e identidades (trans) nacionais em contextos de crise econômico-política."

Descrição: O projeto de pesquisa que tem como objetivo analisar as narrativas sobre mobilidade produzidas e compartilhadas em espaços de mídias digitais por brasileiros que migraram para Barcelona (Catalunha- Espanha) a partir de 2014, buscando identificar, nessas narrativas, as vinculações entre suas experiências migratórias e os atuais cenários de crise política e econômica brasileiras e catalã/espanholas na reconfiguração de seus imaginários (trans) nacionais sobre Brasil-Espanha/Catalunha como contextos de emigração/imigração. A metodologia, de caráter qualitativo, contempla três procedimentos: (1) pesquisa bibliográfica e documental, (2) mapeamento, observação e coleta de um conjunto de narrativas produzidas e compartilhadas na plataforma de rede social Facebook por imigrantes brasileiros que, a partir de 2014, emigraram para cidade de Barcelona e (3) de quatro entrevistas semi-dirigidas com administradores e/ou participantes ativos dos grupos e perfis do Facebook.

"Comunicação, consumo e cidadania das migrações transnacionais: ativismos e usos da internet por haitianos e haitianas no Brasil."

Descrição: O projeto de pesquisa tem como objetivo analisar a constituição de espaços comunicacionais de ativismo da imigração transnacional de haitianos no Brasil produzidos a partir de dinâmicas de consumo e usos da internet que operam na configuração de redes sociocomunicativas de mobilização por cidadania da diáspora haitiana no país. Busca-se refletir, ainda, sobre a mediação das relações de gênero nos ativismos da imigração haitiana, identificandoo consumo e apropriações específicas da internet por parte das mulheres imigrantes que visam à constituição e visibilidade de suas redes de interações e demandas

específicas por cidadania. A metodologia da pesquisa, de caráter qualitativo, abrange: (1) observação e registro de interações em espaços digitais de exercício de ativismo de imigrantes haitianos e haitianas na internet, especialmente aqueles relacionados a associações e redes informais vinculadas a essa imigração no Brasil; (2) observação de espaços de mobilização dos imigrantes haitianos e haitianas na cidade de São Paulo; (3) entrevistas em profundidade com imigrantes haitianos na cidade de São Paulo; (4) pesquisa documental para levantamento de dados produzidos por instituições governamentais, acadêmicas e midiáticas sobre as migrações transnacionais e de haitianos no Brasil. A fundamentação teórica articula o campo conceitual dos estudos de comunicação e consumo às perspectivas das migrações contemporâneas, transnacionalismo, redes sociais, internet, ativismos, cidadania e relações de gênero.

Eliza Casadei

"Convocações ao consumo masculino nas práticas midiáticas: entre as articulações afetivas do consumo e os modelos de virilidade mediados."

Descrição: O presente projeto de pesquisa tem como objeto a variabilidade dos endereçamentos convocacionais ao consumo masculino nas práticas midiáticas desde a perspectiva das modalizações dos afetos mediados. A partir do pressuposto de que os sentidos da masculinidade são constituídos e ressignificados tanto nas experiências particulares e nas práticas sociais quanto nas representações socialmente mediadas do tema nas práticas midiáticas, o objetivo geral é estudar as correlações estético-políticas da masculinidade urdidas nas práticas midiáticas com a proposta de analisar as estratégias de convocação ao consumo masculino articuladas a partir dos afetos. Para isso, utilizaremos os procedimentos metodológicos previstos no campo da Análise Crítica do Discurso em intersecção com os pressupostos da Semiótica dos Afetos. Espera-se, com isso, (1) mapear a forma como os afetos são mediados em publicações voltadas exclusivamente para o consumo masculino; (2) estudar as estratégias de produção de sentido a partir das quais tais afetos estão vinculados a universos de consumo (materiais e simbólicos); (3) analisar como tais estratégias se materializam em formas de convocação para o consumo; (4) comparar as diferentes estratégias mobilizadas para o entendimento de suas especificidades, relacionando-as às modificações tanto das construções discursivas da masculinidade quanto à mudanças nos processos de convocação para o consumo no que se refere à partilha entre os gêneros.

"História e Visibilidades do Consumo."

Descrição: Trata-se de uma pesquisa desenvolvida coletivamente pelos membros do grupo de pesquisa cadastrado no CNPq ?História, Comunicação e Consumo?, que têm como objeto de estudo comum a pesquisa das relações entre as políticas de visibilidade e os imaginários de consumo através de suas estruturações narrativas, estéticas e retóricas sob uma perspectiva histórica. Assim, o objetivo é esquematizar aspectos de uma história das visualidades do consumo em diferentes produtos midiáticos a partir do mapeamento de elementos estéticos utilizados em cada época. FASE 1: 2016-2017: O consumidor imaginado: construções histórico-discursivas do público-alvo nas práticas midiáticas / FASE 2: 2017-2018: Como as relações de poder se manifestam na imagem? História, visibilidades e consumo nas práticas midiáticas / FASE 3: 2019-2020: Uma história cultural dos afetos do consumo.

Gabriela Machado Ramos de Almeida

"Cinema radical: o audiovisual em contextos de disputas e a crise como prática fílmica"

Descrição: O projeto de pesquisa se debruça sobre o cinema radical, conceito em formulação que diz respeito a práticas audiovisuais contra-hegemônicas marcadas por características como produção coletiva/cooperativada de baixo orçamento e abordagem de questões macro e micropolíticas a partir de um conhecimento situado e de saberes gerados em contextos minoritários. Afirma-se o cinema radical como prática contingente, experiencial e relacional, com o objetivo de discutir seus limites e possibilidades enquanto política da imagem, desobediência epistêmica e cidadania sob a lógica da visibilidade. Toma-se como marcos teóricos principais Jacques Rancière (1996, 2009, 2012, 2014), Hito Steyerl (2010, 2014a, 2014b, 2015), McLagan e McKee (2012) e Canclini (1995, 2005). A proposta, de inspiração metodológica cartográfica, toma como corpus analítico inicial a produção oriunda dos agentes e coletivos integrantes da rede Radical Film Network.

"Figurações da violência no cinema documentário"

Descrição: A pesquisa visa compreender os modos pelos quais o cinema não-ficcional dá a ver a violência, especialmente em documentários políticos contemporâneos. Diante, por exemplo, da recente profusão de documentários que abordam a violência do estado e que dão voz a torturadores e demais agentes da violência, subvertendo certa tradição que costuma ouvir as vítimas e não os perpetradores da violência, considera-se importante analisar como esta produção vem tentando construir formas de figuração da violência que passam por - mas ao mesmo tempo transbordam - as discussões mais comum a respeito da representação, dos limites entre ética e estética e da assunção de procedimentos ficcionais pelo documentário, convidando a exercitar outros olhares. Busca-se, especialmente, compreender estes filmes como narrativas que acionam uma memória que não se restringe ao testemunho da vítima ou às evidências documentais, mas que se valem de métodos como a reencenação da tortura, entrevistas com carrascos e ativação do arquivo como dispositivo de confronto. Estes expedientes serão tratados na pesquisa como formas de performance da violência e analisados à luz de autores como Taylor (2003), Carlson (2010), Schechner (1977 e 2002), Brink e Oppenheimer (2012), Fischer-Lischte (2008), Ginzburg (2014) e Sontag (2003)..

Gisela Grangeiro da Silva Castro

"Comunicação, Consumo e Longevidade: as velhices na mídia e a modulação dos significados do longeviver nas lógicas de consumo"

Descrição: Este projeto de pesquisa docente está vinculado à linha de pesquisa Comunicação, consumo e lógicas de produção do Programa de pós-graduação em Comunicação e práticas de consumo da ESPM, São Paulo. Toma como objeto a modulação dos significados do envelhecimento nos modos de apresentação das pessoas mais velhas no cinema e em diversas produções midiáticas tais como a publicidade, os reality shows, as narrativas ficcionais em série e as redes sociais digitais, dentre outras. Examina-se a articulação comunicação consumo que ensejam tais modos de apresentação visando descortinar as estratégias de mercado e as lógicas que as sustentam. Entendemos que a temática que abordamos é espinhosa, porém consideramos que seja necessária e urgente. Precisamos enfrentar a questão do envelhecimento e do longeviver, problematizando pressupostos e arraigados preconceitos que permeiam o senso comum e informam em grande parte o imaginário sobre os mais velhos em nossas sociedades. Nossa pesquisa tem como objetivo geral refletir sobre o papel do simbólico na experiência vivida de modo a contribuir para a responsabilidade social da comunicação na promoção de formas mais respeitosas e solidárias de viver e atuar no mundo. Como objetivos específicos, pretende-se contribuir para

estimular o debate tão atual quanto necessário acerca do preconceito social do idadismo, que tem recebido atenção ainda insuficiente em nosso meio acadêmico e, ainda, contribuir para a constituição de uma visão mais nuançada das velhices, considerando seus diversos intercruzamentos de ordem sociocultural. Para atender aos objetivos propostos, o projeto conjuga densa e contínua pesquisa bibliográfica e cuidadosa pesquisa empírica de modo a examinar de perto, poder refletir e tecer considerações sobre os modos de apresentação dos mais velhos em diferentes tipos de produções midiáticas, no cinema e nas redes sociais digitais. A pesquisa se desdobra em múltiplas etapas. Em cada uma delas é selecionado e analisado um objeto empírico com base nos aportes multidisciplinares deste estudo. Denominamos como análise crítica comunicacional a abordagem metodológica que descreve e interpreta cada objeto empírico selecionado com base nos fundamentos teórico-conceituais que alicerçam a pesquisa. Embora já haja transformações, a velhice ainda se encontra majoritariamente aprisionada em estereótipos negativos arraigados, o que dificulta a produção de outros sentidos mais heterogêneos e positivos para a experiência do longeviver. Destacando a importante função social da pesquisa acadêmica, elencamos a produção de conhecimento e a promoção do respeito à diversidade e à integração efetiva entre diferentes gerações. A fase atual do capitalismo, que Illouz (2011) denomina como emocional, se caracteriza por uma generalização dos repertórios culturais baseados no mercado, marcando as relações interpessoais e afetivas, perpassadas pelos discursos e pelas lógicas econômicas em que prolifera o pragmatismo dos cálculos de custo-benefício. O embotamento afetivo em relação às pessoas mais velhas aponta para a necessidade de se inventar novas formas de convívio e cooperação entre gerações; novas maneiras de ser, viver e valorizar a maturidade. Além da produção de artigos e de documentários em vídeo, espera-se como resultados complementares deste projeto a implementação de parcerias interinstitucionais relevantes com o GRUSCCO (Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo) e a consolidação do ESPM LongevLab, núcleo de estudos em longevidade, envelhecimento e comunicação em suas articulações com o mercado, ambos sediados na ESPM sob a coordenação de Gisela Castro..

João Carrascoza

“APublicidade e literatura: novos estudos sobre a lírica do consumo”

Descrição: Nas últmas décadas, a concepção de consumo ? o ato de aquisição de mercadorias ? se ampliou com as refexões de estudiosos de distntas áreas, como flósofos, antropólogos e sociólogos, sendo entendido hoje como um fenômeno sócio-cultural. Uma das formas de estudarmos o consumo é por meio de retextualização (Betetni) ? transposição de um texto (literário, por exemplo) de seu domínio original para outro (o cientfco). Assim como Benjamin se vale dos poemas de Baudelaire para analisar o advento da modernidade, investgaremos o consumo e suas relações com a comunicação publicitária por meio de obras literárias, mobilizando conceitos da Análise do Discurso de linha francesa, da Nova Retórica e da Teoria Literária. Como resultado, pretendemos não apenas a produção e publicação de artgos acadêmicos, mas a elaboração de um material didátco adjuvante ao estudo do consumo nos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação..

Luiz Peres Neto

“Mídias interativas, consumo e vigilância: a fabricação da audiência e as redefinições éticas da privacidade.”

Descrição: Este projeto busca analisar se/ como/ em que medida as práticas de vigilância

constituídas pelo/no consumo de mídias interativas favorecem novos arranjos em torno de ser/estar audiência, contribuindo, ademais, para o estabelecimento de novas reconfigurações éticas da privacidade. Partindo de uma revisão do conceito de audiência como parte de uma economia política de comodização do ciberespaço, tensiona os problemas éticos das práticas de vigilância, o que nos permite questionar o que entendemos por privacidade. Do ponto de vista metodológico, trabalha com o referencial da Hermenêutica de Profundidade (HP) de J.B. Thompson..

"Questões éticas das políticas de privacidade digital: liberdade de expressão e práticas de vigilância analisadas a partir do campo da comunicação e do consumo"

Descrição: As políticas de privacidade digital têm se mostrado como um espaço de tensionamento contínuo entre as fronteiras do público e do privado. Ante cenários e contextos socioculturais cada vez mais complexos, observa-se a busca por constructos teóricos sobre a privacidade digital que deem conta dos novos desafios éticos implicados na construção de políticas de comunicação digital que sejam respeitosas com os direitos fundamentais de uma cidadania global. Partindo deste contexto, já trabalhado pelo pesquisador em anteriores projetos, e tomando a hermenêutica de profundidade como um guia teórico-metodológico, este projeto propõe analisar especificamente as questões éticas relacionadas às políticas de privacidade digital no que se refere à liberdade de expressão e às práticas de vigilância a partir do arcabouço referencial do campo da comunicação e do consumo. As redefinições do conceito de privacidade forjadas no âmago do espraiamento dos usos de apropriações das tecnologias digitais de informação e comunicação forçam as bases éticas e políticas que sustentam os marcos das democracias tradicionais sobre a liberdade de expressão ao passo que estendem, paradoxalmente, as redes públicas e privadas de vigilância, em um claro contrapeso ao exercício de direitos fundamentais..

Marcia Perencin Tondato - Vice-coordenador

"Processos identitários na sociedade midiatizada: relações sociais, práticas de consumo e atribuições de sentido"

Descrição: Esta pesquisa parte da perspectiva do consumo como constituição das identidades no contexto da sociedade midiatizada. O objetivo é conhecer o novo consumidor emergente, sujeito ativo na atribuição de sentido a espaços diferenciados de consumo, que se beneficia da mudança da relação de forças produtor-consumidor, do ponto de vista da constituição de uma identidade social. A bibliografia inicial será expandida com base em revisão de literatura pertinente à temática (comunicação-consumo-identidade) e especificidades (classificação social, diversidade de gêneros, interesses ecológicos, por exemplo). A reflexão se dá com base nas práticas de consumo como lócus de articulação do simbólico e relações com a diversidade de estilos de vida que se nos apresentam a cada dia, entendendo que posicionamentos político-ideológicos também fundamentam as práticas e hábitos de consumo. A proposta é identificar como se dá a apropriação pelos consumidores de espaços diferenciados (termo em elaboração), antes alternativos, de consumo em vista de estilos de vida caracterizados por aspectos de resistência aos hegemonicamente estabelecidos. O fundamento das problematizações são as relações de trocas simbólicas em um cenário de constituição de identidades na perspectiva de Stuart Hall, em uma sociedade de consumo em transformação em sociedade de consumidores, com base em Alonso (2006, p.85) para quem ?tudo indica que não assistimos ao fim da sociedade de consumo, mas sim a uma nova dinâmica de mercado? na qual o beneficiário é o cliente/consumidor. Outros autores fundantes são: Baccega, García Canclini, Giddens, Hjarvard,

Jessé de Souza, Tondato, Woodward. Em termos de abordagem metodológica, no âmbito do trabalho de campo, tendo em vista tratar-se de um estudo a ser desenvolvido dentro da linha de pesquisa ?Comunicação, consumo e contextos de recepção?, a aproximação dos sujeitos de interesse se dará por caminhos que priorizem a dedução, a saber, realização de entrevistas pessoais individuais e observação de orientação etnográfica. Tais estratégias terão como objetivo coletar informações (hábitos, opiniões, percepções) que possibilitem responder aos questionamentos colocados a partir da análise e interpretação das falas destes entrevistados, das representações sociais e narrativas de si. para responder aos objetivos especificados, o estudo será desenvolvido em três fases, não sequenciais, cujas descobertas serão analisadas transversalmente, referindo-se a um único período de tempo. Em um primeiro momento será feito o levantamento da oferta dos espaços diferenciados na cidade de São Paulo, tomando como critério o zoneamento da cidade: Centro - Leste ? Oeste ? Sul - Norte. De posse destas informações, será definido o recorte de exploração empírica, procurando atender ao menos a três categorias de espaços: interesse ecológico, social/popular e luxo; para então proceder à observação da dinâmica dos mesmos, e do público frequentador. Nesta fase serão realizadas entrevistas com os responsáveis pelos espaços. A abordagem dos frequentadores será feita por meio da aplicação de instrumentos semi-estruturados para conhecimento de seus hábitos de consumo, conhecimento dos espaços e opiniões sobre o consumo que lá ocorre. Na terceira fase, a seleção da amostra será feita por intencionalidade definida a partir das observações in loco, compreendendo perfis que representem diferentes experiências: ?recém-chegados?; ?puros?, consumidores regulares e/ou conspícuos; mas também ?divergentes?, pessoas ?verbalmente? ?contra? o consumo nestes espaços; ?desconhecedores?, que nunca entraram em um destes espaços, mas que não sejam exatamente ?contra?. Os dados coletados por meio de perguntas estruturadas mas abertas serão categorizados com base nas representações que nos permitam interpretar os sentidos e identificar as relações latentes manifestadas nas informações coletadas..

"O ?real imaginado? e o ?real construído?: relações dialógicas entre mundos diegéticos da ficção seriada televisiva e processos de recepção da supersérie ?Onde nascem os fortes?"
Descrição: Este projeto é desenvolvido no âmbito do projeto do OBITEL BRASIL 2018-2019, que tem como tema A CONSTRUÇÃO DE MUNDOS NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA. Revisitando mundos imaginados na produção e na recepção de narrativas televisivas ficcionais. O projeto do Grupo PPGCom-ESPM tem como objetivo explorar os mundos diegéticos que a série (ou supersérie como denominada pela emissora-produtora) ?Onde nascem os fortes? (Rede Globo, 2018) propõe em suas representações da realidade, tomando como objeto empírico a narrativa e o discurso da série e as relações de sentido estabelecidas pela recepção na esfera da interação digital. Para seu desenvolvimento, tomamos como ponto de partida as questões de pesquisa: Quais os elementos mobilizados para a construção dos mundos diegéticos propostos na (super)série ficcional televisiva ?Onde nascem os fortes? no diálogo com o mundo da ?realidade objetiva?? Quais os sentidos produzidos pela recepção na perspectiva das relações nos espaços de interação digital? É possível dizer que ocorre uma aproximação entre a recepção dos formatos telenovelas e séries, dentro da proposta do que a emissora (Rede Globo) denomina ?supersérie??.

Maria Aparecida Baccega – Decana

"Religião e polícia ? eixos na construção de faits divers na narrativa folhetinesca da mídia televisiva: uma observação dos programas Fala que eu te escuto (Record) e Brasil urgente (Band)"

Descrição: Objeto empírico: Observação concomitante do telejornal vespertino da Band TV, Brasil urgente, e do programa jornalístico produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus, Fala que eu te escuto, veiculado diariamente na madrugada pela Rede Record. Escopo: Os produtos jornalísticos que figuram como objeto empírico de estudo devem servir como eixo para a discussão das relações entre comunicação/educação consumo/entretenimento e jornalismo..

"REPRESENTAÇÕES DE COTIDIANO E SENTIDOS DE EDUCAÇÃO E CONSUMO: um estudo da narrativa e da recepção de uma produção de teleficção brasileira"
Descrição: O projeto dialoga com uma pesquisa mais ampla da qual emerge, Práxis cotidiana e comunicação, educação e consumo: diálogos na teleficção e no dia a dia escolar, que visa estudar a práxis cotidiana na família e na escola. Deste modo, nossa problemática se coloca a partir do seguinte questionamento: em que termos a narrativa ficcional Malhação - viva a diferença permite que sejam discutidas as relações comunicação/educação/consumo/teleficção? Quais são as relações possíveis e em que medida podem estar associadas aos debates acerca do preconceito e de sua correlação com a educação e o ambiente escolar?.

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Memórias do futuro, códigos e consumos: teatralidades steams, textos e espaços
Descrição: Este projeto configura-se como desdobramento de duas pesquisas já concluídas sobre culturas jovens urbanas aprovadas pelo CNPq: Comunicação, consumo e memória: cosplay e culturas juvenis (Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES nº18/2012) e Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis (Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES nº22/2014). A investigação atual tematiza a memória na cultura. O objeto teórico diz respeito às articulações entre a codificação da memória e do tempo, com base em Iuri Lótman, e as codificações do retrofuturismo, como fundante para a discussão sobre memórias do futuro. Os objetos empíricos são as narrativas ficcionais steams, indumentárias e artefatos; filmes, animes, produções impressas, textos publicitários; narrativas (presenciais e midiáticas) sobre esperança e risco provocados pelas dinâmicas do espaço social. O objetivo geral é entender como é produzida e codificada a memória do futuro que pode ser materializada seja nas teatralidades steams, seja em textos culturais impressos ou audiovisuais, seja ainda nos espaços sociais, semioticamente compreendido, em que a memória do futuro também se manifesta para o consumo midiático e simbólico-afetivo. Os objetivos específicos são: mapear as conceituações de memória e tempo em Iúri Lótman; identificar processos explosivos (LÓTMAN, 1999) na produção de memórias e consumos de materialidades; coletar e analisar narrativas orais e escritas assim como os indumentos criados pelos steamers; analisar textos culturais midiáticos em que esta memória do futuro podem se manifestar; pesquisar os códigos da memória do futuro no espaço social e discutir os aspectos sociopolíticos que assumem, sobretudo moradia, alimentação e trabalho. Os fundamentos teóricos e metodológicos provêm da Teoria Semiótica da Cultura de Tártu-Moscou em diálogo com autores das Ciências Humanas que investigam a memória assim como os conceitos de retrofuturismo, ucronia, utopia, distopia, heterotopia e retrotopia. Espera-se demonstrar que estes são os códigos para a memória do futuro e que revelam aspectos sociais, políticos, imaginários e simbólicos do que se expecta do futuro nas culturas do consumo. Palavras-chave: Memórias do futuro; Retrofuturismo; Futuro; Consumo; Semiótica da Cultura.

