

Miriam Therezinha Lona *

Ensino de gestão do design: estudo com docentes do curso de design digital

*

Egressa Doutorado | 2019

Miriam Therezinha Lona é Doutora em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestrado em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, especialista em Informática Aplicada a Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e graduada em Engenharia Elétrica pela Universidade de Mogi das Cruzes. Atualmente é docente da Universidade Anhembi Morumbi. Possui experiência de 20 anos no ensino superior nas áreas de Educação, Administração de Empresas, Design e Marketing, principalmente nos seguintes temas: gestão, marketing, design, empreendedorismo e ensino superior. <miriam.lona@anhembi.br >
ORCID: 0000-0002-9342-7956

Resumo Além da importância do design como uma das variáveis decisivas da eficácia empresarial, observa-se que este é mais do que somente um processo projetual, uma vez que, algumas empresas adotam a gestão do design como estratégia competitiva e instrumento de construção da imagem corporativa. Neste sentido, este estudo busca identificar as expectativas de docentes de cursos de Design Digital quanto à disciplina de Gestão do Design, promovendo o pensar diferente, ou seja, inovar, porém, sem esquecer a prática. Dentre os resultados se evidenciou que o pensar sobre a prática é a reflexão que deve possibilitar alternativas para enfrentar as situações-problema na promoção da aprendizagem. A reflexão é o conhecimento que tem solidez teórica, transformando a prática e que vai além do mero fazer.

Palavras chave Gestão do Design, Ensino Reflexivo, Análise de conteúdo, Ensino do Design.

Design Management Teaching: Study with professors in the Digital Design Course

Abstract *Beyond the importance of design as one of the decisive variables of business effectiveness, it is observed that it is more than just a process, since some companies adopt design management as a competitive strategy and a tool for building the corporate image. In this sense, this study seeks to identify the expectations of professors of Digital Design courses regarding the discipline of design management, promoting different thinking, that is, innovating, however, without forgetting the practice. Among the results, it is evident that thinking about practice is the reflection that should enable alternatives to face problem situations in the promotion of learning. Reflection is knowledge that has theoretical strength, transforming practice and that goes beyond mere doing.*

Keywords *Design Management, Reflective Teaching, Content analysis, Design Teaching.*

Enseñanza de Gestión de Diseño: Estudio con profesores en el Curso de Diseño Digital

Resumen *Más allá de la importancia del diseño como una de las variables decisivas de la efectividad del negocio, se observa que es más que un simple proceso de diseño, ya que algunas empresas adoptan la gestión del diseño como una estrategia competitiva y una herramienta para construir la imagen corporativa. En este sentido, este estudio busca identificar las expectativas de los docentes de los cursos de Diseño Digital con respecto a la disciplina de la gestión del diseño, promoviendo un pensamiento diferente, es decir, innovando, sin olvidar la práctica. Entre los resultados, es evidente que pensar en la práctica es la reflexión que debería permitir alternativas para enfrentar situaciones problemáticas en la promoción del aprendizaje. La reflexión es un conocimiento que tiene fuerza teórica, práctica transformadora y que va más allá del mero hecho.*

Palabras clave *Gestión del Diseño, Enseñanza Reflexiva, Análisis de Contenido, Enseñanza del Diseño.*

Introdução

O Design se mostra como área com diversidade de atuação, e por conta disso, a oferta de cursos de ensino superior possui diferentes abordagens, conteúdos e características para atender as demandas do mercado profissional e a participação do design nas transformações da sociedade.

Moraes (1999) aponta que pode parecer controverso que quando pensamos na abrangência da profissão de design, ela tramite da exatidão das engenharias à liberdade de expressão e criatividade das artes plásticas, e possa compreender os aspectos de vendas, necessários para a sobrevivência do produto no mercado, para assim, cumprir com a sua função social e sua aplicação junto às necessidades e expectativas dos usuários. A consequência desta aproximação com outras áreas faz com que o design melhore a percepção dos objetos, ampliando a atração mercadológica.

Neste caso, pode parecer que o designer irá solucionar todos os problemas empresariais e de mercado, entretanto, a abordagem proposta é justamente discutir qual o papel da gestão do design para o momento atual e como deve ser a sua abordagem para os estudantes que irão atuar no mercado de trabalho.