Projeto de Pós-Doutoramento: Medievalismos em práticas juvenis: dimensões afetivas e

políticas da memória e do consumo

Descrição: Este projeto investiga o medievalismo praticado por jovens de São Paulo. Tem como objetivo entender sua constituição e, a partir desta compreensão, reconhecer como a memória e o consumo assumem dimensões afetivas e políticas. Observa-se a formação das representações das memórias evocadas, que podem ser midiáticas, biográficas, históricas, etc, as disputas de sentidos sociais aí implicadas e os modos como o consumo midiático e de materialidades convoca e enquadra a(s) memóri(a)s de um medieval possível. A investigação se vale de autores das Ciências Humanas e Sociais assim como de pesquisadores voltados às relações entre comunicação e cultura. Espera-se demonstrar que as práticas medievalistas criam protagonismos juvenis ao promoverem uma forma de inscrição social que se faz da construção e reconstrução de textos culturais midiáticos que rememoram um passado imaginado e, com isso, ressignificam os espaços urbanos de modo estésico graças às performances que realizam. Palavras-chave: Práticas juvenis. Medievalismos. Memória. Comunicação e Consumo..

Teatralidade steampunk e processos explosivos: produção de memórias, consumos e textos culturais midiáticos

Descrição: Teatralidade steampunk e processos explosivos: produção de memórias, consumos e textos culturais midiáticos nasce de duas pesquisas já concluídas sobre culturas jovens urbanas aprovadas pelo CNPq: Comunicação, consumo e memória: cosplay e culturas juvenis (Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES nº18/2012) e Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis (Chamada MCTI/CNPq/MEC/CAPES nº22/2014). A investigação atual tematiza exclusivamente a teatralidade steampunk, mapeada em pesquisa anterior. Consideram-se como objeto teórico, as articulações entre a produção da memória e do consumo nesta prática e, como objetos empíricos, os textos culturais midiáticos gerados do steampunk. O objetivo geral é verificar as lógicas e as estratégias presentes nas teatralidades steampunks para a produção de memórias, consumos e textos culturais midiáticos. Atenta-se ao fato de que as teatralidades podem ser constituídas presencialmente, nos eventos frequentados por este coletivo, ou mediatizadas. Os objetivos específicos são: identificar processos explosivos na produção de memórias e consumos de materialidades; reconhecer e analisar textos culturais midiáticos gerados por processos explosivos; compreender a importância das referências literárias (ficcionais e históricas), sua circulação, memória e consumo para a realização das performances presenciais dos steamers, praticantes do steampunk; analisar as representações midiáticas, a figuração e o lugar do movimento steampunk na cidade de São Paulo. A pesquisa se vale da fundamentação teórica-metodológica pautada na Teoria Semiótica da Cultura de Tártu-Moscou para a compreensão da cultura, da memória e dos processos explosivos, e, por outro lado, das teorias do consumo voltadas ao consumo midiático e de materialidades. Espera-se demonstrar as estratégias e as lógicas presentes que constituem o steampunk como texto da cultura da memória e do consumo..

Rose de Melo Rocha

Artivismo musical de gênero em São Paulo: dinâmicas de comunicação, contextos de consumo, políticas de apresentação e audiovisibilidade em um pop encarnado e translocal

Descrição: São objeto desta pesquisa expressões artivistas contemporâneas de cantores, músicos e musicistas brasileiras/os vinculadas/os ao debate de gênero. Nossa problemática de investigação consiste em refletir criticamente sobre as características, as implicações e as condições atuais do artivismo de gênero imbricado na música

brasileira e na cultura pop transnacional, considerando a relação entre políticas de audiovisibilidade, processos de subjetivação e enfrentamento de condições de subalternização/exclusão/vulnerabilidade pela via estética/artística. Nosso objetivo geral é analisar estas expressões audiovisuais em rede que se assumem e se enunciam estética e politicamente na perspectiva de serem ações protagônicas, não essencialistas e anti-canônicas, observando como as questões de gênero impactam e se expressam nestas narrativas. Para esta etapa da pesquisa será priorizado um corpus específico, composto por expressões audiovisuais públicas e autorais (videoclipes, lives, canais próprios em redes sociais) de quatro sujeitos de investigação: a poliartista travesti Linn da Quebrada; o fusion-rapper gay negro Rico Dalasam; a drag diva-pop Gloria Groove e o rapper não-binário Triz Rutzats, ambos com uma forte vinculação à cidade de São Paulo, às periferias urbanas e, em alguns casos, à cena noturna e ao fervo paulistano. Para responder a nossos problemas de pesquisa utilizamos um protocolo multimetodológico que contempla a análise de material audiovisual selecionado articulada a aportes teóricos advindos de estudos decoloniais, de estudos não essencialistas de gênero, de determinadas teorias da comunicação, da performance e das audiovisualidades. Este estudo conta com a contribuição do Grupo de Pesquisa CNPq JUVENÁLIA..

Sobre (des)possessões, (des)ocupações e (in)visibilidades: lutas políticas, intervenções estéticas e ritualísticas de presença e subjetivação na relação com o corpo, a cidade, as imagens e o consumo

Descrição: Este projeto de pesquisa possui uma agenda bipartite. De um ponto de vista conceitual, constitui-se em um programa intensivo de leitura dedicado à problematização da dialética da (des)possessão no capitalismo contemporâneo, imagético e subjetivista. De um ponto de vista empírico, conforma um programa sistemático de observações de campo e análise documental referente a propostas de ocupações da cidade e do corpo em São Paulo e nas redes digitais, protagonizadas por coletivos juvenis, setores e atores culturais específicos e ações colaborativas intergeracionais. Nossa base teórica de referência inclui o diálogo com Jacques Rancière, Paul Beatriz Preciado, Christian Dunker, Maurizio Lazzarato, Omar Rincón, Michael Taussig, Davi Kopenawa, Angela Prysthon e Jurandir Freire Costa. Nossa abordagem metodológica resulta do caminhar sinérgico entre pesquisa bibliográfica e observações de inspiração etnográfica e base qualitativa. Em sua etapa inicial, o estudo foca a análise das seguintes ações: Ocupação [Ssex bbox]; Parque Minhocão; A batata é nossa; e dos seguintes fenômenos: funk ostentação e circuitos de celebrizações pós-periféricas. Privilegia-se, também nesta primeira etapa, a construção teórica do conceito de (des)possessão como operador conceitual chave na compreensão do lugar e dos sentidos do consumo e da consumação no capitalismo contemporâneo e nos campos citadinos e midiáticos..

O que consomem os que não consomem? Ativistas, alternativos, engajados

Descrição: Esta pesquisa tem por objetivo mapear e analisar concepções e práticas de comunicação e consumo de ativistas brasileiros que assumem posturas críticas ou alternativas às sociedades midiáticas e do consumo. Ativistas e engajados embora, de modo geral, rechacem dinâmicas e lógicas de funcionamento do capitalismo e, por exemplo, das indústrias culturais, são usuários de diferentes ferramentas comunicacionais e tecnológicas e adotam práticas de consumo não-hegemônicas. Como estes sujeitos percebem a estas práticas? A crítica ideológica resulta efetivamente em que tipo de prática e/ou hábito de consumo material e cultural? Como relacionam comunicação, consumo, juventude e ação política? Para responder a estas questões utilizamos um protocolo metodológico multi-plataforma, incluindo pesquisa bibliográfica, questionário semi-estruturado, entrevistas em profundidade e etnografias do consumo. Nosso referencial teórico pressupõe: a distinção entre consumo e consumismo; a problematização da

noção de cidadania pelo consumo; a reflexão sobre a juventude como condição sócio-histórica mutável; a análise crítica das novas formas de engajamento, ação política e identidade no capitalismo contemporâneo, subjetivista e midiático. Nesta primeira etapa, nos centraremos em atores sociais que vivem na cidade de São Paulo..

Tania Marcia Cezar Hoff – Coordenadora

Convocações midiáticas para a gestão do corpo: da biopolítica às biossociabilidades do consumo

Descrição: Este projeto de pesquisa elege como tema as biopolíticas do consumo e suas transformações no discurso publicitário em dois momentos do desenvolvimento do capitalismo no Brasil: as décadas de 1950 e 1960, período de consolidação do projeto de modernização de nossa sociedade, e os anos 2000-2015, período de intensificação das culturas do consumo em nosso país. Considerando que o discurso publicitário, a partir de suas estratégias de produção de verdade e de subjetividade, promove convocações biopolíticas, investigamos como se constituem as convocações para a gestão do corpo na publicidade e como elas, no processo de atribuição de sentidos à vida no contexto do capitalismo, engendram o que denominamos biossociabilidades do consumo. A partir de dois corpora formados por convocações para gestão do corpo presentes em peças e campanhas publicitárias ? tanto imagens de corpo quanto dizeres sobre o corpo ? divulgadas nos dois períodos mencionados, temos como objetivo analisar os modos de produção dos sentidos do consumo relativos ao corpo no discurso publicitário brasileiro e problematizar as mutações discursivas ali ocorridas, tendo a noção de biossociabilidade como condução teórica para refletir a respeito das transformações nas convocações publicitárias da gestão de si no capitalismo tardio. Trata-se de pesquisa interdisciplinar que enfeixa os estudos de comunicação e consumo, articulados às teorias do discurso, bem como aos estudos de Foucault sobre biopolítica e de alguns estudiosos de sua obra que propõem a noção de biossociabilidade , para refletirmos sobre o cuidado de si/gestão de si, com ênfase na vitalidade do corpo e processos comunicacionais nas culturas do consumo. Assumimos a análise do discurso como uma conduta teórico-metodológica que nos permite refletir sobre o funcionamento do discurso ? notadamente suas lógicas de produção e de atualização dos sentidos ? e, nesta perspectiva, como o consumo e seus ordenamentos engendram a gestão do corpo/a gestão da vida nos contemporâneos processos de produção de subjetividade, constituindo aquilo que denominamos biopolíticas e biossociabilidades do consumo..

Eduardo Eugênio Spers

Rejeição e o consumo colaborativo do consumidor brasileiro em relação às roupas de segunda-mão

Descrição: A pesquisa possui finalidade em abordar a temática de moda sustentável, dando ênfase ao consumo colaborativo. O objetivo geral é caracterizar o comportamento do consumidor brasileiro frente às roupas de segunda-mão adquiridas em brechós e os motivos da sua tendência à reação de aversão à elas. Pretende-se também caracterizar seu consumo e rejeição dentre a população brasileira e os perfis distintos por classe social, gênero e idade. A metodologia será de caráter causal e de natureza quantitativa, com teste de hipóteses definidas com base na literatura. Serão entrevistados pelo

menos 100 (cem) consumidores brasileiros dos municípios de São Paulo - SP e Teresina - PI, de ambos os polos: que consomem marcas ?fast fashion? e brechós, tendo em vista a divergência na renda das populações. O questionário será baseado em escalas validadas na literatura e um modelo de equações estruturais será proposto e analisado pelo software PLS. Como contribuição social, espera-se identificar os possíveis incentivos para aumentar o consumo e com isso os impactos que uma reação positiva dos brasileiros à vestuários de segunda-mão iriam causar sob a indústria do fast fashion em ascensão no território nacional, e a influência que este processo decisório iria causar na sustentabilidade no ramo da moda; esperando-se benefícios para a sociedade como um todo, de maneira a progredir com políticas públicas em prol do consumidor e, acima de tudo, do meio ambiente. Palavras-chave: Roupas. Segunda mão. Comportamento. Projeto PIBIC: 2019-486 Período de Realização: 12/08/2019 a 11/08/2020.

Qualidade de carne em bovinos bos indicus - marcadores biológicos para atributos do produto cárneo em diferentes faixas de ph final.

Descrição: A cadeia mundial de carne bovina se direciona para explorar demandas do mercado consumidor, a qual se torna cada vez mais exigente no que diz respeito à qualidade, variedade e segurança de produtos. Neste cenário, a produção brasileira tem como desafio focar na competitividade e modernidade, fazendo da tecnologia um caminho para a sustentabilidade, ética e rentabilidade. Porém, faltam informações sobre a produção nacional em termos de padrões de qualidade e pontos críticos a partir da categorização baseada na análise das características do produto. A obtenção destas permitirá o desenvolvimento de alternativas para mitigar problemas de qualidade na produção e no produto final, bem como identificar limitações do sistema produtivo. Os objetivos gerais incluem: estabelecimento das características físico-químicas e microbiológicas considerando uma variação em atributo primário de qualidade da carne, representada por diferentes faixas de pH, determinado no Longissimus dorsi às 48 horas post-mortem. Para tanto, serão realizadas determinações em amostras das diferentes faixas de pH (normal, intermediário e alto) que incluirão: glicogênio muscular, metabolismo de energia a nível mitocondrial, capacidade de retenção de água, maciez, processos proteolíticos, proteoma, coloração e oxidação de pigmentos, oxidação proteica, lipídica e atividade de enzimas antioxidantes, impacto da adição de succinato, e embalagem em atmosfera modificada, avaliação sensorial e de marketing junto ao consumidor. Os músculos Longissimus dorsi, Psoas major e Gluteus medius serão utilizados para as análises de compostos voláteis, perfil de ácidos graxos e análises microbiológicas para verificar off-flavor. O L.dorsi será utilizado para as análises sensoriais. As informações geradas serão úteis para incorporação em modelos de tomada de decisões sobre programas de qualidade de carne aliada à eficiência produtiva, com ênfase na diminuição de perdas e aumento na segurança e na agregação de valor. O projeto permitirá o aperfeiçoamento de métodos e técnicas para predição de qualidade da carne, bem como, a formação de recursos humanos na área e a formação de um grupo de pesquisa interdisciplinar com foco na produção da carne bovina..

Inovação e Sustentabilidade na Indústria Automobilística

Descrição: Este projeto visa identificar as tendências de inovação e sustentabilidade na indústria automobilística. Enquadra-se na trilha de Gestão da Inovação e da Tecnologia, campo da Administração, com um foco de estudo em sistemas de inovação sustentável, onde se analisa a transição tecnológica uma função da sociedade (como por exemplo, as telecomunicações, a geração de energia ou, em nosso caso, o transporte), com suas impli-

cações em vários níveis de análise.Neste estudo, combinam-se o paradigma sócio-técnico-econômico dos modelos de lucratividade e de produção desenvolvidos pelo GERPISA (Groupe d'Étudeset de RecherchesPermanentsurl'Industrie et lesSalariés de l'Automobile) com os desenvolvimentos teóricos de Gestão Internacional, em particular estratégia e papel das subsidiárias. Os métodos de pesquisa utilizados são qualitativos, com utilização extensiva de estudos de caso, estudos históricos e técnicas de Groundedtheory, utilizando-se entrevistas em profundidade com os principais atores envolvidos; e quantitativos envolvendo modelagem de equações estruturais.A comparação dos trabalhos sobre etanol no Brasil com trabalhos de colegas do GERPISA envolvendo a busca de outras tecnologias e modelos de governança mais sustentáveis para a indústria automobilística e para o problema do transporte urbano de maneira mais ampla levou a questões de pesquisa como aquelas descritas na seção seguinte. Os resultados esperados são a consolidação das teorias e o desenvolvimento de novos modelos de prospecção e formulação de estratégias, que possam ser aplicados em no estudo de indústrias de características similares..

Internacionalização das Franquias Brasileiras

Descrição: Este projeto de pesquisa consiste na compreensão do fenômeno de internacionalização das franquias brasileiras. Apesar da proliferação dos estudos sobre franquias, poucos estudos analisam o processo de internacionalização. Nesse aspecto, o que chama a atenção dos pesquisadores é que o Setor de Franquias tem tipo um crescimento acelerado nós últimos anos, porém o volume de franquias internacionalizadas aumenta em um ritmo mais lento. Atualmente, o Brasil possui 68 franquias internacionalizadas, operando com mais de 700 unidades no exterior, sendo este processo recente, com início há cinco anos em média, mas que ainda representa pequeno faturamento no exterior. Dado essa limitação, verifica-se uma oportunidade de pesquisa que consiste na investigação deste processo sob a ótica dos países emergente, considerando suas barreiras, motivações e como alavancar este crescimento no exterior. Desse modo, os objetivos específicos dessa proposta de pesquisa são os seguintes: 1) Retratar a realidade vivenciada pelas franquias brasileiras em seus processos de internacionalização; 2) Analisar o que poderia ser aprimorado comparando este processo com o vivenciado por franquias de sucesso no mercado global. Esse objetivo será contemplado por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com o método entrevistas em profundidade com uma amostra de dez proprietários/responsáveis pela internacionalização das franquias estudadas.

Marketing e Estratégia em Agronegócios, Varejo e Franquias

Descrição: Este projeto de pesquisa consiste na compreensão do fenômeno de internacionalização das franquias brasileiras. Apesar da proliferação dos estudos sobre franquias, poucos estudos analisam o processo de internacionalização. Nesse aspecto, o que chama a atenção dos pesquisadores é que o Setor de Franquias tem tipo um crescimento acelerado nós últimos anos, porém o volume de franquias internacionalizadas aumenta em um ritmo mais lento. Atualmente, o Brasil possui 68 franquias internacionalizadas, operando com mais de 700 unidades no exterior, sendo este processo recente, com início há cinco anos em média, mas que ainda representa pequeno faturamento no exterior. Dado essa limitação, verifica-se uma oportunidade de pesquisa que consiste na investigação deste processo sob a ótica dos países emergente, considerando suas barreiras, motivações e como alavancar este crescimento no exterior. Desse modo, os objetivos específicos dessa proposta de pesquisa são os seguintes: 1) Retratar a realidade vivenciada pelas franquias brasileiras em seus processos de internacionalização; 2) Analisar o que poderia ser aprimorado comparando este processo com o vivenciado por franquias de sucesso no mer-

cado global. Esse objetivo será contemplado por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com o método entrevistas em profundidade com uma amostra de dez proprietários/responsáveis pela internacionalização das franquias estudadas.

Gestão de Marketing no Contexto Internacional

Descrição: Este projeto visa à identificação das práticas de gestão que são utilizadas pelas áreas de marketing em empresas multinacionais que poderão ser utilizadas por empresas nacionais no momento da sua internacionalização. O tema inclui estudos em multinacionais sobre: a gestão do relacionamento com clientes, a gestão dos stakeholders, a transferência de conhecimento de marketing, a gestão da inovação em marketing, o desenvolvimento de novos produtos pelos departamentos de marketing, a autonomia dos departamentos de marketing, a gestão dos 4 P s (produto, preço, praça e promoção) pelos departamentos de marketing. Para cumprir este objetivo, os métodos utilizados são: estudos de caso, grounded theory e surveys. Os resultados esperados são a consolidação das teorias e o desenvolvimento de novos modelos de gestão do marketing no contexto internacional...
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Marketing e Estratégia em Agronegócios, Varejo e Franquias

Descrição: Estudos sobre o conhecimento e a aplicação das técnicas estratégicas e mercadológicas para os agentes do sistema agroindustrial, franquias e varejo. Avaliação da influência do ambiente institucional e a compreensão do comportamento do consumidor individual e organizacional. Análise comparativa entre situações nacionais e internacionais. Proposição e avaliação de constructos e modelos teóricos por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, visando discutir a aplicabilidade destes modelos nas práticas organizacionais e de mercado. Caracterização e discussão das práticas sustentáveis desenvolvidas nestes setores.

Felipe Mendes Borini

A Transformação de Capacidades Locais em Capacidades Globais

A Transformação de Capacidades Locais em Capacidades Globais
Descrição: A questão central do presente projeto de pesquisa é a respeito de quais fatores explicam a transformação das capacidades locais (local bound firm-specific advantages - LB--FSA) em capacidades globais (non-local bound firm-specific advantages - NLB-FSA) em subsidiárias estrangeiras em mercados emergentes? Um dos objetivos é desvendar os fatores moderadores da associação entre LB-FSA e NLB-FSA em subsidiárias de mercados emergentes. Em sequência, descoberto os fatores, o segundo objetivo é entender como ocorre esse processo de transformação das LB-FSA em NLB-FSA. O enfoque da revisão da literatura é a gestão das subsidiárias baseada nos constructos chave desse projeto, ou seja, as capacidades LB-FSA e NLB-FSA em empresas multinacionais, mais especificamente nas subsidiárias estrangeiras. Para tanto, na investigação será adotado uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa acontecerá via levantamento de dados primários, por meio de uma survey com subsidiárias estrangerias no Brasil. Por sua vez, a abordagem qualitativa é necessária no projeto em virtude do segundo objetivo, e, também, como meio de evitar vieses da survey com dados primários. Desse modo, serão selecionados casos para averiguar os achados das moderações e explicar o processo de transformação das LB-FSA em NLB-FSA..

(Universal CNPQ) Sistemas Regionais de Inovação e Micro Contexto Institucional

Descrição: Os estudos para a inovação sugerem um caminho aberto à investigação, principalmente análises que versem sobre o fenômeno dos Sistemas de inovação (SI), Sistemas regionais de inovação (SRI) e contexto institucional em países emergentes. Este projeto

tem como objetivo analisar a relação entre desenvolvimento institucional dos estados brasileiros e a capacidade de inovação das empresas localizadas nos munícipios pertencentes a esses estados. Como objetivos intermediários, propõe-se: construir um indicador de desenvolvimento institucional dos estados brasileiros; identificar se um maior número de empresas com inovação de produto e de processos está relacionado a estados mais estruturados institucionalmente; identificar se um maior número de empresas com capacidade tecnológica elevada, inovação radical de produto e de processo, está associada a estados mais estruturados institucionalmente; e identificar se a associação entre o desenvolvimento institucional dos estados brasileiros e a capacidade tecnológica das empresas é diferente em razão do capital de origem da empresa (empresa estrangeira vs. brasileira). A fim de atingir os objetivos propostos, adotar-se-á metodologicamente uma abordagem quantitativa, com coleta de dados secundários, a partir do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A análise dos dados será realizada com base no referencial teórico abordado, subsidiada pela Análise Fatorial e Regressão Linear Múltipla.
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

(Bolsa Produtividade CNPQ) Inovação Reversa das Subsidiárias Estrangeiras no Brasil

Descrição: O objetivo central do projeto é analisar a inovação reversa das subsidiárias estrangeiras de multinacionais oriundas de países desenvolvidos instaladas no Brasil. Esse objetivo se subdivide em analisar criticamente os diferentes tipos de inovação em mercados emergentes; construir, validar e testar uma escala para a mensuração das inovações típicas de mercados emergentes, que virão a ser potenciais inovações reversas; verificar se, as subsidiárias de multinacionais estrangeiras no Brasil realizam esse tipo de inovação; averiguar quais dessas inovações podem ser caracterizadas como uma inovação reversa; e por fim analisar quais fatores são impulsionadores e impeditivos para a inovação reversa. A metodologia será constituída de duas partes. A primeira parte é a construção, validação e aplicação da escala, e a segunda parte, uma survey que fará o uso da escala para averiguar a inovação reversa em subsidiárias estrangeiras. A principal contribuição acadêmica esperada está em propor a escala e medir a inovação reversa. Até o presente momento a literatura não apresenta instrumentos para tanto e, tão pouco, temos uma métrica para o processo da inovação reversa como nesse projeto é proposto.

A Internacionalização das Franquias Brasilieiras

Descrição: Estudos sobre a Internacionalização das Franquias Brasileiras desenvolvidos em uma parceria entre a ESPM e a ABF (Associação Brasileira de Franchising) desde 2010, em convênio cujo objetivo é analisar a evolução e os desafios que encontram as franquias brasileiras nos seus processos de internacionalização. Já foram realizadas coletas de dados em 2010, 2012, 2014 e a próxima será 2016.https://acervofia.websiteseguro.com/professores-documentos/?documentos_download=1096.
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Estratégia e Inovação em Subsidiárias Estrangeiras

Descrição: O objetivo do projeto é a compreensão do comportamento estratégico das subsidiárias estrangeiras de corporações multinacionais, no que tange à estratégia e à inovação como forma de criação de valor. Fez parte o sub-projeto ?Extrapolando os limites de Centros de Excelência em Subsidiárias Estrangeiras de Empresas Multinacionais?, financiado pelo PROSUP/CAPES. Atualmente está sendo realizado o sub-projeto “Capacidades Tecnológicas das Subsidiárias estrangeiras no Brasil” em parceria com a FEI e USP..

Frederico Araujo Turolla – Vice-coordenador

Distância Institucional e Comportamento da Inovação em Subsidiárias Estrangeiras de Multinacionais Instaladas no Brasil: uma abordagem com base nas informações da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC) do IBGE

Projeto certificado pelo(a) coordenador(a) Felipe Mendes Borini em 13/06/2014.

Descrição: O presente projeto de pesquisa tem como objetivo averiguar a associação da distância institucional com as estratégias de inovação das subsidiárias estrangeiras de empresas multinacionais no Brasil. Especificamente, o presente projeto de pesquisa investiga a associação da distância institucional com as inovações de processo, produto, organizacionais e de marketing (PINTEC, 2010) das subsidiárias estrangeiras localizadas no Brasil. Os resultados deste projeto trarão luz ao aspecto da distância institucional que têm sido relegados, quase que totalmente, exceto em relação ao aspecto cultural, quanto ao seu impacto na inovação das subsidiárias das empresas multinacionais. Particularmente, essa análise para países emergentes como o Brasil, não foi realizada, dessa forma caracterizando como uma segunda contribuição para se entender o desafio da gestão das multinacionais em países emergentes...

Análise econômica dos investimentos diretos internacionais em infraestrutura e setores regulados

Descrição: Este projeto tem por objetivo explicar os fluxos de investimento direto estrangeiros no setor de infraestrutura e em setores regulados a partir das teorias estabelecidas de negócios internacionais, em especial a abordagem de internalização, relacionado aos custos de transação, e a teoria de Uppsala. O setor de infraestrutura é analisado sob a perspectiva da teoria econômica da organização industrial, incluindo segmentos como telecomunicações, saneamento, energia elétrica e transportes. Também se analisa a internacionalização das instituições financeiras. Os métodos utilizados incluem a análise de dados quantitativos, incluindo uma base de dados em construção sobre os investimentos internacionais nos vários segmentos do setor de infraestrutura e no sistema financeiro. Os resultados esperados são a avaliação do poder de cada abordagem teórica na explicação do investimento direto pelas firmas brasileiras no exterior e o desenvolvimento de modelos explicativos sobre os investimentos diretos em infraestrutura e em outros setores regulados, particularmente no sistema financeiro..

Ilan Avrichir

Análise econômica dos investimentos diretos internacionais em infra-estrutura

Descrição: Este projeto tem por objetivo explicar os fluxos de investimento direto estrangeiros no setor de infra-estrutura a partir das teorias estabelecidas de negócios internacionais. A literatura utilizada refere-se a um conjunto de abordagens da teoria de Negócios Internacionais: paradigma eclético, Escola de Uppsala, visão baseada em recursos, visão baseada no conhecimento, teoria da dependência de recursos e a abordagem dos custos de transação. Existe um esforço complementar de tropicalização para o caso brasileiro, com base na literatura já existente e em hipóteses que não são usualmente definidas nos modelos aplicados a empresas de países desenvolvidos. Complementarmente, são utilizados os elementos da teoria econômica da organização industrial que se referem ao setor de infraestrutura. Os métodos utilizados são: a comparação econométrica de modelos (horse race) e análise de dados quantitativos. Os resultados esperados são a avaliação do poder de cada abordagem teórica na explicação do investimento direto pelas firmas brasileiras

no exterior e o desenvolvimento de modelos explicativos sobre os investimentos diretos em infra-estrutura..

Competitividade de Industrias Brasileiras

Descrição: Esse projeto se propõe analisar os fatores que tem contribuído ou dificultado a competitividade internacional de indústrias brasileiras na exportação. Em especial são estudadas as características da cultura e estrutura organizacional que influenciam a efetividade das empresas, na exportação. O projeto abrange também a análise de como as empresas e aglomerados se inserem nas cadeias globais de valor e como podem gerar e apropriar mais valor nessas cadeias. Estão em andamento projetos na indústria de rochas do Estado do Espírito Santo e da carroceria de ônibus, no Estado de São Paulo..

Marcos Amatucci

Problemas da epistemologia nas ciências sociais

Descrição: O objetivo do estudo é voltar ao problema do conhecimento à luz da fenomenologia transcendental, analisando a força e as possibilidades de uma metodologia científica fundada sobre pressupostos fenomenológicos através da aplicação da fenomenologia transcendental de Husserl aos problemas da epistemologia nas Ciências Sociais. Para isso é necessário o entendimento da fenomenologia, suas bases e tradições, desde a metafísica platônica e aristotélica, o estudo do idealismo alemão em Kant e o neokantismo, bem como a discussão da fundamentação lógica posterior a Kant e a crítica ao psicologismo, principalmente em Frege que influencia Husserl. Principalmente, da fenomenologia e da fenomenologia em Husserl. A investigação parte dos problemas da epistemologia e das respostas da História da Filosofia a eles, partindo do racionalismo e do Princípio de Imanência, de um lado, e do empirismo inglês de outro, até o estado-da-arte da discussão na Filosofia Contemporânea. Uma terceira parte leva essas conclusões à metodologia científica..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Origens da filosofia contemporânea

Descrição: A filosofia contemporânea tem-se caracterizado pelo cisma entre “analíticos” e “continentais”. As últimas décadas mostraram, contudo, sinais de um esgotamento destas tradições. Tal situação tem motivado um crescente interesse pelo estudo do pensamento da segunda metade do século XIX e início do XX. O resultado de tais esforços tem sido a delimitação de uma esfera de pesquisas que, sob o título “Origens da filosofia contemporânea”, começa a reescrever um importante capítulo da história da filosofia mais recente caído no esquecimento em consequência do cisma mencionado. Filosofía analítica e fenomenológico-hermenêutica surgem de um movimento de idéias unitário que tem suas raízes na filosofia de lingua alemã pós-Hegel. Questões comuns a ambas as tradições, e decisivas no processo de estabelecimento das mesmas é a chamada polêmica em torno ao psicologismo, ou a referente a representações sem objeto ou termos sem referência, etc.
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Distância institucional e inovação em subsidiárias estrangeiras de multinacionais instaladas no brasil: uma abordagem com base nas informações da pesquisa de inovação tecnológica (PINTEC) do IBGE

Descrição: O presente projeto de pesquisa tem como objetivo averiguar a associação da distância institucional com as estratégias de inovação das subsidiárias estrangeiras de em-

presas multinacionais no Brasil. Especificamente, o presente projeto de pesquisa investiga a associação da distância institucional com as inovações de processo, produto, organizacionais e de marketing (PINTEC, 2010) das subsidiárias estrangeiras localizadas no Brasil. Os resultados deste projeto trarão luz ao aspecto da distância institucional que têm sido relegados, quase que totalmente, exceto em relação ao aspecto cultural, quanto ao seu impacto na inovação das subsidiárias das empresas multinacionais. Particularmente, essa análise para países emergentes como o Brasil, não foi realizada, dessa forma caracterizando como uma segunda contribuição para se entender o desafio da gestão das multinacionais em países emergentes..

Inovação e Internacionalização de Empresas

Descrição: O objetivo do eixo de pesquisa é contribuir para a formação de um paradigma teórico de inovação, vinculado ao fenômeno da internacionalização de empresas. Abrange as teorias de inovação de produto, processo e estratégias empresariais e de Marketing, bem como a inovação dentro das corporações multinacionais e o fluxo da inovação através de suas unidades. Inclui a importante relação da inovação com a Ciência e a produção do conhecimento, bem como a aquisição e transferência de conhecimento através das unidades empresariais. Os métodos de pesquisa utilizados são: surveys, estudos qualitativos. Os resultados esperados compreendem a consolidação dos alicerces teóricos do fenômeno da inovação e sua relação com a internacionalização de empresas, compreensão e teorização sobre as estratégias de subsidiárias estrangeiras, e a geração de modelos gerenciais para as subsidiárias no Brasil ou de subsidiárias brasileiras no exterior..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Inovação e Sustentabilidade no transporte e na mobilidade urbana

Descrição: Este eixo de pesquisa visa estudar alternativas de inovação e sustentabilidade na função social do transporte e da mobilidade, incluindo a indústria do transporte, a mobilidade e a inteligência urbanas. Abrange abordagens sócio-técnicas de transição para sistemas sustentáveis, modelos de lucratividade e de produção como os desenvolvidos pelo GERPISA, e ainda abordagens de comportamento do usuário de transporte. Os métodos de pesquisa utilizados são qualitativos de origem fenomenológica com utilização extensiva de estudos de caso, estudos históricos e técnicas de Grounded Theory, utilizando-se entrevistas em profundidade com os principais atores envolvidos; e quantitativos analisando comportamento do consumidor de modais de transporte. Os resultados esperados são a consolidação das teorias e o desenvolvimento de novos modelos de prospecção, formulação de estratégias e soluções técnicas que possam ser aplicados tanto na indústria como nas políticas públicas.

Inovação e Sustentabilidade no transporte e na mobilidade urbana [CNPq Bolsa Produtividade 308007/2018-2] Estratégia de localização de subsidiárias estrangeiras em nível subnacional

Descrição: O tópico sobre internacionalização de empresas há muito tempo vem despertado grande interesse tanto na área acadêmica como também no contexto empresarial. Diversos estudos têm contribuindo para o desenvolvimento da literatura em Negócios Internacionais na questão de localização, particularmente no que tange ao investimento estrangeiro para examinar a estratégia de internacionalização de empresas multinacionais. Pesquisas anteriores têm tradicionalmente tratado a localização a nível país (nível macro) com estudos que incluem as análises em economias desenvolvidas e em mercados emergentes. Entretanto, estes estudos não propiciaram uma diferenciação mais precisa das nuances locacionais no escopo geográfico, que difere do nível país e suas

fronteiras nacionais. Há uma carência de trabalhos que investiguem as estratégias e o impacto causado no processo de internacionalização em um contexto de nível subnacional (nível micro). Em outras palavras, as empresas multinacionais instalam suas unidades em alguma cidade de uma determinada nação. Há diferenças significativas no mesmo país quando se leva em consideração um contexto subnacional. Esta dimensão subnacional revela importantes variações que ocorrem em regiões, cidades, distritos ou aglomerações dentro de um país que são importantes para analisar que impactos relacionados aos atributos de empresas multinacionais e do lugar exercem sobre a escolha de localização do investimento estrangeiro direto. No intuito de preencher esta lacuna, o presente estudo pretende utilizar dados em nível de subsidiária estrangeira para investigar quais as estratégias de localização adotadas por empresas multinacionais no nível subnacional. A fundamentação teórica considera a literatura sobre vantagens específicas da localização com base no paradigma eclético; vantagens específicas da firma e de suas subsidiárias com base na teoria baseada em recursos; aspectos institucionais e decisões em dois níveis: nacional e subnacional. A metodologia contempla análise quantitativa de dados secundários de operações de subsidiárias estrangeiras de empresas multinacionais japonesas. Esta base de dados vem sendo utilizada em pesquisas acadêmicas em Negócios Internacionais, visto que consiste em uma das únicas bases de dados que fornece informações detalhadas no nível de subsidiária. A grande maioria das bases disponíveis fornece dados consolidados da empresa matriz, não sendo possível ter em detalhe as operações de suas subsidiárias estrangeiras. Com isto, consiste em uma grande oportunidade de analisar de forma empírica os dados mais precisos de operações internacionais em nível subnacional. O resultado desta pesquisa propiciará uma contribuição significativa para a literatura em Negócios Internacionais e preencher a lacuna mencionada por alguns autores da ausência de trabalhos na área que analisam o processo de internacionalização a nível subnacional. Adicionalmente, poderá trazer informações relevantes para políticas públicas para criação e desenvolvimento de cidades na atração de investimento direto estrangeiro..

Mario Henrique Ogasavara

Estratégia e Inovação do Processo de Internacionalização de Empresas Multinacionais e Subsidiárias Estrangeiras

Descrição: Este projeto de pesquisa visa aprofundar o conhecimento de como vem ocorrendo a formulação e implantação de estratégias e inovação no processo de internacionalização das empresas multinacionais e suas subsidiárias estrangeiras. Busca assim conhecer melhor as estratégias e suas inovações, formas de entrada, performance, problemas deparados, atividades pós-entrada das subsidiárias e situações de desinvestimentos. O estudo baseia-se em dados primários e secundários de empresas multinacionais estrangeiras e brasileiras..

Internacionalização das Franquias Brasileiras

Descrição: Este projeto de pesquisa consiste na compreensão do fenômeno de internacionalização das franquias brasileiras. Apesar da proliferação dos estudos sobre franquias, poucos estudos analisam o processo de internacionalização. Nesse aspecto, o que chama a atenção dos pesquisadores é que o Setor de Franquias tem tipo um crescimento acelerado nós últimos anos, porém o volume de franquias internacionalizadas aumenta em um ritmo mais lento. Como objetivos destacamos: 1) Retratar a realidade vivenciada pelas franquias brasileiras em seus processos de internacionalização; 2) Analisar o que poderia ser aprimorado comparando este processo com o vivenciado por franquias de sucesso no

mercado global. Esse objetivo será contemplado por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com o método entrevistas em profundidade com proprietários/responsáveis pela internacionalização das franquias estudadas..

Inovação e Internacionalização de Empresas

Descrição: O objetivo do eixo de pesquisa é contribuir para a formação de um paradigma teórico de inovação, vinculado ao fenômeno da internacionalização de empresas. Abrange as teorias de inovação de produto, processo e estratégias empresariais e de Marketing, bem como a inovação dentro das corporações multinacionais e o fluxo da inovação através de suas unidades. Inclui a importante relação da inovação com a Ciência e a produção do conhecimento, bem como a aquisição e transferência de conhecimento através das unidades empresariais. Os métodos de pesquisa utilizados são: surveys, estudos qualitativos. Os resultados esperados compreendem a consolidação dos alicerces teóricos do fenômeno da inovação e sua relação com a internacionalização de empresas, compreensão e teorização sobre as estratégias de subsidiárias estrangeiras, e a geração de modelos gerenciais para as subsidiárias no Brasil ou de subsidiárias brasileiras no exterior.

Mateus Canniatti Ponchio

[Bolsa CNPq] O Efeito do Desconto na Intenção de Compra a Prazo e a Moderação da Educação Financeira e do Materialismo

Descrição: Pesquisas que abordem operações que envolvam compras a crédito, endividamento e possíveis inadimplências do consumidor possuem cada vez mais relevância acadêmica e social, inclusive diante de perspectivas macroeconômicas no Brasil. Neste contexto, esta pesquisa visa analisar quais os efeitos que condições de desconto no pagamento divulgadas em anúncios de produtos, sendo a oferta ou não de desconto para pagamento à vista, possuem na intenção de compra a prazo. Além disso, pretende-se verificar como variáveis de educação financeira e nível de materialismo influenciam estas decisões. A coleta de dados será composta por estudos experimentais, de quantidade ainda não definida, a ser limitada a partir dos resultados que serão verificados nos primeiros, visando responder a seguinte questão de pesquisa: qual o efeito de um desconto na decisão de pagamento da compra? Qual a moderação do materialismo e da educação financeira nesta relação? Esta pesquisa visa contribuir para os estudos para as áreas de marketing, psicologia econômica e processo de tomada de decisão, mais especificamente para a influência de campanhas e anúncios no endividamento individual. Em termos gerenciais, os resultados têm implicações importantes para que os consumidores entendam alguns fatores que influenciam em seu endividamento. Além disso, pode auxiliar o governo em identificar quais as melhores formas de orientar os consumidores no uso do crédito..

Bem-estar financeiro e vulnerabilidade de consumo

Descrição: A compreensão dos fatores que afetam o bem-estar financeiro e a vulnerabilidade de consumo dos indivíduos é um tópico atual e relevante nas literaturas de comportamento do consumidor, finanças comportamentais e psicologia econômica. Múltiplas causas têm sido apontadas como antecedentes do bem-estar financeiro, com destaque para a alfabetização financeira, o materialismo e a orientação temporal. Como resultado deste projeto de pesquisa, espera-se produzir estudos que ofereçam subsídios à elaboração de estratégias de intervenção no bem-estar financeiro dos consumidores e na vulnerabilidade de consumo..

Rafaela de Almeida Cordeiro

Bem-estar financeiro e vulnerabilidade de consumo

Bem-estar financeiro e vulnerabilidade de consumo
Projeto certificado pelo(a) coordenador(a) Mateus Canniatti Ponchio em 02/03/2018.
Descrição: A compreensão dos fatores que afetam o bem-estar financeiro e a vulnerabilidade de consumo dos indivíduos é um tópico atual e relevante nas literaturas de comportamento do consumidor, finanças comportamentais e psicologia econômica. Múltiplas causas têm sido apontadas como antecedentes do bem-estar financeiro, com destaque para a alfabetização financeira, o materialismo e a orientação temporal. Como resultado deste projeto de pesquisa, espera-se produzir estudos que ofereçam subsídios à elaboração de estratégias de intervenção no bem-estar financeiro dos consumidores e na vulnerabilidade de consumo.

Thelma Valéria Rocha

Internacionalização das Franquias Brasileiras

Descrição: Este grupo investiga a internacionalização das franquias brasileiras e o crescimento das redes estrangerias no Brasil. Foi constituído em 2010, e já gerou 5 livros, 5 dissertações (Adriana Camargo, Márcio Fonseca Reis, Alexandre Cantone, Vanessa Bretas, Luis Américo Tancsik), e 10 artigos sobre o tema. O Setor de Franquias tem tipo um crescimento acelerado nós últimos anos, porém o número de redes de franquias internacionalizadas se mantem em torno de 5% do total. Como objetivos destacamos: 1) Retratar a realidade vivenciada pelas franquias brasileiras em seus processos de internacionalização; 2) Analisar sob diferentes perspectivas ligadas a Marketing e Estratégia estas diferenças entre redes brasileiras e estrangeiras nesse processo. Como método, são adotadas abordagens qualitativas, por meio de entrevistas em profundidade com proprietários/responsáveis pelas redes de franquias, estudos de caso, bem como surveys com os dois grupos de empresas. Este grupo possui parceira com a ABF..

Comportamento do Consumidor

Descrição: Este grupo de pesquisa investiga indivíduos, grupos e organizações e suas manifestações de consumo para entender como escolhem, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e experiências. Inclui estudos sobre os diversos papéis que os atores possuem bem como suas facetas sociais, econômicas e políticas.

Estudos de Marketing em Gestão Internacional

Descrição: Pesquisas destinadas a discutir, propor e desenvolver projetos acadêmicos e aplicados nas áreas de comportamento do consumidor e gestão do marketing internacional, com enfoque nos temas: base da pirâmide; identidade, cultura e consumo; agronegócios; varejo; multinacionais; e gestão de clientes e demais stakeholders no contexto internacional.
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Vivian Iara Strehlau

Consumidores e Marcas no ambiente internacional

Descrição: Este projeto tem por objetivo principal a compreensão do uso de marcas em um contexto internacional. Como focos principais há o estudo de marca- país e da impor-

tância da imagem do país em suas diversas facetas, marcas globais X marcas regionais, marcas “born globals” e marcas brasileiras no exterior e influência da cultura na construção de marcas. Simultaneamente busca-se compreender a relação entre marcas e o comportamento do consumidor..