Os questionamentos ocorrem pela constante busca por informação aliada aos avanços tecnológicos que promovem mudanças sociais e econômicas atingindo diferentes áreas e setores industriais e educacionais. Neste panorama, o campo do design também mudou, a atividade profissional deixou de dar atenção ao processo de fabricação e passou a fazer parte da concepção e criação de projetos, num formato estratégico, exigindo do designer conhecimento de outras áreas e do mercado. O design passou a ser considerado como fator importante na criação de projetos por possuir a capacidade de fornecer respostas por meio de diferentes possibilidades.

Sendo assim, neste artigo, a proposta de investigação é sobre os cursos de Design Digital que ao longo do tempo passaram a ser interessantes para a área de Marketing das empresas. Atualmente, muitas utilizam o Marketing Digital para conquistar e reter clientes e contam com o design para auxiliar nesta tarefa.

Relações do Design e da Gestão

Com o advento da Revolução Industrial (1780-1830), as pessoas foram agrupadas em unidades fabris para trabalhar e produzir bens e serviços que, uma vez vendidos, propiciariam lucro para os empresários. Da união do trabalho e do capital surgiu a empresa. Os administradores exerceram e exercem ainda seu papel na intermediação dos dois polos originários da empresa: capital e trabalho. Basicamente, em função do surgimento e crescimento das empresas, e da necessidade de um administrador profissional é que também surgiu o estudo da administração (MAXIMIANO, 2012).

O design de produto apareceu depois, por conta da noção de desenvolver aparelhos levando em conta não só a função específica, mas também a estética. Peter Behrens, Gropius, Mies van der Rohe e Le Corbusier são alguns dos designers que foram além da função e da estética como era conhecida. Portanto, considera-se o design uma categoria própria, pois se encontra na intersecção entre indústria, mercado, tecnologia e cultura (na prática da vida cotidiana). (DESIGN HISTORY RESEARCH, 2015)

Para Borja de Mozota (2011, p. 263), “o design não é um fim, é um meio para um fim”, e o sucesso de uma empresa que vende produtos ou serviços de design não é se destacar, mas fazer parte da empresa do cliente, dos seus produtos/serviços, valor, posicionamento, funcionários, clientes, investidores e parceiros. A empresa de design deve saber preencher a lacuna entre a estratégia e a implementação, pois o design é um processo que cria uma forma, um artefato envolvendo a unidade entre restrições estruturais, funcionais e simbólicas, que gera resultados visuais ou formais nas diversas fases do processo criativo.

Neste contexto, a abordagem em design incorporou a criatividade para toda a cultura corporativa, como "identidade corporativa", com a preocupação de criar logotipos, material publicitário e publicações para as empresas com um design consistente e único. Desta forma, o design corporativo veio a tornar-se elemento básico da filosofia de uma empresa e da sua marca.

Assim, o design passou a integrar mais áreas da empresa, além da produção. Nas pesquisas de marketing sobre a análise do comportamento do consumidor observa-se mudanças da aquisição de produtos e na forma de buscar informações sobre o produto ou serviços que a empresa está vendendo. Como a informação empresarial e a sua propagação passaram a interessar o consumidor surgiu o interesse no design digital, que não se trata somente de informação ou tecnologia, mas de como o usuário se relaciona com ambas.

Design e sociedade

Percebe-se que as empresas e seus gestores atuam em um contexto social marcado pela imprevisibilidade das mudanças e o seu potencial para agir sobre as oportunidades que surgirem. Para Martins (2008) essas mudanças na sociedade não são novas, pois o desenvolvimento capitalista daria benefícios para algumas pessoas, em termos de produção, emprego e consumo, e assim, se criaria somente soluções para os envolvidos, porém criaria problemas para as populações que não vão ser integradas às mudanças advindas do desenvolvimento.

Para o autor, a sociedade se transforma por vários fatores que são imponderáveis e não há como retardar o desenvolvimento social ou o desenvolvimento econômico. Nesse processo, há pessoas que não se ajustam às mudanças, que têm um problema de entender o que está acontecendo e

para onde o mundo está mudando, no entanto, o mundo está mudando. A grande questão para a sociologia é entender se essas pessoas vão caminhar com esse mundo ou vão ficar à margem.