Comportamento dos Consumidores da Base da Pirâmide

Descrição: Estudos anteriores sugerem que o consumidor materialista de baixa renda vivencia sentimentos de impotência e de exclusão em função do desnível entre suas posses e seus desejos. Tal descasamento é agravado por fatores contextuais como elevadas taxas de juros, escasso acesso a crédito e pequena disponibilidade de bens de boa qualidade e preços baixos. Para lidar com esses fatores ambientais adversos, os consumidores de baixa renda adotam estratégias de defesa visando maximizar seu bem-estar. O objetivo deste projeto de pesquisa é explorar as influências das sociedades de consumo sobre o comportamento e as atitudes dos consumidores da base da pirâmide. Combinam-se métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos com utilização de análise de conteúdo e surveys. Espera-se aprofundar os conhecimentos acerca da influência do materialismo excessivo em índices de adimplência de serviços financeiros; da vulnerabilidade de consumo vivenciada pelos indivíduos de baixa renda; da influência da propaganda sobre o materialismo; de efeitos da propaganda sobre os valores culturais de uma sociedade, em especial sobre valores associados à cultura consumista; e da influência de variáveis sócio-demográficas nas demais variáveis de pesquisa..

Cristina Helena Pinto de Mello Vice-coordenadora

Competição e Consumo

Descrição: Estudo das estratégias competitivas de organizações rivais e o impacto na estrutura de mercado e nos hábitos de consumo. Avaliação do efeito causal do nível de competição no bem estar do consumidor nos principais mercados de bens de consumo brasileiro, principalmente no setor do agronegócio. Estudos comparativos a respeito do comportamento do consumidor frente às estratégias competitivas dos agentes econômicos e a relação com o ambiente institucional vigente em cada mercado seja nacional ou internacional. Avaliação das características idiossincráticas de cada mercado consumidor em diferentes países, à luz de uma abordagem multidisciplinar, buscando estabelecer relações causais entre sociedade, ambiente institucional e competitivo e comportamento do consumo. Pretende-se utilizar de diversos métodos de pesquisa para averiguação e proposição de hipóteses, entre eles, estudos de caso, survey e análise multivariada de dados..

Desenvolvimento e Padrões de Consumo

Descrição: A macroeconomia, desenvolvimentismo e o comportamento do consumo agregado com ênfase no papel dos Bancos Centrais e da política monetária no desenvolvimento econômico e no controle do poder aquisitivo da moeda internamente, externamente, ao longo do tempo e de ativos. Impacto nominal e real da política monetária. Inserção externa da economia brasileira, competição internacional, crescimento econômico, distribuição de renda e comportamento do consumidor. Como compatibilizar crescimento econômico com distribuição de renda, consumo e bem estar social em economias abertas? O método de pesquisa é o histórico, estrutural e comparativo..

Eduardo de Rezende Francisco

“Todos Juntos Contra o Câncer” - Grupo de Trabalho de Dados

Descrição: O Todos Juntos Contra o Câncer (TJCC) é um movimento da sociedade brasileira que congrega representantes de diferentes setores voltados ao cuidado do paciente com câncer, como gestores de saúde, entidades médicas, hospitais, profissionais de saúde, pesquisadores, profissionais de imprensa, associações de pacientes e outros, comprometidos com a garantia do direito do paciente ao acesso universal e igualitário à saúde..

Grupo de Pesquisa Inteligência de Mercado

Descrição: Objetivo: Busca estudar formas de obtenção de informação, seu uso e aplicação na compreensão de como os indivíduos se constituem como consumidores, permitindo o levantamento de insights sobre situações de compra e consumo. Análise das estratégias que adicionam valor aos produtos e serviços, bem como criam vantagens competitivas sustentáveis, tais como gestão de marcas, gestão de stakeholders e marketing de relacionamento.. Palavras-chave: estratégia empresarial; marketing de relacionamento; inteligência de mercado; consumo; informação. Pagina do Grupo de pesquisa: http://gpinteligencia.weebly.com/.

Modelos Preditivos de Renda e Crédito para Consumidores a partir de Dados Não-convencionais

Descrição: Renda é, inexoravelmente, a principal caracterização econômica de um indivíduo, família ou domicílio. É a partir dela que se obtém dimensão importante para a vulnerabilidade social, ou para a pobreza, e para o mapeamento de potencial de consumo. Indicadores alternativos de Renda, de poder de consumo ou de crédito, ou de mensuração da Pobreza, são incipientes, ou têm seu uso ainda restrito à comparação entre países, regiões ou municípios. Aplicações em microrregiões, distritos ou pequenas áreas censitárias ainda não são usuais, talvez pela dificuldade de operacionalização ou pela indisponibilidade de informação ?alternativa? a esse nível na frequência de atualização que se necessita. Por outro lado, as empresas de serviços públicos (energia, água e esgoto e telecomunicações) possuem uma riqueza de informações que, se convenientemente utilizadas, poderiam ser apropriadas para diminuir a assimetria de informação existente no mercado de caracterização econômica e concessão de crédito, em especial de microcrédito. A metodologia da pesquisa consiste em se utilizar de técnicas de análise geográfica e Estatística Espacial em modelos preditivos e de Inteligência Analítica e Big Data para a manipulação de volume significativamente grande de dados..

Fabio Mariano Borges

Net ativismo de consumidores nas redes sociais e consumo responsável

Descrição: Mapeamento das manifestações de consumidores contra as empresas ou marcas, em suas diversas formas: reclamações, desabafos, denúncias, boicotes ou buycotts. A pesquisa visa compreender a natureza e as consequências desse tipo de net ativismo no consumo e sua contribuição para a formação do consumidor responsável..

Luciana Florencio de Almeida

Marketing Relacional e Alianças Estratégicas

Descrição: Estudo das alianças estratégicas e contratos de longo prazo e seu impacto nas estratégias mercadológicas e de relacionamento com os clientes. Estudo dos atri-

butos de construção de relacionamentos de longo prazo e a relação com a performance dos produtos e empresas. Estudos comparativos a respeito do comportamento do consumidor frente às estratégias competitivas dos agentes econômicos e a relação com o ambiente institucional vigente em cada mercado seja nacional ou internacional.

Grupo de Pesquisa Inteligência de Mercado

Descrição: Objetivo: Busca estudar formas de obtenção de informação, seu uso e aplicação na compreensão de como os indivíduos se constituem como consumidores, permitindo o levantamento de insights sobre situações de compra e consumo. Análise das estratégias que adicionam valor aos produtos e serviços, bem como criam vantagens competitivas sustentáveis, tais como gestão de marcas, gestão de stakeholders e marketing de relacionamento.. Palavras-chave: estratégia empresarial; marketing de relacionamento; inteligência de mercado; consumo; informação. Pagina do Grupo de pesquisa: http://gpinteligencia.weebly.com/.

Agrifood & Francshising

Descrição: Somos um Grupo que reúne pesquisadores, especialistas, profissionais e estudantes para análise e discussão de temas de fronteira e tendências nas áreas de alimentos, franchising, varejo, foodservice e agronegócio. Foi constituído em 2010, e no tema internacionalização de franquias já gerou 5 livros, 5 dissertações, e 10 artigos sobre o tema. No tema de Agronegócios e alimentos, já foram lançados 8 livros em co-autoria sobre cafeicultura no Brasil, 1 livro sobre Gestão dos Agronegócios e 1 livro internacional sobre Estratégias e marketing na cafeicultura brasileira e mais de 10 orientações de mestrado e doutorado.

Ricardo Zagallo Camargo

Consumo e teorias da prática

Descrição: Projeto que se propõe a investigar o fenômeno do consumo e o comportamento do consumidor tendo com referência teórica a Teoria da Prática, proposta por Pierre Bourdieu e, em especial a concepção de consumo inserido nas práticas cotidianas, proposta por Alan Warde, entre outros autores. Os objetos de estudo incluem (2017-2019) cultura sneaker, cultura geek, pet tutoring, movie-going, aplicativos de relacionamento afetivo; consumo de filmes por streaming (em especial sistemas de recomendação).

Estilos de vida, cidadania e consumo no Brasil

Descrição: Projeto que visa investigar e delinear os estilos de vida dos brasileiros tendo a cidadania e o consumo como cortes transversais e como bases conceituais as noções de estilo de vida a partir de autores como Bourdieu e Giddens. Propõe-se a trabalhar diferentes dimensões do estilo de vida, tais como a manutenção da vida e saúde física; as atividades situadas na cadeia de produção e consumo; e as ações ligadas à cidadania e a política. Os procedimentos utilizados envolvem triangulação de métodos, fontes e teorias. Os resultados visam contribuir para o desenvolvimento de novas teorias e oferecer subsídios para práticas gerenciais e comunitárias..

Suzane Strehlau

Bem estar do consumidor e consumo

Descrição: Investigar o bem-estar subjetivo do consumidor aliado ao consumo. Dentro des-

te tema são abordados aspectos relacionados ao consumo de produtos, e marcas de luxo bem como aspectos que dificultam o acesso ao bem-estar como comportamentos desviantes como uso negligente ou errôneo de produtos, fraude, compulsão, vício, enfim o lado obscuro do consumidor..

Egle Muller Spinelli

Alfabetização midiática e algorítmica: consumo audiovisual em plataformas digitais e competências para cidadania

Descrição: Este projeto pretende identificar como os sistemas algorítmicos, incorporados nas plataformas digitais que distribuem vídeo on demand, constroem identidades, mediam e governam o consumo das práticas socioculturais na vida cotidiana dos usuários. A partir do mapeamento dos tipos de situações e espaços que as pessoas e os algoritmos se encontram, será investigado a percepção dos jovens sobre o funcionamento dos algoritmos, sobre a retroalimentação dos bancos de dados nas plataformas e como estes dados interferem na modelagem do algoritmo, dos produtos consumidos e da vida cotidiana. A influência do algoritmo no consumo midiático audiovisual em plataformas digitais será examinada para compreender seu poder social na formação de identidades e averiguar a atuação autônoma da sociedade contemporânea no exercício da liberdade e cidadania. Este trabalho é projetado para mapear uma alfabetização midiática e algorítmica em uma sociedade na qual sistemas de informação e plataformas de mídia digital estão cada vez mais entrelaçadas na vida dos usuários e nas instituições públicas e privadas das quais participam. A natureza da pesquisa é qualitativa e, por meio de levantamento bibliográfico sobre comunicação, consumo, educação e algoritmos propõe-se constituir um arcabouço teórico e metodológico, com o intuito de verificar sentidos atribuídos pela compreensão dos algorítmicos por jovens consumidores nas plataformas digitais, para a constituição de identidades cidadãs e participativas, que possam ser exploradas por professores e gestores em projetos que envolvam alfabetização midiática..

Circulação e consumo de dados e informações nas ambiências digitais

Descrição: Este projeto estuda os processos de comunicação e consumo impulsionados pelas inovações emergentes das tecnologias digitais de informação e comunicação ? TICs. Abrange a compreensão de como as mensagens são disseminadas e consumidas no ambiente digital para verificar a influência destas nos processos de produção e recepção, considerando a cultura da convergência e seus múltiplos meios e plataformas: usos de tecnologia e interface de dados; cultura do algoritmo; estudos de projetos multimídias e multiplataformas; aplicação de literacia midiática e data literacy..

Inovar, reinventar e sustentar: estudos dos modelos de negócios para o jornalismo na contemporaneidade

Descrição: No cenário atual da mídia, indivíduos, instituições, empresas e organizações possuem o poder de produção e compartilhamento de informações. Esta pesquisa investiga projetos jornalísticos brasileiros para verificar estratégias de inovação no desenvolvimento de modelos de negócio que reinventem e sustentem o jornalismo contemporâneo..

Fabiano Rodrigues

Intuição na Qualidade do Processo Decisório Organizacional

Descrição: Este projeto visa, em uma primeira etapa, realizar uma Revisão Sistemática da Literatura sobre Intuição na qualidade do processo decisório organizacional.

Gestão e decisões estratégicas em negócios de mídia

Descrição: A definição de caminhos estratégicos é crucial na criação e manutenção de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações, tanto pelos recursos comprometidos, como pelas consequências e riscos associados às decisões. No contexto atual da indústria de mídia, caracterizado por turbulências, incertezas e mudanças, busca-se compreender e analisar a gestão de negócios de mídia, as decisões estratégicas e o processo pelo qual estas são tomadas.

Política nas Decisões Estratégicas

Projeto certificado pelo(a) coordenador(a) Abraham Sin Oih Yu em 21/12/2017.
Descrição: Este projeto visa mapear a percepção de executivos nacionais sobre a influência do comportamento político em decisões estratégicas, tanto efeitos positivos como negativos.

Maria Dulcilia Buitoni

Em busca de novas visualidades jornalísticas:teorias, aplicações, experimentações

Descrição: A partir de discussão teórica sobre as visualidades contemporâneas e conhecimento, baseada em conceitos como imagem complexa e imagem interface, analisar produções de jornalismo digital e propor utilizações não convencionais de imagens jornalísticas.Pensa-se em aumentar o potencial cognitivo das imagens estáticas ou em movimento, das narrativas visuais e audiovisuais. Em resumo, trabalhar conceitos sobre a imagem, visando analisar produções jornalísticas e propor modelos que ampliem aspectos cognitivos e estéticos.

Maria Elisabete Antonioli – Coordenadora

Perfil do Jornalista diante das Diretrizes Curriculares de Jornalismo e diante da Reconfiguração do Mercado de Trabalho

Descrição: A pesquisa pretende identificar, num primeiro momento, o perfil do Jornalista formado pelas escolas paulistas de Jornalismo, tendo como referências as Diretrizes Curriculares de Jornalismo, Em seguida, discutir esse o perfil desse profissional tendo em vista a própria reconfiguração do mercado de trabalho..

Renato Essenfelder Abrahão Filho

Inteligência Artificial e Jornalismo: práticas e reflexões

Descrição: A pesquisa busca mapear usos jornalísticos de aplicações de inteligência artificial - chatbots, reconhecimento de imagem, processamento de linguagem natural, clustering, machine learning, análise automatizada de dados etc. - no Brasil e em Portugal. O objetivo é entender que veículos estão usando tal tecnologia, com que propósito e com quais resultados. Ao término, espera-se que seja possível avançar no sentido de propor usos mais eficazes de IA no âmbito jornalístico..

Ricardo Gandour – Colaborador

Notícias do Futuro ? Como as tecnologias digitais estão alterando o método jornalístico e quais os possíveis efeitos no ambiente noticioso, nas mediações das sociedades e nas democracias
Descrição: Como a transformação digital está afetando o método jornalístico. Pesquisa qualitativa e quantitativa em nível nacional.

Daniel Kamlot

Educação e Economia Criativa: Desafios e Oportunidades

Descrição: A educação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltadas para profissionais criativos e empreendedores. O processo educacional para a economia criativa deve ter como base uma perspectiva multidisciplinar, que, segundo a extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, deve incorporar abordagens diversas, como sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação de conhecimentos diversos. Entretanto, existem ainda possibilidades limitadas de desenvolvimento de capacidades criativas e inovadoras em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Isso ocorre pelo estímulo insuficiente à interdisciplinaridade e à transversalidade dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes na maioria dessas instituições, pelo baixo fomento ao desenvolvimento de aptidões artísticas e críticas e pelo reduzido investimento em inovação, a qual permitiria aplicar produtos, serviços, processos, tecnologias, estruturas organizacionais e sistemas de gestão inéditos para beneficiar não somente empresas, mas a sociedade em geral. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é examinar os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento da educação para a economia criativa, com foco na incorporação de conteúdos vinculados a competências criativas aos programas educacionais atuais, na congregação de temas próprios dessas competências em projetos já existentes, no incentivo à interação entre escolas profissionalizantes e iniciativas de cunho social e no incremento de incubadoras e centros de pesquisa de economia criativa.

Percepção do valor de produtos anunciados em idiomas estrangeiros

Descrição: O propósito da presente pesquisa é avaliar se produtos oferecidos com nomes em outros idiomas, ou utilizando-se expressões originárias de outras línguas, aumentam a intenção de compra do consumidor..

Observatório da Marca Rio

Descrição: Com base no referencial teórico definido por Reis (2016), a pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de indicadores de um composto para a criação e a gestão da marca da cidade do Rio de Janeiro. Serão consideradas, na construção dos indicadores, as evidências físicas e simbólicas das identidades da marca, a imagem construída a partir da comunicação da marca e sobre ela e sua reputação..

Observatório ESPM de Jovens e Marcas

Descrição: Tendo em vista conceitos inerentes à Economia Criativa e a relevância das marcas na atualidade, o presente projeto avalia as percepções de jovens quanto a marcas

em geral, em termos de influências, reações e condutas. Em detalhes, o projeto foca sua análise em alguns tópicos, expostos a seguir: (I) por quem os jovens se mostram influenciados quanto à afeição demonstrada em relação a marcas; (II) qual a percepção do uso de estrangeirismos na divulgação de marcas de produtos e serviços no Brasil; (III) qual a relevância das marcas nas escolhas dos jovens brasileiro em determinados mercados. Além disso, é realizada uma avaliação histórica da evolução do apreço dos jovens por determinadas marcas antes e após a crise econômica brasileira, iniciadas em meados de 2014. A proposta aqui apresentada visa à obtenção de dados que possam ser trabalhados quantitativamente e qualitativamente, a fim de gerar insumos para novas pesquisas sobre o tema e à colaboração com planejamentos futuros que envolvam a percepção e reação dos consumidores jovens a eventuais alterações referentes a marcas que hoje atraem a atenção desse segmento de mercado..

Grupo de Pesquisa Cidades Criativas

Descrição: O Grupo de Pesquisa Cidades Criativas tem como objetivo oferecer à comunidade acadêmica, aos gestores públicos, à sociedade civil organizada e às empresas análises e pesquisas com foco nas políticas públicas voltadas para o desenvolvimento humano em cidades criativas, estratégias de promoção, comunicação e adensamento das relações que se estabelecem entre os variados públicos dessas cidades e mecanismos de inovação e sustentabilidade em espaços criativos no contexto urbano..

Diego Santos Vieira de Jesus

Indicadores para a economia criativa do Estado do Rio de Janeiro - Cooperação com a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro

Descrição: A cooperação entre o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC / ESPM-Rio), o Laboratório de Cidades Criativas (LCC / ESPM-Rio), ambos vinculados ao Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio), e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro (SECEC-RJ)? no escopo do Acordo de Cooperação Técnica entre a ESPM-Rio e a SECEC-RJ, assinado em 2019 ? busca o desenvolvimento de pesquisas e ações de educação e conhecimento no âmbito da Economia Criativa. A primeira etapa da pesquisa visa à proposição de um modelo de avaliação do impacto sociocultural e econômico de projetos criativos. A segunda etapa prevê a mensuração do Índice de Desenvolvimento Potencial da Economia Criativa (IDPEC) - desenvolvido pelo LEC em parceria com o LCC - aos municípios fluminenses, a avaliação dos resultados obtidos e a proposição de recomendações para o estímulo à Economia Criativa no Estado do Rio de Janeiro..

Inteligência Artificial e o impacto da tecnologia no desenvolvimento de campanhas políticas: uma análise das campanhas dos candidatos para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo em 2020

Descrição: A pesquisa se propõe a estudar a inteligência artificial como método para o desenvolvimento de campanhas eleitorais personalizadas com base no big data e no deep learning. O tema Internet e Politica tem sido objeto de um conjunto significativo de trabalhos, que consideram principalmente o uso dos websites e redes sociais como parte da estratégia eleitoral dos partidos políticos e, principalmente, avaliam o seu potencial democratizante no que concerne às disputas entre diferentes partidos políticos ou à competição interpartidária, com base nas hipóteses da equalização e da

normalização. O estudo se propõe a investigar uma alternativa analítica, que considera a inteligência artificial uma ferramenta importante para o marketing político e eleitoral. Projeto aprovado na Chamada Universal MCTIC/CNPq No. 28/2018, conforme lançamento da Chamada no Diário Oficial da União em 01/08/2018 (Faixa A: R$ 30.000).

Economia Criativa e Culturas Populares Marginalizadas

Descrição: O objetivo desta pesquisa é examinar como as culturas populares marginalizadas contribuem para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. O argumento central aponta que a valorização dos saberes, ofícios, modos de fazer, expressões artísticas e locais que abarcam práticas culturais coletivas de grupos socialmente marginalizados permite a geração de renda e de emprego e a inclusão social, além de funcionar como meio de resistência às tentativas de assimilação, eliminação e subjugo das tradições de oprimidos e excluídos por grupos dominantes político-econômicos e socioculturais. A aplicabilidade da pesquisa está na valorização da memória - a qual estimula o sentimento de identidade e cria bases para o respeito à diversidade cultural - e na geração de projetos que visem a combater e mitigar as desigualdades regionais e locais em termos da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços criativos no território nacional..

Educação e Economia Criativa: Desafios e Oportunidades

Descrição: A educação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltadas para profissionais criativos e empreendedores. O processo educacional para a economia criativa deve ter como base uma perspectiva multidisciplinar, que, segundo a extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, deve incorporar abordagens diversas, como sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação de conhecimentos diversos. Entretanto, existem ainda possibilidades limitadas de desenvolvimento de capacidades criativas e inovadoras em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Isso ocorre pelo estímulo insuficiente à interdisciplinaridade e à transversalidade dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes na maioria dessas instituições, pelo baixo fomento ao desenvolvimento de aptidões artísticas e críticas e pelo reduzido investimento em inovação, a qual permitiria aplicar produtos, serviços, processos, tecnologias, estruturas organizacionais e sistemas de gestão inéditos para beneficiar não somente empresas, mas a sociedade em geral. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é examinar os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento da educação para a economia criativa, com foco na incorporação de conteúdos vinculados a competências criativas aos programas educacionais atuais, na congregação de temas próprios dessas competências em projetos já existentes, no incentivo à interação entre escolas profissionalizantes e iniciativas de cunho social e no incremento de incubadoras e centros de pesquisa de economia criativa.