Martins (2008) lembra que a sociologia de Durkheim, por exemplo, não aposta na margem, aposta na integração das pessoas, por isso foi considerada uma sociologia da educação.

Na modernidade, a mentalidade produzida pelo desenvolvimento industrial e multiplicação do capital introduziu a ação social baseada na relação de meios e fins de forma racional. Na pós-modernidade deixa-se de lado o tempo das lutas fragmentárias, surgindo a confusão entre mercadoria e gente, entre coisa e pessoa. A sociologia se debate com esse problema, que é o de decifrar a sociedade como ela é, mesmo que extremamente complexa, e com mudanças que são inevitáveis. (MARTINS, 2011)

A questão da cultura e da consciência social, entre outros fatores, tem que ser discutida para se entender a sociedade atual e para quem as empresas e o design atuam.

A experiência de compra e não somente a aquisição de produtos ou serviços importa na atualidade. Este novo valor é denominado “valor simbólico”. Hoje, os dois conceitos da economia clássica, “valor de uso” e “valor de troca”, são complementados pelo terceiro conceito, o do “valor simbólico” (BONSIEPE, 2011, p. 59). O valor simbólico passou a ser associado à marca dos produtos, para estabelecer uma conexão maior entre cliente e empresa, fazendo-o se sentir valorizado e único.

Conceitos relativos a Gestão do Design

Com mercados cada vez mais dinâmicos e consumidores mais atentos e exigentes, as empresas passaram a buscar inovação com mais frequência. Esta necessidade de inovação levou o design a níveis estratégicos dentro das organizações, fomentando a área da Gestão do Design. (BONSIEPE, 2011)

Dessa maneira, é importante ressaltar que o design contribui para diferentes estágios do ciclo de vida do desenvolvimento de uma tecnologia, sendo uma parte importante do processo de inovação, mas que também é usado em outras atividades das empresas que estão por trás da criação e implementação dos produtos e serviços como: o marketing, a gestão, a engenharia, a finanças, o direito e a economia. (CASTRO e MAGALHÃES, 2019, p. 133)

Observa-se assim que a gestão e o design englobam os processos contínuos, decisões de negócios e estratégias que permitem a inovação, criação de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas efetiva-

mente projetados, que melhoram a qualidade de vida das pessoas e levam ao sucesso organizacional. Segundo Design Management Institute (DMI, 2018), o lado comercial do design é a Gestão do Design (GD), entretanto, outros autores definem a Gestão do Design, para assim, contribuir com as pesquisas nesta área.

Gestão do design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária. Envolve também a gestão das relações entre diferentes disciplinas (como design, gestão, marketing e finanças) e diferentes papéis (clientes, designers, equipes de projeto e stakeholders¹). (BEST, 2012, p. 8)

Percebe-se que para Best (2012), o design não funciona isolado de outras disciplinas e profissões. A GD desenvolve-se, portanto, nos seguintes contextos: na empresa acontece o ato de projetar, o mercado é o âmbito no qual a empresa atinge seus objetivos e a sociedade fornece suporte para o mercado e a empresa.

Sendo assim, considera-se a GD como forma de integrar necessidades tecnológicas, sociais e econômicas, biológicas e efeitos psicológicos de materiais, forma, cor, volume e espaço. Proporciona a percepção do conjunto e do detalhe, do imediato e do final. Por isso, as indústrias passaram a investir na área do design, que deixou de ser uma questão estética para se tornar estratégica. (MARTINS e MERINO, 2011)

Os aspectos importantes da gestão do design, são o entendimento dos objetivos estratégicos da organização, de como o designer pode ter um papel ativo, e efetivamente pôr em prática os meios, as ferramentas e os métodos, as equipes, os requisitos de planejamento, a paixão e o entusiasmo para atingir estes objetivos com sucesso. (BEST, 2011, p. 12)

Para Borja de Mozota (2011), a GD tem quatro tarefas principais: contribuir com estratégias empresariais, gerir recursos e processo de design e auxiliar na troca de informações. Conforme quadro 1, existe uma relação entre os objetivos de design, a abordagem e sua aplicação.