Gênero e Sexualidades na Economia Criativa

Descrição: O objetivo é examinar como as questões relacionadas a gênero e sexualidades desenvolvem-se nos processos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços na Economia Criativa. A pesquisa busca examinar como o gênero e as sexualidades permeiam os processos de gestão das indústrias criativas e a cultura de mercado. Pretende-se investigar, na produção, as formas como as questões de gênero e sexualidades atravessam o processo criativo e a geração de conteúdos e, na distribuição, o acesso a

esses conteúdos. Investiga-se também como questões relacionadas a gênero e sexualidades influenciam o processo de construção das identidades dos consumidores, levando-se em conta uma era de consumo cultural em novos regimes de distinção simbólica..

Observatório da Marca Rio

Descrição: Com base no referencial teórico desenvolvido por Patricia Reis (2016), a pesquisa pretende contribuir para o desenvolvimento de indicadores de um composto para a criação e a gestão da marca da cidade do Rio de Janeiro. Serão consideradas, na construção dos indicadores, as evidências físicas e simbólicas das identidades da marca, a imagem construída a partir da comunicação da marca e sobre ela e a reputação da mesma..

Índice Municipal de Economia Criativa

Descrição: A cooperação entre o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC / ESPM-Rio), o Laboratório de Cidades Criativas (LCC / ESPM-Rio) e o Instituto Pereira Passos visa à construção de um Índice Municipal de Economia Criativa, que oferece uma medida do desenvolvimento da economia criativa nas capitais brasileiras e no Distrito Federal na primeira fase do projeto e dos municípios com mais de 50 mil habitantes na segunda fase, a partir de 2020..

Assimetrias e padrões de desigualdade nas dinâmicas interestatais

Descrição: O grupo se dedica à compreensão de padrões, especificidades, motivações e desdobramentos envolvendo modelos de relações assimétricas nas esferas política, econômica e social, com impacto nas dinâmicas interestatais e na configuração do sistema internacional. O perfil multidisciplinar da proposta permite examinar modelos formais de processos que promovem, sustentam ou desafiam as assimetrias, bem como avaliar níveis de intencionalidade. Fazem parte do escopo da proposta relações entre Estados, regiões, grupos sociais, econômicos, políticos e demais formações que permitam clara distinção analítica. A promoção de novas pesquisas, o incentivo a graduandos e pós-graduandos, o intercâmbio de ideias e a divulgação de resultados figuram entre os objetivos do grupo. Para constituir a base teórica dos estudos sobre o tema, o grupo considera fundamentais as contribuições de Johan Galtung, Claude Ake, Alexander Wendt, Michel Barnet, Joseph Nye, Immanuel Wallerstein, Paul Kennedy e Thomas Piketty..

Grupo de Pesquisa Cidades Criativas

Descrição: O Grupo de Pesquisa Cidades Criativas tem como objetivo oferecer à comunidade acadêmica, aos gestores públicos, à sociedade civil organizada e às empresas análises e pesquisas com foco nas políticas públicas voltadas para o desenvolvimento humano em cidades criativas, estratégias de promoção, comunicação e adensamento das relações que se estabelecem entre os variados públicos dessas cidades e mecanismos de inovação e sustentabilidade em espaços criativos no contexto urbano. Endereço: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5541310687368186.

Laboratório de Cidades Criativas (LCC)

Descrição: O LCC tem como objetivo oferecer à comunidade acadêmica, aos gestores públicos, à sociedade civil organizada e às empresas análises e pesquisas com foco nas políticas públicas voltadas para o desenvolvimento humano em cidades criativas, estratégias de promoção, comunicação e adensamento das relações que se estabelecem entre os variados públicos dessas cidades e mecanismos de inovação e sustentabilida-

de em espaços criativos no contexto urbano. Endereço: https://lcc.espm.br/.

Sport: Laboratório de História do Esporte e do Lazer

Descrição: Os objetivos do Grupo de Pesquisa são a) Contribuir para a preservação da memória do Esporte (documentos, fotografias, obras de arte, filmes, letras de música, obras literárias, depoimentos e todo tipo de fonte que possa contribuir para o desenvolvimento de estudos históricos), fazendo uso de recursos eletrônicos/da internet para difusão do material coletado; b) Desenvolver estudos históricos com o intuito de discutir a presença do Esporte nos diversos contextos sociais em que se insere..

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

Design de interação: avaliação do conceito de experiência para nativos digitais durante o uso de jogos eletrônicos.

Descrição: A pesquisa visa compreender o sentido de interação, por meio da experiência digital no uso de jogos eletrônicos. Os nativos digitais são os sujeitos principais, tendo em vista que o mercado consumidor tende a direcionar seus esforços para tal perfil. Tal decisão parece ser justificável pelo tempo de permanência que esses jovens ficam conectados, bem como os comportamentos que eles apresentam durante o uso de dispositivos tecnológicos. O objetivo da pesquisa passa por identificar os atributos que os usuários tidos como Nativos Digitais estabelecem para experiências interativas prazerosas em jogos eletrônicos. Por fim, almeja-se estabelecer recomendações de Design para estimular experiências prazerosas durante possíveis interações com games virtuais..

FORNO - Versão 2

Descrição: Portfólio da ESPM. A fim de desenvolver o portfolio pessoal, o estudante demonstra habilidades essenciais à aprendizagem do século XXI: Refletir sobre o processo de aprendizagem e o que é produzido a partir dele; Documentar as evidências a partir do planejamento, coleta, avaliação, seleção e organização do conteúdo, a fim de comunicar do modo mais efetivo a uma audiência particular.Colaborar e requisitar a mentoria docente para a curadoria do material produzido. Objetivos para o discente: ATIVAR E PROMOVER A MOTIVAÇÃO INTRINSECA E EXTRINSECA Exercício de auto avaliação através do processo reflexivo Elevação da autoestima e autoconfiança a medida em que assumem a responsabilidade sobre o processo de aprendizagem Maior envolvimento na tomada de decisões sobre o que será avaliado Maior reconhecimento das habilidades individuais e preferências de aprendizagem Registro da aprendizagem individual Maior feedback dos professores e pares durante o processo de elaboração dos trabalhos acadêmicos; feedbacks na forma de comentários, em oposição à notas Modo concreto de demonstrar potencialidades para professores e futuros empregadores Portabilidade das evidências do processo de aprendizagem Objetivos para os docentes: Compreensão de que o processo é tão importante quanto o produto Aumento da empatia por parte dos estudantes a medida em que se estabelecem as condições para que estes criem, encontrem ou demandem suas próprias evidências Apreciação de desafios relacionados à experiência de escrever reflexivamente sobre os trabalhos apresentados pelos estudantes Maior reconhecimento sobre a importância da documentação das atividades e do processo de aprendizagem Mostrar comprometimento com a aprendizagem continuada Modo de compartilhar saberes e habilidades docentes Modo de identificar forças e fraquezas que

podem auxiliar decisões futuras de desenvolvimento profissional Objetivos para o gestor: do setor de Marketing da ESPM Apresentação da seleção dos trabalhos dos estudantes (Showcase) da graduação em visitas prospectivas à escolas de ensino médio (Roadshows) dos cursos de graduação Geração de indicadores de avaliação de performance (competência)projetual e criativa, a partir dos critérios utilizados por professores e estudantes para selecionar os trabalhos a serem organizados URL - http://www.forno.espm.br.

Experiência digital Y - estudo de caso da geração Internet

Descrição: O projeto de pesquisa está centrado nas áreas do Design e da Comunicação, tendo o Marketing e a Economia Criativa como estruturas organizadores institucionais. O referencial teórico será composto por autores do Design de Interação, da Comunicação Digital, da Gestão de Marcas, da Teoria de Redes, da Arquitetura de Informação e da Educação. O objetivo principal da pesquisa está em desenvolver uma análise do comportamento dos usuários /consumidores tidos como nativos digitais, por meio dos traços percebidos durante suas experiências virtuais interativas. Como objetivos específicos estão previstos o desenvolvimento de alguns produtos:(I). Mapa que destaque os principais traços comportamentais dos nativos digitais. (II). Personas e cenários dos nativos digitais. (III). Rubricas de hábitos da população usuária. (IV). Guidelines para marcas e produtos digitais. Como produtos acadêmicos resultantes da pesquisa têm os seguintes artefatos: site da pesquisa, recomendações para produtos digitais, rubricas sobre competências e atitudes dos usuários, material audiovisual com os depoimentos dos nativos digitais e, como estrutura organizadora, observatório de digital life style..

Eliana de Lemos Formiga

Estudos Experimentais de Projetos para Gerar Indicadores de Impacto em Inovação Social

Descrição: Os associados na Pesquisa tem como ponto em comum o histórico e a predisposição em participar de projetos de Inovação Social. Cada participante atua de diferentes formas e tem diferentes formações. A ideia da pesquisa é reunir, em alguns momentos determinados, a expertise de cada um, com o objetivo de identificar, classificar e organizar as bases para geração de Indicadores de Impacto em Inovação Social. O tema é complexo, por sua natureza e urgente, por sua relevância..

Avaliação de usabilidade de toolkits para desenvolvimento de criatividade

Descrição: Avaliação de usabilidade e efetividade de toolkits existentes por meio de análises de tarefas feitas com alunos de MBA de Design Estratégico..

Projeto ZEROZERO

Descrição: Pesquisa e Desenvolvimento de processos e tecnologias para o setor do audiovisual através do Lab3i/ESPM..

Ensino de Design: fundamentação, organização e metodologia.

Descrição: Projeto medular do Lab3i - Laboratório de inovação, informação e interação vinculado ao Mestrado profissional de Gestão da Economia Criativa..

Fabro Boaz Steibel

Compartilhamento, colaboração ou contrato? Os desafios e possibilidades da economia

colaborativa para mobilidade nas cidades

Descrição: Com base no referencial teórico dos Estudos de Economia Criativa e Cidades Criativas, a pesquisa promove uma reflexão sobre os avanços e desafios da economia do compartilhamento, também definida como economia colaborativa (em seu viés mais participativo) ou como economia de contratos (em seu viés mais mercantil). A questão central da pesquisa é problematizar os desafios de gestão de cidades criativas a partir do avanço de modelos de economia do compartilhamento, principalmente nas áreas de mobilidade urbano. A metodologia usada será o desenvolvimento de estudos de caso de iniciativas comerciais de economia colaborativa, a partir de três referenciais teóricos: Economia Ccriativa, Direito e Antropologia. Argumenta-se que o cerne do modelo da economia de compartilhamento está na forma como se definem os papeis de quem usa e quem oferece serviços desse tipo, o que afeta tanto as classes criativas, como os usuários. A partir disso, problematiza-se os desafios regulatórios da economia de compartilhamento nas cidades, tendo como modelo de negócio experiências como Uber e 99 Táxi..

Laboratório de cidades criativas

Descrição: Considerando a baixa produção acadêmica em tendências em cidades criativas, o potencial das cidades criativas em gerar inovações sociais, e a relevância de usar o Rio de Janeiro como case study de cidade criativa modelo, o LCC se propõem a ser um referencial de pesquisa sobre cidades criativas para academia e mercado em tendências de cidades criativas.

Isabella Vicente Perrotta

Memória, representação e construção de sentidos em setores criativos

Descrição: O objetivo deste projeto é investigar a cultura da memória e as suas representações na contemporaneidade, especialmente no campo da Economia Criativa no Rio de Janeiro. Ele sucede o projeto LEMBRAR ? Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e representação..

A institucionalização da profissão de designer e a constituição do seu campo e do seu discurso

Descrição: A pesquisa abrange os seguintes temas: ? os primeiros momentos do design, enquanto profissão, no Brasil e no Rio de Janeiro especialmente ? marcos de institucionalização do ensino e da prática do design no Brasil ? a presença de conteúdos sobre design em revistas brasileiras de arquitetura e artes, entre as décadas de 1950 e 1970. ? contornos fluidos do campo na contemporaneidade..

História, Representação e Identidade do Rio de Janeiro enquanto Cidade e Destino Turístico

Descrição: Este projeto tem como objetivo estudar: ? as representações simbólicas da cidade do Rio de Janeiro no âmbito de marcas e publicidade, além de outras possíveis representações imagéticas. ? as representações gráficas, narrativas e imaginárias do seu ideário como destino turístico. ? o processo de construção, história e manutenção do Rio de Janeiro como um destino turístico desejado..

LEMBRAR - Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação

Descrição: Laboratório de estudos, debates e reflexões que tem como objetivo promover pesquisas acadêmicas e produção científica que relacionem a Economia Criativa e a memória. Aborda ainda por estudos sobre marcas, representação, identidades e suas intera-

ções com campos como o consumo, a história, o marketing, o turismo e as artes.

João Luiz de Figueiredo Silva

Os desafios e as oportunidades da gestão do Museu de Arte Contemporânea (MAC) de Niterói no século XXI

Descrição: Nos últimos 40 anos houve uma explosão mundial de criação de novos museus e centros culturais em todos os tipos de cidades, uma vez que no contexto de transformação do capitalismo reconhece-se a importância desses equipamentos para a geração de valor cultural e econômico, assim como para a redinamização territorial e a coesão social. Nessa perspectiva, o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC) do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio) em parceria com o Museu de Arte Contemporânea (MAC) de Niterói desejam o investigar os desafios e as oportunidades da gestão do museu no contexto das transformações sociais e econômicas do Século XXI..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Indicadores para a economia criativa do Estado do Rio de Janeiro - Cooperação com a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro

Descrição: A cooperação entre o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC / ESPM-Rio), o Laboratório de Cidades Criativas (LCC / ESPM-Rio), ambos vinculados ao Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio), e a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Rio de Janeiro (SECEC-RJ)? no escopo do Acordo de Cooperação Técnica entre a ESPM-Rio e a SECEC-RJ, assinado em 2019 ? busca o desenvolvimento de pesquisas e ações de educação e conhecimento no âmbito da Economia Criativa. A primeira etapa da pesquisa visa à proposição de um modelo de avaliação do impacto sociocultural e econômico de projetos criativos. A segunda etapa prevê a mensuração do Índice de Desenvolvimento Potencial da Economia Criativa (IDPEC) - desenvolvido pelo LEC em parceria com o LCC - aos municípios fluminenses, a avaliação dos resultados obtidos e a proposição de recomendações para o estímulo à Economia Criativa no Estado do Rio de Janeiro”..

Empreendedorismo, inovação e gestão de setores criativos

Descrição: Neste projeto buscaremos entender os fatores tecnológicos, organizacionais e mercadológicos que condicionam o comportamento inovador das empresas da economia criativa; estudar como as interações entre o conhecimento, inovação e empreendedorismo contribuem para a geração de valor e vantagens competitivas em empreendimentos criativos; compreender os fundamentos e a aplicação de metodologias de gestão empresarial no contexto das organizações dos setores criativos..

Educação e Economia Criativa: desafios e oportunidades

Descrição: A educação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltadas para profissionais criativos e empreendedores. O processo educacional para a economia criativa deve ter como base uma perspectiva multidisciplinar, que, segundo a extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, deve incorporar abordagens diversas, como sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação de conhecimentos diversos. Entretanto, existem ainda possibilidades li-

mitadas de desenvolvimento de capacidades criativas e inovadoras em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Isso ocorre pelo estímulo insuficiente à interdisciplinaridade e à transversalidade dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes na maioria dessas instituições, pelo baixo fomento ao desenvolvimento de aptidões artísticas e críticas e pelo reduzido investimento em inovação, a qual permitiria aplicar produtos, serviços, processos, tecnologias, estruturas organizacionais e sistemas de gestão inéditos para beneficiar não somente empresas, mas a sociedade em geral. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é examinar os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento da educação para a economia criativa, com foco na incorporação de conteúdos vinculados a competências criativas aos programas educacionais atuais, na congregação de temas próprios dessas competências em projetos já existentes, no incentivo à interação entre escolas profissionalizantes e iniciativas de cunho social e no incremento de incubadoras e centros de pesquisa de economia criativa..

As oportunidades e os limites das atividades culturais e criativas na Praça Tiradentes como indutora do desenvolvimento territorial

Descrição: A cidade do Rio de Janeiro sofreu diversas intervenções urbanísticas nos últimos 10 anos, dentre as quais a reestruturação de espaços públicos como a Praça Tiradentes e Praça Mauá. Nessa perspectiva, o Laboratório Economia Criativa, Desenvolvimento e Território em parceria com o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade desejam o investigar o papel das atividades culturais e criativas no processo de reestruturação da Praça Tiradentes. Embora seja um tema presente há algum tempo na mídia, estudos e reflexões sobre a importância das atividades culturais e criativas como indutoras do desenvolvimento territorial ainda são escassos, sendo premente a necessidade de se identificar o real impacto e o potencial dessas atividades no tecido urbano. A proposta de parceria entre o Laboratório Economia Criativa, Desenvolvimento e Território e o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade tem como objetivo central a avaliação da importância das atividades culturais e criativas da Praça Tiradentes para o seu processo de desenvolvimento territorial..

Índice Municipal de Economia Criativa

Descrição: A cooperação entre o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC / ESPM-Rio), o Laboratório de Cidades Criativas (LCC / ESPM-Rio) visa à construção de um Índice Municipal de Economia Criativa, que oferece uma medida do desenvolvimento da economia criativa nas capitais brasileiras e no Distrito Federal na primeira fase do projeto e dos municípios com mais de 50 mil habitantes na segunda fase, a partir de 2020..

A adaptação das gravadoras frente a reorganização produtiva da indústria da música brasileira

Descrição: O tema da pesquisa que se apresenta neste projeto são as transformações ocorridas, desde o início deste século, no mercado da música no Brasil, que assim como o mercado global foi impactado pelos avanços da tecnologia da informação. Retomando pesquisa encerrada anteriormente, concentraremos agora a nossa atenção na discussão das estratégias adotadas pelas gravadoras independentes diante desse cenário de profunda transformação. Nesse sentido, interessa-nos estudar como as gravadoras redefiniram suas estratégias competitivas e se é possível identificar algum padrão de comportamento entre essas empresas que foram as principais organizadoras do referido mercado no mundo, assim como no Brasil. Além disso, analisaremos as lógicas de engajamento

entre música e público.

Economia criativa e desenvolvimento

Descrição: O projeto discute a relação simbiótica entre a economia criativa e o território, manifestada pela capacidade das suas atividades econômicas se constituírem em um dos motores do desenvolvimento dos territórios, ao mesmo tempo em que as especificidades territoriais tornam-se elementos determinantes para a realização das atividades produtivas da economia criativa. Ainda nessa linha, discutiremos como a economia criativa amplia a discussão sobre os modelos de desenvolvimento, uma vez que se baseia em um recurso inesgotável, a criatividade, potencializado pela cultura local..

Leonardo Marques de Abreu

Técnicas e ferramentas no auxílio ao Project Based Learning em disciplinas de projeto nos cursos de Design e de Publicidade e Propaganda

Descrição: São muitos os desafios do profissional do processo de ensino e aprendizagem das instituições que estão de fato preocupadas em formar profissionais para o século XXI. Para tal, muitas instituições têm utilizado diversas metodologias ativas de ensino e aprendizagem em seus cursos. Uma dessas metodologias mais utilizadas é a Project Based Learning. Apesar de existirem variações dessa metodologia, todos enfatizam pesquisas conduzidas pelo estudante, solução de problemas autênticos e acesso à tecnologia (Boss, 2015). Desta forma, a pesquisa tem como objetivo realizar um levantamento das metodologias, técnicas e ferramentas utilizas nas disciplinas de projeto dos cursos de Design e de Publicidade e Propaganda da ESPM Rio. Listar e detalhar técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas de acordo com os objetivos de aprendizagem das disciplinas de projetos dos cursos de Design e de Publicidade e Propaganda..

Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz

Memória, representação e construção de sentidos em setores criativos

Descrição: O objetivo deste projeto é investigar a cultura da memória e as suas representações na contemporaneidade, marcadamente no campo da Economia Criativa no Rio de Janeiro. Ele sucede o projeto LEMBRAR - Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação..

A representação e a construção de sentidos no campo da Economia Criativa

Descrição: O campo da Economia Criativa é marcado pela presença de atividades que se apoiam na criatividade e no talento como matérias primas para o desenvolvimento de produtos e serviços. Pela natureza dos setores envolvidos, ele opera com forte carga simbólica. A proposta deste projeto é discutir como a representação simbólica acontece na Economia Criativa, bem como identificar os processos de construção de sentidos neste ambiente..

LEMBRAR - Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação

Descrição: Laboratório de estudos, debates e reflexões que tem como objetivo promover pesquisas acadêmicas e produção científica que relacionem a Economia Criativa e a memória. Tem interesse ainda por estudos sobre marcas, representação, identidades, e suas interseções com campos como o consumo, a história, o marketing, o turismo, as artes..