Abordagem da Gestão do Design	Objetivo da Gestão do Design	Aplicação para Gestão da Qualidade
Abordagem gerencial da Gestão do Design	<p>Enriquecer o design dos conceitos e métodos da gestão.</p> <p>Design e performance da empresa.</p> <p>Design/marca, identidade e estratégia.</p> <p>Método de gestão e gerenciamento de design.</p>	<p>Contribuição das qualificações aos designers e gestores de design.</p> <p>Estatísticas de impacto do design sobre defeito zero.</p> <p>Teste do valor percebido.</p>
Abordagem estratégica da Gestão do Design	<p>Enriquecer a gestão do saber do design.</p> <p>Teorias da forma, processos de design.</p>	<p>Contribuição dos designers para qualidade.</p> <p>Retomada dos processos em questão.</p> <p>Visão comum, melhoria contínua.</p>

Quadro 1. Abordagens da Gestão do design - o gerenciamento pelo Design
Fonte: Borja de Mozota (2011, p. 91)

Para Soares (2002) o design como um processo de planejamento, normalmente, exigirá mudanças na cultura organizacional, dependente do tamanho da empresa e da tecnologia, sendo parte da cultura organizacional.

Observa-se, assim, que a GD tem papel de ampliar o desempenho das funções do design, tendo em vista a empresa e a sua estratégia. Para atender as necessidades de gestão da empresa atual é importante reconhecer o design como uma das variáveis decisivas da eficácia empresarial, ou seja, mais do que somente o processo projetual, as empresas adotam a GD como estratégia competitiva e instrumento de construção da imagem corporativa. (GOULART et al, 2014)

Para Borja de Mozota (2011), a GD é a atividade gerencial que situa o design dentro das empresas em diferentes níveis organizacionais. Esse tipo de gestão visa implementar o Design como um programa formal a fim de coordenar os recursos em todos os níveis e atingir os objetivos empresariais.

Níveis da Gestão do Design

As atividades de GD são desenvolvidas em nível estratégico, tático e operacional.

O nível estratégico, ou o papel do design para unificar e transformar a visão da empresa, pode designar a gestão de uma empresa de acordo com princípios e estratégias de design;

O nível tático (funcional), ou a criação de uma função de design na empresa pode referir-se à administração de um departamento de design (ou mesmo de uma empresa de design);

O nível operacional, o primeiro passo para a integração do design e pode referir-se a gestão de um projeto de Design. (BORJA DE MOZOTA, 2011, p. 227)

Segundo Martins e Buso (2012) a GD, por exemplo, no nível estratégico, deve-se primeiro diagnosticar a situação da empresa, os seus produtos e as suas tecnologias principais, em relação aos concorrentes mais próximos, e depois, definir os campos de atuação futuros, em termos de tecnologia, produtos e mercados, determinar as opções em função dos pontos fortes e fracos da empresa, integrar no desenvolvimento as funções de Marketing, produção, engenharia do produto, finanças, design, etc. para descobrir novas oportunidades e riscos e por fim, fazer do design e da inovação algo cultural da empresa, responsável pelo lucro no longo prazo.

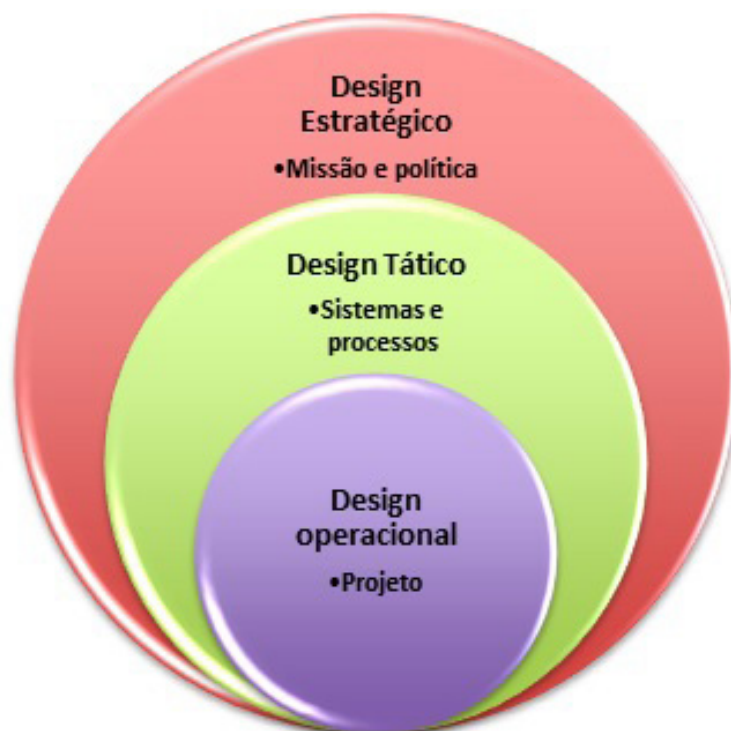


Fig 1. Níveis da Gestão do I
Fonte: Borja de Mozota (20

Neste contexto, a GD pode trabalhar os objetivos e as metas de longo prazo da empresa propostas pelo nível estratégico, ou, selecionando, priorizando e definindo as tarefas a serem realizadas dos projetos no nível operacional.

O ensino e o design

Ao ser questionada acerca da serventia da teoria no ensino e na prática do design, Johanna Drucker, professora de História da Arte na Universidade Yale, nos Estados Unidos, comentou que a teoria neste caso é uma metalinguagem, e que nos permite ver que há maneiras de falar sobre as coisas em um nível que se pode articular o modo como se produz o significado e não apenas somente qual o significado produzido (HELLER e PETIT, 2013).

[...] Precisamos urgentemente rever nosso ensino de design, para que ele recupere um pouco do atraso considerável que o separa do meio profissional, do mercado de trabalho, das indústrias e das reais condições de vida em nosso país. Diferentemente de meio século atrás, quando as novas escolas de design se propunham a ser laboratório de inovação e pensamento, a universidade é hoje o elo mais fraco da complexa cadeia produtiva de design. (CARDOSO, 2005, p. 42)

Percebe-se assim que o ensino do design deve promover o pensar diferente, ou seja, inovar, porém, sem esquecer a prática. Baseando-se nas experiências vividas e na análise destas experiências deve-se buscar formas mais adequadas de prática. Este pensar sobre a prática é a reflexão que deve possibilitar alternativas para enfrentar as situações-problema na promoção da aprendizagem. A reflexão é o conhecimento que tem solidez teórica, transformando a prática e que vai além do mero fazer.

O único caminho direto para o aperfeiçoamento duradouro dos métodos de ensinar e aprender consiste em centralizá-los nas condições que estimulam, promovem e põem em prova a reflexão e o pensamento. Pensar é o método de se aprender inteligentemente, de aprender aquilo que utiliza e recompensa o espírito. (DEWEY, 1959, p. 167)

O ato de pensar resulta em conhecimento e o valor do conhecimento está subordinado ao seu uso no ato de pensar, sempre um desenvolvendo o outro.

O design contemporâneo não considera o conhecimento como transferência de informações (conhecimento como substância), mas sim como processo de construção significativo e colaborativo (conhecimento como ferramenta). Então, o objetivo é aprender fazendo (aprendizagem cognitiva), a fim de propiciar um contexto para conversação e para a construção social de conhecimento. (FERREIRA et al., 2020, p. 183)

Além do conhecimento, o pensamento faz com que as pessoas sejam capazes de dirigir as suas atividades com planejamento e propósito, ou seja, agindo intencionalmente e conscientemente.

Para Dewey (1979, p. 13), a melhor forma de pensar é chamada de “pensamento reflexivo, que consiste em examinar mentalmente o assunto e dar-lhe consideração séria e consecutiva”. Para Dewey reflexão é,

[...] o discernimento da relação entre aquilo que tentamos fazer e o que sucede em consequência. Sem algum elemento intelectual não é possível nenhuma experiência significativa. Mas podemos diferenciar duas espécies de experiências conforme a proporção de reflexão que as contêm. (DEWEY, 1959, p. 158)

As experiências das pessoas passam pela tentativa e erro, algumas vezes se consegue aprofundar pela observação, avaliação, revisão e estabelecer novas relações menos arbitrárias, outras vezes, ignora-se estas tentativas e a ação acontece conforme as circunstâncias.