Mirella de Menezes Migliari

O design brasileiro depois do design: a primeira geração de marcas cariocas

Descrição: Tem-se como premissa para o trabalho proposto que a institucionalização da profissão de Desenho Industrial no Brasil deu-se a partir da implantação de um curso de formação superior na área, a ESDI ? Escola Superior de Desenho Industrial, em 1962. A Escola é então considerada, neste contexto, um divisor de águas para o campo, embora a prática do design já estivesse em curso antes da formação de nível superior deste profissional. Acredita-se, no entanto, que a educação superior especializada tenha gerado resultados e implicações na qualidade do design nacional, especificamente o carioca. A pesquisa propõe-se, então, a identificar a primeira geração de desenhistas industriais ? designers ? formados pela ESDI, no Rio de Janeiro, no final dos anos (19)60, com a conclusão do curso pelas primeiras turmas. A partir da identificação deste grupo pioneiro, tem-se como objetivo específico apontar quais foram as primeiras marcas cariocas a serem contempladas por estes profissionais com projetos de Identidade visual. Ao identificar e olhar para estas marcas cariocas legitimadas pelo design profissional, entende-se que seja possível traçar um capítulo daquilo que denomina-se aqui de ?design brasileiro depois do design?. Ou seja, elucidar sobre a contribuição desta primeira geração para a institucionalização e legitimação da profissão de Desenhista industrial no país, através de um olhar para o design de marcas cariocas. Isso posto, pretende-se responder às indagações: - Quem foram os personagens desta primeira geração de designers cariocas? - Qual foi a contribuição desta primeira geração no âmbito do design de marcas cariocas? - Quais foram as influências detectadas no design destas marcas cariocas no que tange a tipografia para logotipos e as formas para símbolos?.

Impressos de luxo

Descrição: Este projeto nasceu a partir da combinação de alguns fatores que o favoreceram. Inicialmente, meu background profissional como Designer gráfica e professora de Produção Gráfica e de Tipografia 01 na ESPM Rio - o que já me insere no campo técnico desta pesquisa. Em seguida, minha inserção como pesquisadora no laboratório LEMBRAR - cadastrado no CNPQ e vinculado ao Mestrado em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio. Através do laboratório realizamos estudos relacionados à Memória no âmbito da Economia Criativa no Brasil. Os impressos de luxo inserem-se na área do design gráfico por sua vez favorecidas pela tradição e resgate de técnicas por vezes seculares. Por fim, a pesquisa de minha orientanda no MPGEC, Andrea Franco Aminger - ZEN SERIGRAFIA: trinta anos de permanência no processo permeográfico (2018) foi a pesquisa inicial relacionada ao tema ao propor uma investigação sobre a tradição o da serigrafia no Rio de Janeiro..

A institucionalização da profissão de designer e a constituição do seu campo e do seu discurso

Descrição: A pesquisa abrange os seguintes temas: - os primeiros momentos do design, enquanto profissão, no Brasil e no Rio de Janeiro especialmente. - marcos de institucionalização do ensino e da prática do design no Brasil - a presença de conteúdos sobre design em revistas brasileiras de arquitetura e artes entre as décadas de 1950 e 1970 - contornos fluidos do design na contemporaneidade.

Memória, representação e construção de sentido em setores criativos

Descrição: O objetivo deste projeto é investigar a cultura da memória e as suas representações na contemporaneidade, especialmente no campo da Economia Criativa.

Paulo de Oliveira Reis Filho

Estudos Experimentais de Projetos para Gerar Indicadores de Impacto em Inovação Social

Descrição: Os associados na Pesquisa tem como ponto em comum o histórico e a predisposição em participar de projetos de Inovação Social. Cada participante atua de diferentes formas e tem diferentes formações. A ideia da pesquisa é reunir, em alguns momentos determinados, a expertise de cada um, com o objetivo de identificar, classificar e organizar as bases para geração de Indicadores de Impacto em Inovação Social. O tema é complexo, por sua natureza e urgente, por sua relevância..

PROJETO ZEROZERO

Descrição: Pesquisa e Desenvolvimento de processos e tecnologias para o setor do audiovisual através do Lab3i/ESPM..

PROJETO Laboratório de informação, inovação e interação / LAB3i

Descrição: A proposição do LAB3i toma como objeto central a atividade criativa, fundamental para a construção de valor intrínseco de produtos e serviços com diferencial competitivo e matéria prima indissociável do desenvolvimento da Economia Criativa. Dessa forma, pretende-se gerar conhecimento para o setor criativo com ênfase nas áreas da da Comunicação e do Design, contribuir para o desenvolvimento das competências profissionais necessárias para fortalecer as indústrias criativas e para a melhoria contínua dos profissionais inseridos em setores criativos e seus produtos e serviços. O laboratório é vinculado ao Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM Rio. O Design e a Comunicação permeiam a cadeia produtiva da Economia Criativa devido às suas transversalidades e transdisciplinaridades, tendo na tecnologia projetual um eixo articulador importante para organização dos setores criativos. Todos esses setores têm como características principais o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, bem como o incremento metodológico em projetos de inovação. Além disso, destacam-se os processos de aquisição, sistematização, sintetização e disponibilização de informações ? alimentação e retro-alimentação ? típicos da gestão da informação e de metodologias de ensino e aprendizagem. Por fim, é de grande importância o Design de Interação e Comunicação Digital constituídos a partir da articulação entre geração de conhecimento e conteúdo e uso de novas tecnologias, envolvendo aspectos sensoriais e emocionais catalisadores da geração de experiência no uso de produtos e serviços. O projeto estabelece uma visão de articulação entre geração de conhecimento, disseminação de informações e interação com novas tecnologias em diversos setores da Economia Criativa.

Processos de Criatividade e Colaboração no Desenvolvimento de Produtos e Serviços

Descrição: Ampliação do entendimento do potencial que a temática de pesquisa pode agregar ao desenvolvimento de serviços e produtos no contexto da nova economia em estruturação; Incrementar e fomentar atividades de interação e disseminação, como: extensão, ensino, pesquisa, comunicação; Estruturação de formas de articulação entre atores (individuais e institucionais) do setor produtivo local ? instituições, universidades e empresas..

PROJETO ESPAÇO HUB UFRJ

Descrição: O ESPAÇO HUB da UFRJ reúne atividades empreendedoras discentes de todas as áreas da universidade. É um misto de Co-Working com FabLab que atua gerando

conhecimento e desenvolvendo experimentos e soluções, acaba por ser, também, um ambiente de formação e capacitação. Essa perspectiva de transformação e geração de oportunidades, típica da cultura do faça-você-mesmo, tem na replicação e no compartilhamento do conhecimento, um de seus pilares e tem um potencial de implicar em novos desafios, provocar novos arranjos organizacionais e, portanto, novas formas de interação e trabalho..

Rio Cidade Olímpica e a construção de uma (nova) imagem para a Zona Portuária do Rio de Janeiro

Descrição: Esta pesquisa visa estudar processos de (re)invenção das cidades através do (re)desenho de suas áreas vazias, onde novas arquiteturas (espetaculares) e a ressignificação dos espaços públicos degradados visam alterar a imagem do lugar. Uma vez reconfigurados, estes ?novos? espaços passam a atrair um novo público e, consequentemente, inicia-se um novo ciclo de circulação de capital. Por outro lado, de forma a impulsionar o consumo destes ?novos? lugares, surge uma série de rótulos como ?capital cultural?, ?cidade criativa?, ?cidade inteligente?, etc... que passam a ser bastante disputados, gerando uma grande competitividade entre as cidades. Mas estes processos de reinvenção não são impunes ? particularmente se considerarmos como padrões culturais existentes são manipulados de forma a promover uma ?nova? identidade para as cidades. E é isso que torna interessante o processo de transformação que vem acontecendo na Zona Portuária do Rio de Janeiro..

PROJETO Arquitetura + Urbanismo + Design como alternativa para cidades melhores

Descrição: Processos de transformação urbana e de reinvenção de identidades das cidades, tão representativos de economias neoliberais e do ?modelo Barcelona", poderiam se utilizar de ideias, conceitos e/ou subsídios ?inovadores?, conectando, de forma consistente e integrada, elementos essenciais: Arquitetura + Urbanismo + Design + Cidades. O intuito aqui é explorar como a inter-relação entre estes elementos pode ajudar na adoção de alternativas mais sustentáveis, solidárias, participativas e na elaboração de políticas urbanas mais justas e equilibradas.. Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa..

Sílvia Borges Corrêa

Os desafios e as oportunidades da gestão do Museu de Arte Contemporânea (MAC) de Niterói no século XXI

Descrição: Nos últimos 40 anos houve uma explosão mundial de criação de novos museus e centros culturais em todos os tipos de cidades, uma vez que no contexto de transformação do capitalismo reconhece-se a importância desses equipamentos para a geração de valor cultural e econômico, assim como para a redinamização territorial e a coesão social. Nessa perspectiva, o Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC) do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM-Rio) em parceria com o Museu de Arte Contemporânea (MAC) de Niterói desejam o investigar os desafios e as oportunidades da gestão do museu no contexto das transformações sociais e econômicas do Século XXI..

Novos empreedimentos criativos no Soho Botafogo

Descrição: A proposta de parceria entre o Grupo de Pesquisa Consumo e Sociabilidades, o Laboratório Economia Criativa, Desenvolvimento e Território (LEC) e o Laboratório de Cidades Criativas (LCC) tem como objetivo central, a partir de um mapeamento dos em-

preendimentos criativos, analisar o fenômeno de transformação da região, buscando entender o potencial de desses empreendimentos para o desenvolvimento territorial..

As oportunidades e os limites das atividades culturais e criativas na Praça Tiradentes como indutoras do desenvolvimento territorial

Descrição: A cidade do Rio de Janeiro sofreu diversas intervenções urbanísticas nos últimos 10 anos, dentre as quais a reestruturação de espaços públicos como a Praça Tiradentes e Praça Mauá. Nessa perspectiva, o Laboratório Economia Criativa, Desenvolvimento e Território em parceria com o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade desejam o investigar o papel das atividades culturais e criativas no processo de reestruturação da Praça Tiradentes. Embora seja um tema presente há algum tempo na mídia, estudos e reflexões sobre a importância das atividades culturais e criativas como indutoras do desenvolvimento territorial ainda são escassos, sendo premente a necessidade de se identificar o real impacto e o potencial dessas atividades no tecido urbano. A proposta de parceria entre o Laboratório Economia Criativa, Desenvolvimento e Território e o Instituto Rio Patrimônio da Humanidade tem como objetivo central a avaliação da importância das atividades culturais e criativas da Praça Tiradentes para o seu processo de desenvolvimento territorial..

?Isto aqui era uma fábrica?: reconversão de espaços industriais e transformações urbanas na cidade do Rio de Janeiro

Descrição: O trabalho pretende apresentar reflexões sobre processos de transformações urbanas originadas ou acentuadas a partir da reconversão de antigas instalações industriais em espaços ligados à economia criativa e ao consumo. O fechamento e o deslocamento de indústrias, como parte de um processo de desindustrialização da cidade do Rio de Janeiro, e o consequente abandono de espaços fabris, deixaram como ?herança? diversos prédios e construções que passaram a ser utilizados como espaços de criadores (artistas, designers, arquitetos, etc.), museus, shoppings, e mesmo núcleos residenciais. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, o trabalho lança luz sobre: (i) estudos relativos à questão urbana no contexto de desindustrialização das cidades; (ii) a constelação de categorias que estão presentes e estruturam os discursos sobre transformações urbanas, matizando os usos das diferentes categorias, tais como: ?renovação?, ?reestruturação?, ?revitalização?, ?remodelação?, ?reabilitação?, ?refuncionalização?, ?reformatação?, ?ressignificação?, etc.; (iii) aspectos socioculturais do processo de reconversão de antigas fábricas ? e de seus entornos ? localizadas na capital fluminense..

Território, cultura e inovação no contexto da economia criativa

Descrição: Este projeto propõe-se a compreender aspectos relativos a território, cultura e inovação das empresas de determinados setores criativos da economia, buscando promover a produção de conhecimento sobre urbanidade, empreendedorismo e inovação em indústrias criativas, notadamente nas indústrias da moda e da música. Parte-se da perspectiva de que há uma estreita relação entre economia criativa e território, manifestada pela capacidade das suas atividades econômicas e dos seus arranjos e interações socioculturais se constituírem em um dos motores do desenvolvimento dos territórios, ao mesmo tempo em que as especificidades territoriais tornam-se elementos determinantes para a realização dessas atividades, desses arranjos e dessas interações. Entende-se também que fatores tecnológicos, organizacionais e mercadológicos condicionam o comportamento inovador das empresas da economia criativa, portanto, trata-se, neste projeto, de compreender como as interações entre o conhecimento, inovação e empreen-

dedorismo contribuem para a geração de valor e vantagens competitivas em empreendimentos criativos..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Educação e Economia Criativa: desafios e oportunidades

Descrição: A educação mostra-se fundamental para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão, voltadas para profissionais criativos e empreendedores. O processo educacional para a economia criativa deve ter como base uma perspectiva multidisciplinar, que, segundo a extinta Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, deve incorporar abordagens diversas, como sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação de conhecimentos diversos. Entretanto, existem ainda possibilidades limitadas de desenvolvimento de capacidades criativas e inovadoras em grande parte das instituições de ensino brasileiras. Isso ocorre pelo estímulo insuficiente à interdisciplinaridade e à transversalidade dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes na maioria dessas instituições, pelo baixo fomento ao desenvolvimento de aptidões artísticas e críticas e pelo reduzido investimento em inovação, a qual permitiria aplicar produtos, serviços, processos, tecnologias, estruturas organizacionais e sistemas de gestão inéditos para beneficiar não somente empresas, mas a sociedade em geral. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é examinar os desafios e as oportunidades para o desenvolvimento da educação para a economia criativa, com foco na incorporação de conteúdos vinculados a competências criativas aos programas educacionais atuais, na congregação de temas próprios dessas competências em projetos já existentes, no incentivo à interação entre escolas profissionalizantes e iniciativas de cunho social e no incremento de incubadoras e centros de pesquisa de economia criativa.

Economia Criativa e Culturas Populares Marginalizadas

Descrição: O objetivo desta pesquisa é examinar como as culturas populares marginalizadas contribuem para o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. O argumento central aponta que a valorização dos saberes, ofícios, modos de fazer, expressões artísticas e locais que abarcam práticas culturais coletivas de grupos socialmente marginalizados permite a geração de renda e de emprego e a inclusão social, além de funcionar como meio de resistência às tentativas de assimilação, eliminação e subjugo das tradições de oprimidos e excluídos por grupos dominantes político-econômicos e socioculturais. A aplicabilidade da pesquisa está na valorização da memória - a qual estimula o sentimento de identidade e cria bases para o respeito à diversidade cultural - e na geração de projetos que visem a combater e mitigar as desigualdades regionais e locais em termos da produção, da distribuição e do consumo de bens e serviços criativos no território nacional.

Observatório ESPM de Jovens e Marcas

Descrição: Tendo em vista conceitos inerentes à Economia Criativa e a relevância das marcas na atualidade, o presente projeto avalia as percepções de jovens quanto a marcas em geral, em termos de influências, reações e condutas. Em detalhes, o projeto foca sua análise em alguns tópicos, expostos a seguir: (I) por quem os jovens se mostram influenciados quanto à afeição demonstrada em relação a marcas; (II) qual a percepção do uso

de estrangeirismos na divulgação de marcas de produtos e serviços no Brasil; (III) qual a relevância das marcas nas escolhas dos jovens brasileiro em determinados mercados. Além disso, é realizada uma avaliação histórica da evolução do apreço dos jovens por determinadas marcas antes e após a crise econômica brasileira, iniciadas em meados de 2014. A proposta aqui apresentada visa à obtenção de dados que possam ser trabalhados quantitativamente e qualitativamente, a fim de gerar insumos para novas pesquisas sobre o tema e à colaboração com planejamentos futuros que envolvam a percepção e reação dos consumidores jovens a eventuais alterações referentes a marcas que hoje atraem a atenção desse segmento de mercado..

Observatório da Marca Rio

Descrição: Com base no referencial teórico desenvolvido por Patricia Reis (2016), a pesquisa pretende contribuir para o desenvolvimento de indicadores de um composto para a criação e a gestão da marca da cidade do Rio de Janeiro. Serão consideradas, na construção dos indicadores, as evidências físicas e simbólicas das identidades da marca, a imagem construída a partir da comunicação da marca e sobre ela e a reputação da mesma..

LCC - Laboratório de Cidades Criativas

Descrição: Considerando a baixa produção acadêmica em tendências em cidades criativas, o potencial das cidades criativas em gerar inovações sociais, e a relevância de usar o Rio de Janeiro como case study de cidade criativa modelo, o LCC se propõem a ser um referencial de pesquisa sobre cidades criativas para academia e mercado em tendências de cidades criativas. Endereço para acessar este espelho: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5541310687368186.

Grupo de Pesquisa Cidades Criativas

Descrição: O Grupo de Pesquisa Cidades Criativas tem como objetivo oferecer à comunidade acadêmica, aos gestores públicos, à sociedade civil organizada e às empresas análises e pesquisas com foco nas políticas públicas voltadas para o desenvolvimento humano em cidades criativas, estratégias de promoção, comunicação e adensamento das relações que se estabelecem entre os variados públicos dessas cidades e mecanismos de inovação e sustentabilidade em espaços criativos no contexto urbano. Endereço: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/5541310687368186..

Grupo Consumo e Sociabilidades

Descrição: O consumo tem se revelado como um aspecto dos mais relevantes na sociedade contemporânea, seja pelo reconhecimento do surgimento de novas e renovadas formas de sociabilidade que reconfiguram hábitos, práticas, narrativas e sentidos de consumo, seja em função do advento de novos e variados espaços, mercadorias e comportamentos de consumo que impactam nas relações sociais contemporâneas. O grupo se propõe, em linhas gerais, a pesquisar o lugar do consumo na construção de sociabilidades contemporâneas, refletindo sobre as teorias acerca das sociedades e das culturas a fim de compreender o fenômeno do consumo em seus sentidos, suas percepções, suas práticas, seus rituais, suas transformações e seus impactos na vida social. As pesquisas desenvolvidas no âmbito do grupo possuem diversidade quanto às matrizes teóricas e contemplam abordagens e metodologias qualitativas e quantitativas. Linhas de Pesquisa:

A atuação acadêmica deste grupo está estruturada em duas linhas de pesquisas, cujos projetos a elas vinculados, somados às discussões mais gerais de caráter conceitual e metodológico, buscam aprofundar e gerar novos conhecimentos no campo do consumo. 1- Espaços de consumo Esta linha de pesquisa tem como objetivo a análise de diferentes espaços de consumo, entendendo-os como elementos privilegiados para a compreensão das dinâmicas urbanas no que tange ao consumo (tanto no que se refere às trocas como aos usos), ao trabalho, ao lazer e à sociabilidade; enfim, às relações sociais presentes no universo urbano contemporâneo. Pesquisas acerca dos espaços de consumo envolvem aspectos relativos às práticas de consumo e às formas de comercialização existentes, à interação entre comerciantes e consumidores, às disputas e aos conflitos existentes, aos arranjos de e com o comércio informal (cada vez mais presente nas cidades brasileiras), aos padrões estéticos e às configurações espaciais das lojas, às trocas simbólico-mercadológicas e às diferentes modalidades de compra e venda. É também de interesse desta linha de pesquisa analisar os significados, os discursos e as práticas de consumo para segmentos da população de diferentes níveis econômicos, faixas etárias, localizações geográficas, padrões estéticos, padrões alimentares ou outros elementos que possibilitem um recorte analítico dentro da sociedade. 2- Dinâmicas de Compra e Consumo Esta linha tem como objetivo o desenvolvimento de pesquisas que abordem a análise das etapas e dos significados dos processos de compra, de usos e consumo e de descarte. Entre as questões estudadas estão aquelas relativas às relações estabelecidas entre pessoas e objetos ? relações de vínculos, afetividades e rejeições, tais como compulsão e impulsividade, o colecionismo, a postergação e o anticonsumo. Pesquisas acerca das dinâmicas de compra e consumo buscam explorar o planejamento de compra, passando pelos usos e chegando ao descarte. Visando compreender estas dinâmicas podem ser estudados os significados da posse de bens e a implicação dessas posses para a formação da identidade dos compradores. Aspectos importantes ao entendimento destes significados passam pelos estudos de pré e pós-consumo, que abrangem teorias multidisciplinares essenciais aos estudos de consumo. Endereço para acessar este espelho: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6798210352656323.

Grupo de Estudos do Consumo

Descrição: Alguns indícios parecem apontar para um possível processo de ambientalização e politização do consumo no Brasil, a exemplo do que vem ocorrendo em outros países. Ações de consumo político, tais como boicotes e buycotts, têm sido analisadas como uma possível ampliação do repertório de participação e ação política. No entanto, pouco se sabe sobre o uso dessas ações por jovens brasileiros. As pesquisas e surveys que se dedicam a compreender e a mensurar o envolvimento e a participação política raramente incluem ações de consumo político e esses dados acabam invisibilizados. A suposição de que o consumo político está se tornando parte do repertório de participação política requer demonstração sistemática, através de dados empíricos, que demonstrem que as práticas de consumo de um indivíduo podem ser realmente motivadas por questões políticas ou éticas e que são uma forma consistente de comportamento, podendo ser mensurada e estudada. Com essa intenção, estamos desenvolvendo uma pesquisa quantitativa com o objetivo de analisar percepções, interesses, confiança institucional e práticas políticas de jovens brasileiros entre 17 e 25 anos. Nossa pesquisa piloto entrevistou 457 jovens das três classes econômicas mais alta do país ABC com uma amostra de 82% da população da cidade do Rio de Janeiro e 85% da população da cidade de São Paulo. Para fins de análise comparativa, esta pesquisa segue uma pesquisa internacional intitulada Political Consumption Politics in a New Era and Arena , desenvolvida em três

paises (Suécia, Canadá e Bélgica), com 1015 estudantes de Ciências Sociais, coordenada pela Dra. Michele Micheletti (Karlstad University Suécia). Finalizada esta etapa, desenvolveremos uma pesquisa qualitativa do tipo Grupo Focal e Etnografia. Endereço para acessar este espelho:

Grupo de Estudos de Inovação e Sustentabilidade na Mobilidade Urbana

Descrição: Este eixo de pesquisa visa estudar alternativas de inovação e sustentabilidade nas multinacionais brasileiras e subsidiárias de multinacionais no Brasil e América Latina. Os resultados esperados são a consolidação das teorias e o desenvolvimento de novos modelos de prospecção, formulação de estratégias e soluções técnicas que possam ser aplicados tanto na indústria como nas políticas públicas. Endereço para acessar este espelho: dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0882123625014545.