Na descoberta minuciosa das relações entre nossos atos e o que acontece em consequência deles, surge o elemento intelectual que não se manifesta nas experiências de tentativa e erro. A medida que se manifesta esse elemento aumenta proporcionalmente o valor da experiência. Com isso muda-se a qualidade desta; e a mudança é tão significativa, que, poderemos chamar reflexiva esta espécie de experiência – isto é, reflexiva por excelência. (DEWEY, 1959, p. 159)

Na filosofia deweyana, a busca pela elucidação de problemas significativos constitui uma reflexão que se efetiva pelo uso do pensar como esforço intencional para descobrir as relações específicas entre uma coisa que fazemos e o resultado, havendo continuidade entre ambas.

Conforme observado por Dewey, as hipóteses de soluções dos problemas deverão ser projetadas com uma combinação de conhecimento e pesquisa para assim se completar o ato de pensar.

A pedagogia defendida por Dewey implica em experiência, pois agrega tanto o conhecimento do que já foi produzido quanto o desejo de produzir o novo.

Neste sentido, observa-se, recentemente, uma mudança em relação às práticas educacionais, quando o foco passa a ser o estudante, o que fez com que o professor proporcione mais momentos de construção de novos conhecimentos baseados no que os estudantes já sabem, e de forma interdisciplinar. O problema não seria fazer uma adição de conhecimento, mas uma organização. Ou seja, permite-se orientar em direção à necessidade de conhecimentos, porém, dentro de uma ação mais coletiva de profissionais e pesquisadores de diferentes áreas. (FERREIRA, 2016, p. 47)

Para os estudantes de instituições de ensino superior, a bagagem de estudos anteriores e experiências vividas são relevantes.

Analisando-se o papel da reflexão na experiência, observa-se que o pensamento reflexivo é o discernimento da relação entre o que se tenta fazer e o que acontece como consequência. Sem abertura intelectual não é possível uma experiência significativa. (DEWEY, 1979, p.165)

O estudante deve entender que há situações nas quais no exercício profissional pode-se resolver um problema pela aplicação de procedimentos derivados de bagagem e conhecimento profissional, porém, existem outras situações incomuns na quais o problema não fica inicialmente claro e não há uma equivalência óbvia entre as características das situações e o conjunto de teorias e técnicas disponíveis. Diante de tantas e diversas situações, o profissional precisa ser preparado para a identificação das variáveis do problema em questão, busca de soluções e escolha da melhor solução, de forma competente. Neste sentido, o aprender a refletir sobre esta prática é fundamental.

Uma prática profissional é o domínio de uma comunidade de profissionais que compartilham, nos termos de John Dewey, as tradições de uma vocação. Eles compartilham convenções de ação que incluem meios, linguagens e ferramentas distintivas e operam dentro de tipos específicos de ambientes institucionais – o tribunal, a escola, o hospital e a empresa, por exemplo. Suas práticas são estruturadas em termos de tipos particulares de unidades de atividades – casos, pacientes, visitas ou aulas, por exemplo – e eles estão social e institucionalmente padronizados, de forma a apresentar ocorrências repetidas de tipos particulares de situações. Uma “prática” é feita de fragmentos de atividade, divisíveis em tipos mais ou menos familiares, cada um dos quais sendo visto como vocação para o exercício de certo tipo de conhecimento. (SCHÖN, 2000, p. 32)

Também para Araújo et al. (2013) o estabelecimento de limites de controle adequados ao conhecimento e know-how profissional surgem em situações práticas, ou seja, além da teoria, a prática profissional é importante para que o estudante entenda as convenções da área na qual irá atuar. A reflexão ajuda a entender os fatores que o levaram à ação e aos resultados alcançados, permitindo reinterpretar os problemas em ações futuras.

A capacidade reflexiva exige, assim, um esforço para passar do nível meramente descritivo ou narrativo para o nível em que se buscam interpretações articuladas e justificadas e sistematizações cognitivas, em contextos que favoreçam o seu desenvolvimento.