Bolsas e Financiamentos

RECEBIDOS

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM / Mestrado / Prosup – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	54.000,00 (bolsa de manutenção) + 57.600,00 (taxas escolares)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional – PPGA / Mestrado / Prosup – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	54.000,00 (bolsa de manutenção) + 9.600,00 (taxas escolares)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM / Doutorado / Prosup Capes – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	184.800,00 (bolsa de manutenção)+ 38.400,00 (taxas escolares)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional – PPGA / Doutorado / Prosup – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	38.400,00 (bolsa de manutenção) + 76.800,00 (taxas escolares)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu / Mestrado / Prosup Capes – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	61.500,00 (taxas escolares)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Felipe Mendes Borini | Projeto: A transformação de capacidades locais em capacidades globais | - | Bolsa de produtividade em pesquisa 1D – 48 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	105.600 (Bolsa e Taxa de Bancada)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Rosamaria Luiza de Melo Rocha | Projeto: Artivismo musical de gênero em São Paulo: comunicação, consumo, políticas de audiovisibilidade | - | Bolsa de produtividade em pesquisa 2 – 36 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	39.600,00 (Bolsa)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Mario Henrique Ogasavara | Projeto: Estratégias de localização de subsidiárias estrangeiras em nível subnacional| - | Bolsa de produtividade em pesquisa 2 – 36 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	39.600,00 (Bolsa)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu / Pibic – 9 meses (bolsas suspensas no período de agosto a outubro de 2019 devido à falta de recurso no orçamento do CNPq)
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	25.200,00

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu / PDSE Universitetet I Agder (Noruega) – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	84.670,29

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Cristina Helena Pinto de Mello / Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu / PDSE University of London – University College London (Reino Unido) – 11 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	116.899,61

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Mario Henrique Ogasavara / Congresso Internacional de Administração da ESPM / Programa de apoio a eventos no país – 6 meses
Agência / Empresa financiadora	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Valor R$:	39.000,00

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Felipe Mendes Borini / Congresso Internacional de Administração da ESPM / Promoção de Eventos Científicos, Tecnológicos e/ou de Inovação (ARC) – 12 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	20.000,00

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Mario Henrique Ogasavara / 16th International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (SGBED) / Organização de Reunião Científica ou Tecnológica – 2 meses
Agência / Empresa financiadora	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP
Valor R$:	15.033,00

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Adriane Figueirola Buarque de Holanda / Impacto da inteligência artificial no desenvolvimento de campanhas políticas: análise das campanhas para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo em 2020 / Edital Universal – 36 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	8.000,00

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Diego Bonaldo Coelho / Risco e negócios internacionais: a percepção de risco e as decisões de expansão das multinacionais brasileiras/ Edital Universal – 36 meses
Agência / Empresa financiadora	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq
Valor R$:	6.000,00

TOTAL RECEBIDO (Instituição e/ou pesquisador e discentes) R$ 1.278.302,90

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Denise Cogo | Projeto: Comunicação, consumo e cidadania das migrações trans-nacionais - Ativismos e usos da internet por haitianos e haitianas no Brasil.
Agência / Empresa financiadora	Financiadora Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq.
Valor R$:	28.200,00 (Bolsa)

Professor | Projeto | Evento | Outros:	Denise Cogo | Projeto: Brasileiros na Espanha: usos de mídias digitais e narrativas sobre migração e identidades (trans) nacionais em contextos de crise econômico-política. Financiada com Bolsa de Pesquisa no Exterior – FAPESP. Outubro de 2018 a fevereiro de 2019.
Agência / Empresa financiadora	FAPESP
Valor R$:	48,840,00 (Bolsa)

BOLSAS INSTITUCIONAIS (ISENÇÃO DE MENSALIDADE)

Foram concedidos bolsas e financiamentos no período de 2018, 92 bolsas de estudo (isenção de mensalidade) em valor equivalente a:

- **PPGCOM** - Valor R$ 1.160.088,00
- **PPGA** - Valor R$ 815.677,00
- **MPCC** – Valor R$ 202.097,00
- **MPPJM** – Valor R$ 109.126,00
- **MPGEC** – Valor R$ 572.705,00

TOTAL CONCEDIDO EQUIVALENTE: R$ 2.859.693,00
Obs.: Não representa desembolso efetivo, mas renúncia de receita.

PROFESSORES E FUNCIONÁRIOS DA ESPM ATENDIDOS PELOS PROGRAMAS DE MESTRADO E DOUTORADO

2019	Professor	Funcionário	Total
PPGA	2	0	2
PPGCOM	2	1	3
MPCC	1	3	4
MPPJM	0	0	0
MPGEC	0	0	0
TOTAL	**5**	**4**	**9**

BOLSAS E FINANCIAMENTOS

Bolsa e Financiamentos	Instituição e / ou professor	Discente	Instituição e / ou professor
2010	R$ 123.000,00	-	R$ 513.337,46
2011	R$ 298.838,40	R$ 92.760,00	R$ 371.400,00
2012	R$ 1.191.639,13	R$ 196.204,80	R$ 41.300,00
2013	R$ 437.312,96	R$ 434.939,90	R$ 116.600,00
2014	R$ 298.446,74	R$ 579.900,00	R$ 188.540,00
2015	R$ 687.655,13	R$ 896.679,60	R$ 269.020,00
2016	R$ 645.240,40	R$ 885.600,00	R$ 262.598,00
2017	R$ 310.511,42	R$ 820.218,56	R$ 82.950,00
2018	**R$ 1.122.611,60**	**R$ 102.887,48**	
2019	**R$ 1.278.302,90**		
TOTAL	**R$ 6.393,558,68**	**R$ 4.009.180,34**	**R$ 1.845.745,46**

As bolsas concedidas para nossos pesquisadores por meio do Escritório de Projetos e apoio à Pesquisa permitiram ampliar sua atuação e desonerar desembolsos da escola.

Publicações
de professores da ESPM de outras áreas

PUBLICAÇÕES PEER-REVIEWED EM 2019

UEHARA, A. R.. Abenomics: hora das reformas estruturais. Discussion Paper ESPM: Fala Professor., v. 1, p. 91-92, 2019.

UEHARA, A. R.. Importância e desempenho dos BRICS: passado e futuro. Discussion Paper ESPM: Fala Professor, v. 1, p. 92-94, 2019.

BONASSA, ANTONIO C.; CUNHA, CLAUDIO B. ; ISLER, CASSIANO A. . An exact formulation for the multi-period auto-carrier loading and transportation problem in Brazil. COMPUTERS & INDUSTRIAL ENGINEERING , v. 129, p. 144-155, 2019.

PRADO DE ARAUJO, CAROLINA CRISTINA PINTO ; AVRICHIR, ILAN ; ARAUJO, BRUNO HENRIQUE DE . Capacidades Tecnológicas e Desempenho Exportador: O Caso dos Clubes de Futebol Brasileiros. REVISTA IBEROAMERICANA DE ESTRATÉGIA, v. 18, p. 225-237, 2019.

CORREA JUNIOR, C. B.; TREVISAN, L. N. ; PINTO, C. H. M. . IMPACTOS DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA NO MERCADO DE TRABALHO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS. Revista de Administração Pública (Impresso), v. 53, p. 838-858, 2019.

OLIVEIRA, C. L. C.. A Transformação Digital. Discussion Paper ESPM, v. 7, p. 45-53, 2019.

SUTER, MARIANA BASSI ; BORINI, FELIPE MENDES ; COELHO, DIEGO BONALDO ; DE OLIVEIRA JUNIOR, MOACIR MIRANDA ; MACHADO, MARCOS CESAR CONTI . Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. Place Branding and Public Diplomacy, v. 1, p. 1-14, 2019.

KUAZAQUI, E.; LISBOA, T. C. . Marketing: The Evolution of Digital Marketing. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH , v. 7, p. 89-96, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; NETTO, R. S. . Inovação no jogo da ESPN Brasil: como a mídia esportiva se adapta aos novos tempos digitais. Revista Alterjor, v. 19, p. 158-176, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, J. A. . Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. MÍDIA E COTIDIANO, v. 13, p. 45, 2019.

SPINELLI, Egle Müller; BENVENIDO, M. C. . Inovação e estratégias digitais: estudo comparativo do caso The New York Times com a revista Exame. ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE), v. 18, p. 91-110, 2019.

CASADEI, E. B.. ‘Imaginários da masculinidade bem-sucedida e as narrativas de consumo na curadoria jornalística: o medo da despossessão financeira e o elogio à potência em VIP, GQ e LOfficiel Hommes’. InTexto, v. 1, p. 99-120, 2019.

CASADEI, E. B.. ‘A legitimação da autoridade pelo discurso imagético: heterocronias e anacronias nas estratégias de composição de capas na revista Veja’. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, v. 16, p. 46-58, 2019.

CASADEI, E. B.; MAKITA, M.A.L. . ‘O pessoal é político na Revista AzMina: legitimação pelo testemunho e demandas por reconhecimento nos textos sobre maternidade’. REVISTA CONTRACAMPO, v. 38, p. 150-163, 2019.

CASADEI, E. B.; CARAMELLI, L. . ‘Moda, Política e Marketing: os posicionamentos feministas de Coco Chanel e a construção da imagem de marca’. International Journal of Business Marketing (IJBMkt), v. 4, p. 10-18, 2019.

CASADEI, E. B.. ‘A interação nos videogames e a mediação de valores da masculinidade: análise pragmática da conversação em vídeos de gameplayde casal’. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v. 15, p. 289-303, 2019.

CARVALHO, E.; MOURA, A. L. A. F. . Youtubers Mirins: Relações Públicas, Publicidade Infantil e Responsabilidade Social. COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 19, p. 44-55, 2019.

CAPOANO, E. ; RODRIGUES, F. . Prossumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. REVISTA LATINOAMERICANA COMUNICACIÓN CHASQUI, v. 139, p. 365-388, 2019.

RODRIGUES, F.; VIEIRA, L. J. . MODELO CONCEITUAL PARA ANÁLISE DE PROCESSOS DE AQUISIÇÃO DE EMPRESAS JORNALÍSTICAS. COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO (ONLINE), v. 20, p. 88-107, 2019.

VASCONCELLOS, L. H. R. ; FERREIRA, F. C. M. ; SANTOS, M. S. . A Relação das Práticas do Lean Manufacturing e o Desempenho Operacional: Um Estudo no Setor de Autopeças. Revista Gestão e Tecnologia, v. 19, p. 1737, 2019.

ALTHEMAN, Francine; MARQUES, A. C. S. . Corpos e redes: imagens e cenas dissensuais nos repertórios de ação do movimento secundarista. REVISTA FAMECOS (ONLINE), v. 26, p. 1-23, 2019.

ARANAS, CLODUALDO ; RODRIGUES, SAMUEL ; SICILIANO, FULVIO ; JONAS, JOHN . In-situ X-ray diffraction evidence of dynamic transformation of austenite to ferrite during hot compression test in the single austenite phase field. SCRIPTA MATERIALIA , v. 177, p. 86-90, 2020.

RODRIGUES, SAMUEL ; SICILIANO, FULVIO ; ARANAS, CLODUALDO ; SILVA, EDEN ; REIS, GEDEON ; JAHAZI, MOHAMMAD ; JONAS, JOHN . Dynamic Phase Transformation Behavior of a Nb-microalloyed Steel during Roughing Passes at Temperatures above the Ae3. Metals , v. 9, p. 334, 2019.

PALHANO, HENRY B. ; ARANAS, CLODUALDO ; RODRIGUES, SAMUEL F. ; SILVA, EDEN S. ; REIS,

GEDEON S. ; MIRANDA, EDSON JANSEN P. ; SICILIANO, FULVIO ; JONAS, JOHN J. . Strain-Induced Ferrite Formation During Steckel Mill Simulations with Varying Roughing Pass Schedules. Metals , v. 9, p. 814, 2019.

RODRIGUES, SAMUEL F. ; CARNEIRO, THIAGO B. ; ARANAS, CLODUALDO ; SILVA, EDEN S. ; SICILIANO, FULVIO ; REIS, GEDEON S. ; JONAS, JOHN J. . Induced ferrite formation above the Ae3 during plate rolling simulation of a X70 steel. MRS Advances, v. 1, p. 1-9, 2019.

DE AQUINO, FELIPE ANDERSON S. ; SILVA, EDEN S. ; RODRIGUES, SAMUEL F. ; ARANAS, CLODUALDO ; SICILIANO, FULVIO ; COUTINHO, SAMIR S. ; REIS, GEDEON S. . Thermomechanical Behavior of Biocompatible Austenitic Stainless Steels during Simulated Torsion Tests. JOURNAL OF MATERIALS ENGINEERING AND PERFORMANCE , v. 1, p. 1, 2019.

JORDÃO, G.. A Apropriação De Espaços Públicos Por Meio Das Práticas De Comunicação E Consumo Das Artes - As Experiências Subjetivas Das Festas Populares. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-15, 2019.

KIM, Han Na. As forças motrizes do acelerado desenvolvimento da Coreia do Sul. REVISTA DA ESPM, v. 25, p. 90-93, 2019.

PETRY, J. F. ; BORGES, G. R. ; AURELIANO-SILVA . HEDONIC EFFECTS ON COFFEE CONSUMPTION IN BRAZIL. REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, v. 18, p. 80-109, 2019.

TREVISAN, L. N.. Na tecnologia, o Zeitgeist de Davos apontou 'duas velocidades'. Qual será a nossa?. REVISTA DA ESPM, v. 25, p. 18-23, 2019.

CORREA JUNIOR, C. B. ; TREVISAN, L. N. ; MELLO, C. H. P. . Impactos do Programa Bolsa Família no mercado de trabalho dos municípios brasileiros. Revista de Administração Pública (Impresso), v. 53, p. 838-858, 2019.

TINOCO, Ágata ; Lupinacci, Ana Lúcia ; ROBERTO, M. M. . Experiência e resultados de um programa de estágio em design. ACTAS DE DISEÑO, v. 28, p. 155-161, 2019.

BAIRD, MARCELLO FRAGANO. Da Hegemonia Sanitarista ao Predomínio Liberal: Investigando os Fatores que Impediram uma Inflexão Liberal na Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) (2004-2014). DADOS-REVISTA DE CIENCIAS SOCIAIS , v. 62, p. 1-43, 2019.

SANTOS, M. L. ; MANCUSO, W. P. ; BAIRD, MARCELLO FRAGANO ; RESENDE, C. . Lobbying na Câmara dos Deputados: evolução, estratégias e influência. Boletim de Análise Político-Institucional, v. 1, p. 5, 2019.

FLORENCIO, L. ; ROCHA, T. V. ; FONSECA, M. R. . CORPORATE COMMUNICATION ACTIONS IN RESPONSE TO CRISES: EMPIRICAL EVIDENCE IN FOOD FRAUD IN BRAZIL. International Journal on Food System Dynamics, v. 10, p. 458 - 472-472, 2019.

DA SILVA, M. M. A.. REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO MIDIÁTICO. Entropia, v. 3, p. 79-95, 2019.
NAKAGAWA, M. H.; MORENO, A. M. ; SIMOES, A. F. ; DOMINGUES, M. S. ; SIMOES, G. J. . Carbon Capture and Storage (CCS) in the Context of Petrobras, the Main Brazilian Oil Company. MODERN ENVIRONMENTAL SCIENCE AND ENGINEERING, v. 05, p. 351-361, 2019.

ARRUDA, O. D. R.. Uma proposta para automatização do processo de preservação de evidências voláteis em sistemas in vivo com ênfase em hosts Linux. FaSCi-Tech, v. 1, p. 1, 2019.
AMORIM, P.; CAVALCANTI, V. P. . O desenho industrial no Brasil e na Argentina (1950?1969): a perspectiva das revistas Habitat e Mirante das Artes,&tc, nueva visión e Summa. ESTUDOS EM DESIGN (ONLINE), v. 27, p. 161-172, 2019.

Santi, Pedro de. As escolhas da mente. Discussion Paper ESPM, v. 1, p. 8, 2019.
Manzini, R.B.; SERIO, L. C. . Cluster identification: a joint application of industry concentration analysis and exploratory spatial data analysis (ESDA). Competitiveness Review, v. 29, p. 000, 2019.
CARRARO, RENATA; KÜNSCH, DIMAS . Narrativa jornalística e conhecimento. TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA, v. 7, p. 63-82, 2019.

LOBO, R. S.. Análises acerca do tratamento da derivada no livro didático do ensino superior. Educação Matemática Debate, v. 2, p. 242-253, 2019.

ROCHA, Rose de Melo.; Caminha, M. . Estéticas bastardas de subjetividades celebrizadas: sensualização, deboche e resistências no pop-funk de Lia Clark. REVISTA FAMECOS (ONLINE), v. 26, p. 30349, 2019.

ROCHA, Rose de Melo.; REZENDE, A. S. B. . Diva da Sarjeta: ideologia enviadescida e blasfêmea pop-profana nas políticas de audiovisibilidade da travesti paulistana Linn da Quebrada. CONTRACAMPO (UFF), v. 38, p. 22-34, 2019.

ROCHA, ROSE DE MELO. Críticas do audiovisível. RUMORES (USP), v. 13, p. 50-65, 2019.
MORAES, S. G.; STREHLAU, VIVIAN IARA . Country image is still relevant in the era of micro multinationals (Entrevista com George Balabanis). International Journal of Business Marketing, v. 4, p. 5-10, 2019.

Iwata Neto, T.; VASCONCELLOS, L. R. ; PGNANELLI, A. . Indo além da percepção dos estudantes um relato sobre um modelo de avaliação de desempenho de um MBA vivenciado em uma Escola de Negócios. International Journal of Business Marketing, v. 4, p. 46-61, 2019.

MASTROCOLA, V. M.; RUDENKO, S. . On overseas marketing strategy for a national brand ( ). Journal of Zhejiang Wanli University / Zhejiang Wanli Xueyuan Xuebao, v. 32, p. 1-9, 2019.

MASTROCOLA, V. M.; MELLO, F. C. . Identidade, nostalgia e memória afetiva no consumo de videogames retrô. Interin (UTP), v. 24, p. 154-172, 2019.

PIMENTA, CRISTIE DIEGO ; SILVA, MESSIAS BORGES ; CAMPOS, ROSE LIMA DE MORAIS ; JUNIOR, WALFREDO RIBEIRO DE CAMPOS . Application of the Taguchi Method in the Investigation of Influential Heat Treatment Factors in Steel Wires. International Journal of Innovative Research and Development, v. 8, p. 101, 2019.

BORBA SALVADOR, ALEXANDRE; IKEDA, A.A. . O uso de metodologias ativas de aprendizagem em MBA de marketing. CADERNOS EBAPE.BR (FGV), v. 17, p. 129-143, 2019.

PRADO DE ARAUJO, CAROLINA CRISTINA PINTO ; AVRICHIR, ILAN ; ARAUJO, BRUNO HENRIQUE DE . Capacidades Tecnológicas e Desempenho Exportador: O Caso dos Clubes de Futebol Brasileiros. REVISTA IBEROAMERICANA DE ESTRATÉGIA, v. 18, p. 225-237, 2019.

TERRA, CAROLINA FRAZON. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, v. 16, p. 27-42, 2019.

OLIVEIRA, C. L. C.. A Transformação Digital. Discussion Paper ESPM, v. 7, p. 45-53, 2019.

GARBACCIO, G. L.; HALLEY, P . Environmental Civil Liability of Financing Agents in the Brazilian Law. Revista Direito Público, v. 15, p. 09-20, 2019.

GARBACCIO, G. L.; SILVEIRA, P. C. . Protest at Sea: The Arctic Sunrise case and the clarification of coastal States Rights. SEQUENCIA, v. 40, p. 32-46, 2019.

ANTUNES, PAULO DE BESSA ; GARBACCIO, GRACE LADEIRA ; SIQUEIRA, LYSSANDRO NORTON . Licenciamento ambiental: necessidade de simplificaÃ§Ã£o. JUSTIÇA DO DIREITO (UPF), v. 32, p. 562-582, 2019.

GARBACCIO, G. L.; LAGES, D. B. . O COMPLIANCE SOB A ÉGIDE DA LEI ANTICORRUPÇÃO E A NORMATIVA ISO 19600:2014 ? COMPLIANCE MANAGEMENT SYSTEM. Revista Internacional de Direito Ambiental, v. VIII, p. 87-118, 2019.

GARBACCIO, GRACE LADEIRA; J B Gouveia ; Carla, MLB . TRANSNATIONAL CRIME AND MONEY LAUNDERING: THE RELEVANCE OF INTERNATIONAL COOPERATION TREATIES. REVISTA DA FACULDADE MINEIRA DE DIREITO, v. 22, p. 01-22, 2019.

WEISS, M. C.. Posicionamento da indústria de TIC para a construção das cidades inteligentes no Brasil: resultados de um levantamento com sete gigantes do setor. REVISTA TECNOLOGIA E SOCIEDADE (ONLINE), v. 15, p. 165-189, 2019.

WEISS, M. C.. Cidades Inteligentes: uma visão sobre a agenda de pesquisas em tecnologia da informação.. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO E INOVAÇÃO, v. 6, p. 163-187, 2019.

WEISS, M. C.. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. ESTUDOS AVANÇADOS (ONLINE), v. 33, p. 203-214, 2019.

RAMALHO, T. S. ; WEISS, M. C. ; MELO, V. A. Z. C. ; KOFUJI, S. T. . Internet da Coisas a serviço da Defesa: proposição de um sistema de rastreamento de armamentos. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 6, p. 1-17, 2019.

AGUIAR, H. S. ; WEISS, M. C. ; LUPPE, M. R. ; CONSONI, F. L. . O VEÍCULO ELÉTRICO: estudo da percepção dos brasileiros. REVISTA CIENTÍFICA E-LOCUÇÃO, v. 1, p. 27-51, 2019.

WEISS, M. C.. CIDADES INTELIGENTES: proposição de um modelo avaliativo de prontidão de tecnologias da informação e comunicação aplicáveis à gestão urbana. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL, v. 15, p. 243-265, 2019.

BALISTIERO, RICARDO; ISAAC, VICTOR RAGAZZI ; CIPOLLA, LUIS EDUARDO MATURANO . A Economia Brasileira Como Plataforma Emissora de Investimentos Diretos Externos: Um Estudo de 1995 a 2015. RACEF REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA DA FUNDACE, v. 10, p. 1-19, 2019.

CALIARI, T.; DAMIANI, J. H. S. . O Cluster Aeronáutico brasileiro: As Contribuições para o Sistema de Inovação de São José dos Campos, Potencialidades e Desafios. POLITIKA, v. 6, p. 82-97, 2019.
RAPINI, M. S. ; CHIARINI, T. ; BITENCOURT, P. F. ; CALIARI, T. . The intensity of private funding and the results of university–firm interactions: the case of Brazil. Innovation & Management Review, v. ., p. 1-25, 2019.

PARENTE, T. C.; FEDERO, R. . Qualitative comparative analysis: justifying a neo-configurational approach in management research. RAUSP Management Journal, v. 54, p. 399-412, 2019.
AURORA (PUCSP. ONLINE), v. 11, p. 5-57, 2018.

LIVROS PUBLICADOS POR PROFESSORES DA ESPM DE OUTRAS ÁREAS EM 2019

PEREZ, Clotilde (Org.) ; CASTRO, Maria Lilia Dias de. (Org.) ; POMPEU, Bruno (Org.) ; SANTOS, Goiamérico. (Org.) . Ontologia publicitária: epistemologia, práxix e linguagem - 20 anos do GP de Publicidade na Intercom. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2019. v. 1. 518p .

PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, Eneus (Org.) ; POMPEU, Bruno (Org.) ; REZENDE, Priscila. (Org.) ; SATO, Silvio (Org.) . Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: ciência & atitude. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2019. v. 1. 1530p .

BOTO, Carlota ; GASPARIN, J. L. ; THEODORO, Ana Carolina ; BONTEMPI JR., B. ; MORAES, C. S. V. ; TRINDADE, Christiane Coutheux ; SILVA, D. R. ; MARANGON, A. C. R. . Clássicos do pensamento pedagógico : olhares entrecruzados. 1. ed. Uberlândia: EDUFU, 2019. v. 1. 344p .

PEREIRA, D. C.; JULIANO, P. G. R. . União Europeia: visões brasileiras. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019. v. 1. 255p .
CUKIER, H. O.. Inteligência do Carisma. 1. ed. São Paulo: Editora Planeta, 2019. v. 1. 256p.

CARRASCOZA, J. L. A.. Noël en barque et la rhétorique de la consomm. PASSAGES DE PARIS (APEB-FR), v. 15, p. 94-107, 2019.

VELOSO, E. F. R. ; TREVISAN, L. N. ; SILVA, R. C. . Inovação e Comprometimento na Administração de Empresas e Pessoas. 1. ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. v. 1. 234p .

MARKO, L.; MARKO, L. K. . Teatro de Sami Feder: Espaço Poético de resistência nos tempos do Holocausto (1933-1950). 1. ed. São Paulo: Humanitas, 2019. v. 1. 438p .

GURNEY, L. C. S. R. F. B.; LUCA, M. . Mindfulness em Família - Como desenvolver a Presença Plena e Ensinar a Seus Filhos Valores que Podem Transformar o Mundo. 1. ed. Sao Paulo: Editora Fontanar, 2019.

Bezerra, Paloma Rayanne Silva Souza, Sandra Maria Araújo de Gonçalves, Geuda Anazile

da Costa Costa, Ofelia Pereira Farias Costa, Najylla Cecilia Pereira Lopes, Ana Paula Bueno Ferreira Junior, Jose da Silva Silva, Camila Meira Ferreira, Felipe Ungarato Almeida Filho, Geraldo Francisco De Loureiro, Glauber Epifanio Pereira, Gleidson Marques Holanda, João Manoel de Lima, Gilson Brito Alves Gavião, Luiz Octavio Serejo, Ariela Araújo Lima, Thiago Gomes Brito Aragão, Francisco Sávio Ximenes Ximenes, Natalie Giovanna da Rocha Laurindo, Viterbo Santos Santos, Diego Luiz Carneiro de Souza Duarte, Armando Dias Araújo, Osmar Veras Bezerra, Saulo de Tarso Marques Vaz, Lohame Lopes , et al. ; Sustentabilidade e Responsabilidade Social em Foco - Volume 11. 01. ed. Belo Horizonte: 10.5935, 2018. v. 11.

Matos, Heloiza (Org.) ; Gil, Patrícia (Org.) . Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito. 1. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2019. v. 1. 543p .

Matos, H. (Org.) ; Gil, Patrícia (Org.) . Comunicação, Políticas Públicas e Discursos em Conflito. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2019. v. 1. 543p .

RIEGEL, Viviane ; PELLERANO, J. A. ; BEKESAS, WILSON ROBERTO ; MADER, Renato . TIC CULTURA Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Equipamentos Culturais Brasileiros. 1. ed. São Paulo: CETIC.BR, 2019. v. 1. 288p .
RODRIGUES, J. C.. O carro que dirige / decide por mim: Estamos preparados para a era dos carros autônomos?. 1. ed. São Paulo: Neuremotion // Marketing, Ciência & Tecnologia, 2019. 376p .

HILLER, M. R.. Branding, a arte de construir de relevância de marca. 2. ed. São Paulo: AMAZON, 2019. v. 1. 66p .

OLIVEIRA, L. R. ; ARAB, M. A. ; CARDIM, P. G. ; OLIVEIRA-CUNHA, YURI LAZARO . A arte de empreender na economia criativa: pensar, compreender e agir. 1. ed. São Paulo: Editora Reflexão, 2019. v. 1. 232p .

CAPÍTULOS DE LIVROS PUBLICADOS POR PROFESSORES DA ESPM DE OUTRAS ÁREAS EM 2019

POMPEU, BRUNO. APRESENTAÇÃO ONTOLOGIA PUBLICITÁRIA. IN: CLOTILDE PEREZ; MARIA LILIA DIAS DE CASTRO; BRUNO POMPEU; GOIAMÉRICO DOS SANTOS. (ORG.). ONTOLOGIA PUBLICITÁRIA: EPISTEMOLOGIA, PRÁXIX E LINGUAGEM - 20 ANOS DO GP DE PUBLICIDADE NA INTERCOM. 1ED.SÃO PAULO: INTERCOM, 2019, V. 1, P. 19-23.

POMPEU, Bruno. Semiopublicidade e proposta de arranjo curricular: comunicação, consumo e semiótica. In: Clotilde Perez; Maria Lilia Dias de Castro; Bruno Pompeu; Goiamérico dos Santos. (Org.). Ontologia publicitária: epistemologia, práxix e linguagem - 20 anos do GP de Publicidade na Intercom. 1ed.São Paulo: Intercom, 2019, v. 1, p. 387-406.

PEREZ, Clotilde. ; POMPEU, BRUNO . Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In: Francisco Leite; Leandro Leonardo Batista. (Org.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2019, v. , p. 40-55.

MARQUES, A. C. S. ; ALTHEMAN, Francine . Experimentações insurgentes criadas e filmadas pelos secundaristas: cenas de dissenso, dispositivos interacionais e performance política. In: Sônia Caldas Pessoa; Ângela Salgueiro Marques; Carlos Magno Camargos Mendonça. (Org.). Afetos: pesquisas, reflexões e experiência em quatro encontros com Jean-Luc Moriceau. 1ed.Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019, v. 1, p. 51-74.

ROZESTRATEN, A. ; BECCARI, Marcos ; ALMEIDA, R. ; UMEDA, Guilherme M. . Imaginários urbanos: a alteridade bestializada. In: ROZESTRATEN, Arthur; BECCARI, Marcos; ALMEIDA; Rogério de. (Org.). Imaginários intempestivos: arquitetura, design, arte e educação. 1ed.São Paulo: FEUSP, 2019, v. , p. 110-128.

HADDAD, H.; KUAZAQUI, E. ; MARANGONI, M. M. . Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 180p .

BALIAN, J. E. A.. A Dinâmica das Startups. In: Os Editores. (Org.). FALA PROFESSOR ESPM -Discussiona Paper. 1ed.São Paulo: ESPM SP, 2019, v. 1, p. 33-44.

AURELIANO-SILVA, LEONARDO; PIMENTA, R. F. ; MACHADO, E. S. ; LOPES, E. L. . MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UMA ASSOCIAÇÃO DE PIZZARIAS. In: Nadia Kassouf Pizzinatto. (Org.). MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias, processos e aplicações em setores específicos. 185ed.: CRV, 2019, v. 01, p. 1-175.

BALIAN, J. E. A.. A Dinâmica das Startups. In: Os Editores. (Org.). FALA PROFESSOR ESPM -Discussiona Paper. 1ed.São Paulo: ESPM SP, 2019, v. 1, p. 33-44.

AURELIANO-SILVA, LEONARDO; PIMENTA, R. F. ; MACHADO, E. S. ; LOPES, E. L. . MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO EM UMA ASSOCIAÇÃO DE PIZZARIAS. In: Nadia Kassouf Pizzinatto. (Org.). MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias, processos e aplicações em setores específicos. 185ed.: CRV, 2019, v. 01, p. 1-175.

MOYSES FILHO ; PIMENTA ; AURELIANO-SILVA, LEONARDO ; PIZZINATTO . MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PMES NO SETOR DE SERVIÇOS. In: Nadia Kassouf Pizzinatto. (Org.). MARKETING DE RELACIONAMENTO: estratégias, processos e aplicações em setores específicos. 01ed.: CRV, 2019, v. 01, p. 119-129.

SANTOS, M. L. ; BAIRD, MARCELLO FRAGANO . O Parlamento sob influência: transformações no Legislativo e na representação de interesses organizados (1983/2016). In: Giovana Perlin; Manoel Santos. (Org.). Presidencialismo de coalizão em movimento. 1ed.Brasília: Edições Câmara, 2019, v. 1, p. 7-496.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Canais de Distribuição (E-commerce, E-business, E-marketing, aplicativos etc.). In: KUAZAQUI, Edmir. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Editora Atlas, 2019, v. 1, p. 93-107.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Inovação, Empreendedorismo e Criatividade. In: KUAZAQUI, Edmir. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Editora Atlas, 2019, v. 1, p. 129-143.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Composto de Marketing 4.0. In: Edmir Kua-

zaqui. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Atlas, 2019, v. 1, p. 77-92.

PRADO, Paola Gonçalves Rangel do; PEREIRA, D. C. . A participação e promoção dos interesses do empresariado nas Cúpulas Brasil - União Europeia de 2007 a 2014. In: Tomaz Esposito Neto; Henrique Sartori de Almeida Prado. (Org.). União Europeia - Visões Brasileiras. 1ed. Curitiba: Appris, 2019, v. 1, p. 183-193.

Gil, Patrícia; OLIVEIRA, M. J. C. ; GORGUEIRA, M. C. . O agonismo do projeto Escola sem Partido: estratégias comunicativas de coalizões em choque. In: Heloiza Matos; Patrícia Gil. (Org.). Comunicação pública, políticas públicas e discursos em conflito. 1ed.São Paulo: ECA/USP, 2019, v. 1, p. 237-276.

FIORETTI-FOSCHI, B. ; GIL, P. G. ; DINIZ, C. S. G. . A disputa sobre o nascimento no Brasil: interacionismo simbólico, ciberativismo e políticas públicas sobre a epidemia de cesáreas. In: Heloiza Matos; Patrícia Gil. (Org.). Comunicação pública, políticas públicas e discursos em conflito. 1ed.São Paulo: ECA/USP, 2019, v. 1, p. 154-198.

GIL, P. G.; OLIVEIRA, M. J. C. ; GORGUEIRA, M. C. . O agonismo do Projeto Escola sem Partido: estratégias comunicativass de coalizações em choque. In: Heloiza Matos; Patrícia Gil. (Org.). Comunicação, Políticas Públicas e Discursos em Conflito. 1ed.ECA-USP: São Paulo, 2019, v. 1, p. 237-276.

FIORETTI-FOSCHI, B. ; GIL, P. G. ; DINIZ, C. S. G. . A disputa sobre o nascimento no Brasil: interacionismo simbólico, ciberativismo e políticas públicas sobre a epidemia de cesáreas. In: Heloiza Matos; Patrícia Gil. (Org.). Comunicação, Políticas Públicas e Discursos em Conflito. 1ed.ECA-USP: São Paulo, 2019, v. 1, p. 154-198.

JAIME, Pedro. Diversidade, raça e gênero/sexualidade no mundo empresarial: reflexões sobre um programa de pesquisas em andamento. In: Else Lemos; Patricia Salvatore. (Org.). Comunicação, Diversidade e Organizações: pensamento e ação. 1ed.São Paulo: Abrapcorp, 2019, v. , p. 97-126.
Santi, Pedro de. A Administração e as Ciências Humanas. In: Edmir KUAZAQUI. (Org.). Administração por competências. 1ed.São Paulo: Almedina, 2019, v. , p. 122-.

CARRARO, R.; KÜNSCH, D. A. ; Carolina Moura KLAUTAU . A reportagem jornalística e a compreensão: um estudo da série ?Um mundo de muros?, da Folha de S.Paulo. In: Mateus Yuri Passos; Dimas A. Künsch; Carolina Moura Klautau; Paulo Emilio Fernandes; Raúl Hernando Osorio Vargas; Tayane Abib. (Org.). Agir com o signo da compreensão. 1ed.São Bernardo do Campo: Metodista, 2019, v. 1, p. 119-137.

SATO, Silvio. EVOLUÇÃO NOS SIGNIFICADOS DAS MARCAS: DA TELEFONIA CELULAR AOS SERVIÇOS CONVERGENTES DE TELECOMUNICAÇÕES. In: CLOTILDE PEREZ; MARIA LILIA DIAS DE CASTRO; BRUNO POMPEU; GOIAMÉRICO DOS SANTOS. (Org.). ONTOLOGIA PUBLICITÁRIA: EPISTEMOLOGIA, PRÁXIS E LINGUAGEM. 1ed.SAO PAULO: INTERCOM, 2019, v. 1, p. 449-466.

Iwata Neto, T.; ALVES, V. V. B. . REFLEXÕES SOBRE REFERENCIAIS DE QUALIDADE PARA EDUCAÇÃO SUPERIOR A DISTÂNCIA: CONTEMPLAR SEUS INDICADORES GARANTE A QUALIDADE?. In: Andreza Regina Lopes da Silva. (Org.). Experiências Significativas para a Educação a Distância. 1ed.Ponta Grossa - PR: Atena Editora, 2019, v. 1, p. 253-263.

Iwata Neto, T.; VIANA, M. A. P. . O uso do DSCSoft na análise de dados qualitativos: Sobre as sessões de relatos de experiência no V Web Currículo. In: Maria Aparecida Pereira Viana; Givanildo da Silva. (Org.). Tempos de Cibercultura, Narrativas Digitais e Currículo: potencialidades educativas. 1ed.Maceió: Edufal, 2019, v. 1, p. 165-175.

MASTROCOLA, VICENTE MARTIN. The Strategic Use of Smartphone Features to Create a Gaming Experience of Mystery: The Mind Alone Case. In: Xiaowen Fang. (Org.). Lecture Notes in Computer Science. 1ed. Cham: Springer International Publishing, 2019, v. 11595, p. 180-190.

KUNSCH, M. M. K. ; POREM, M. E. ; HIDALGO, J. ; YAGUACHE, J. ; TERRA, C. F. ; FLORES, H. G. H. ; FARINANGO, L. ; MARTINEZ-ROLAN, X. ; PINEIRO-OTERO, T. ; LOVATO, A. B. ; SILVA, M. G. E. ; RENGEL, V. K. D. ; CRUZ, M. J. E. ; VERAS, T. S. F. ; SILVA, G. R. A. ; SA, V. A. ; GUARALDO, T. S. B. ; SEINO, B. E. ; BENITEZ, V. A. ; PUERTAS-HIDALGO, R. . RP Digitais: Cruciais para a Visibilidade e Influência das Organizações. In: Maria Eugênia Porém; Jorge Alberto Hidalgo; Jenny Yaguache. (Org.). Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica. 1ed.Aveiro: Ria Editorial, 2019, v. 1, p. 14-26.
CAPPELLANO, T. ; OVANDO, J. L. ; MARTINS, M. ; ESTEVES, A. F. ; MENDES, S. ; MORAIS, V. ; TIMBO, T. ; NORONHA, J. ; MOURA, S. ; MAGALHAES, C. ; GALINA, D. ; VASCONCELOS, P. ; BORBA, R. ; CARDENAS, J. ; SAID, A. ; OLIVEIRA, N. ; NATALE, T. H. ; LOBO, J. ; TERRA, C. F. ; OLIVEIRA, R. ; PIMENTEL, I. . Funcionário como tendência de comunicação: o potencial de colocar o empregado no papel de embaixador de marca em seus perfis de mídias sociais. In: José Luís Ovando; Ana Flávia Esteves. (Org.). DIÁLOGOS SUPERA UMA COLEÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PARA APRIMORAR A COMUNICAÇÃO COM EMPREGADOS. 1ed.Jundiaí: Editora In House, 2019, v. 1, p. 273-288.

SCHEID, D. ; MACHADO, J. ; PERSIGO, P. M. ; TERRA, CAROLINA FRAZON ; CARRAMENHA, B. P. ; QUADROS, M. R. ; MIAN, M. B. ; PAZ, S. ; CORREA JUNIOR, D. ; SALES, R. G. ; BOMFIM, M. V. J. ; Bueno, W. C. ; GHISLENI, T. S. ; STORCH, L. ; ALVES, D. A. ; NASSAR, P. ; Faria, L. A. ; POMARICO, E. ; GALERANI, G. S. M. ; DREYER, B. M. ; SILVA, D. W. ; KAUFMANN, C. ; BALDISSERA, R. ; JEFFMAN, T. M. W. ; SANTOS, B. T. . Influência Digital: oportunidade para a Comunicação Organizacional. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PERSIGO, Patrícia Milano. (Org.). Tendências em Comunicação Organizacional: temas emergentes no contexto das organizações. 1ed.Santa Maria/RS: FACOS-UFSM, 2019, v. 1, p. 22-37.

RODRIGUES, D. C.. Influenciadores por herança: apropriação do ?eu? do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome. In: Beatriz Polivanov; Willian Araújo; Caio C. G. Oliveira; Tarcízio Silva. (Org.). Fluxos em redes sociotécnicas: das micronarrativas ao big data. 1ed.São Paulo: Intercom, 2019, v. , p. 77-101.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Canais de Distribuição (E-commerce, E-business, E-marketing, aplicativos etc.). In: KUAZAQUI, Edmir. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Editora Atlas, 2019, v. 1, p. 93-107.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Inovação, Empreendedorismo e Criatividade. In: KUAZAQUI, Edmir. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Editora Atlas, 2019, v. 1, p. 129-143.

KUAZAQUI, E. ; HADDAD, H. ; MARANGONI, M. M. . Composto de Marketing 4.0. In: Edmir Kuazaqui. (Org.). Gestão de Marketing 4.0. 1ed.São Paulo: Atlas, 2019, v. 1, p. 77-92.
Pedro de Santi. (Org.). Existir na Cidade os contornos de si no (des) encontro com o outro.. 1ed.São Paulo: Zagodoni Editora Ltda, 2018, v. 1, p. 107-122.

Sobre a ESPM

A ESPM é uma instituição cultural sem fins lucrativos, que atua nas áreas de Educação em todos os níveis e Pesquisa, especializada em Comunicação, Marketing e Gestão, oferecendo programas de formação e aperfeiçoamento profissional de qualidade, para benefício da sociedade. Nossos alunos são – ou se tornam – líderes no mercado de trabalho.

A ESPM nasceu em 1951, por meio de um projeto de Rodolfo Lima Martensen, atendendo a um convite de Pietro Maria Bardi, então diretor do Museu de Arte de São Paulo (Masp) – e apoiado por Assis Chateaubriand, presidente dos Diários Associados, na época o maior grupo de mídia do Brasil. Com o nome de Escola de Propaganda do Masp, ocupou, inicialmente, uma sala do museu.
Sob a direção de Martensen e com o slogan "Ensina quem faz", a escola reunia, naquele tempo, profissionais do mercado para ministrar seu curso livre; mas manteve até o presente a filosofia de sempre associar a prática com a teoria, que hoje caracteriza a maioria dos cursos superiores.

E já com o nome de Escola de Propaganda de São Paulo manteve-se instalada no MASP até 1955, quando se mudou para instalações próprias, no mesmo prédio, e ganhou a denominação "Superior". Em 1971, Otto Hugo Scherb assumiu a direção e propôs a mudança do nome para Escola Superior de Propaganda e Marketing, mantido até hoje. Com o apoio de Antonio Delfim Neto – na época ministro da Fazenda e também um expoente da USP –, o curso foi adaptado para o formato de quatro anos dos cursos de comunicação então criados e, logo depois, reconhecido pelo Ministério da Educação.