Por isso, nos cursos de design é importante desenvolver o pensar reflexivo e por isso, a postura ativa dos professores no processo de ensino deve estimular a consciência crítica da realidade nos estudantes. Esta reflexão sobre o mundo e o que acontece nele é o que deve ser o ensinar reflexivo.

Metodologia

A fim de identificar o ensino da disciplina de Gestão do Design conforme observado pelos docentes de cursos de Design Digital, optou-se por selecionar cursos de nível superior em Design Digital oferecidos no estado de São Paulo, com CC² 4 ou 5 de 2012 a 2018, conforme INEP-MEC. Sendo assim, as instituições de ensino selecionadas para a pesquisa foram: PUC-Campinas e Universidade Anhembi Morumbi (UAM). As entrevistas com os docentes foram realizadas em 2018.

A partir do entendimento desse panorama do ensino nos cursos de design e do contexto atual em que ele se insere, este artigo tem como objetivo problematizar as contribuições do ensino da disciplina de Gestão do Design, com vistas a repensar a práxis docente.

Para tanto optou-se pela técnica da análise de conteúdo de Bardin, realizando entrevistas com os docentes de duas Instituições de Ensino Superior (IES), para melhor compreensão e análise das informações coletadas nas entrevistas. Designa-se por análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2016, p. 48)

Sendo assim, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016) permite compreender e analisar os dados por meio de palavras e frases que se repetem com maior frequência nas respostas às questões formuladas.

Bardin (2016) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais, conforme segue: **Fase 1 - Pré-análise**, é a fase de organização, na qual estabelece-se o esquema de trabalho. No caso de entrevistas, elas são transcritas e é feita a leitura "flutuante, que consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações" (BARDIN, 2016, p. 126). Depois o material foi reunido obedecendo-se às regras de representatividade (a amostra deve representar o universo); homogeneidade (os dados devem referir-se ao mesmo tema); pertinência (precisam adaptar-se ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e exclusividade (um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria). **Fase 2 - Exploração do material**, conforme tabela 1, adotou-se os seguintes procedimentos: escolha de unidades de registro – recorte; escolha de categorias – classificação em blocos que expressem determinadas categorias (foram retiradas das entrevistas apenas as falas que se referiam ao ensino de gestão nos cursos de design); agregação – classes que reúnem as unidades de registro em razão de características comuns e a classificação, podendo-se definir os temas. **Fase 3 - Tratamento dos resultados**, em que partindo-se dos resultados brutos, o próximo passo é torná-los significativos e válidos. Na interpretação dos dados, a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica é o que dá sentido à interpretação.

Categoria	Unidade registro
Visão criativa versus visão gestora	Formações diferentes dos professores no que se refere a gestão do design, em visão mais gestora que criativa Alinhamento das diferentes visões, todas as visões são válidas, mas a criativa é menos desafiadora pro designer Professores com viés mais das artes, são menos gestora e mais criativa
Visão pragmática e imediatista do aluno	O aluno não quer saber da parte administrativa, ele quer algo pragmático, como vender por exemplo Prender a atenção do aluno, o aluno só percebe a falta mais tarde
Visão que o aluno tem do mercado de trabalho	O aluno quer vaga com perfil técnico, porém para empreender isso não basta
Perfil heterogêneo do aluno	O aluno tem muitas habilidades diferentes e muitas ferramentas diferentes Grupo de alunos heterogêneos

Tabela 1. Qual o maior desafio na disciplina de gestão no curso de Design?

Fonte: Entrevistas realizadas pela autora com os docentes da PUC-Campinas e UAM

Assim, procurou-se, por meio de categorias elaboradas com base no arcabouço teórico, sistematizar os conteúdos registrados durante as entrevistas com os professores sobre o ensino de gestão no curso de design digital, de forma a permitir a análise dos dados e realização das inferências pertinentes aos objetivos deste artigo.

Resultados e discussões

Busca-se estabelecer novas relações entre o marco teórico e a análise das entrevistas para compreender as possibilidades de ensino nos cursos de design, de forma específica no ensino de gestão nos cursos de Design Digital.

Neste contexto, para o professor da PUC-Campinas, o maior desafio da disciplina de gestão se encontra na heterogeneidade do estudante, em suas habilidades específicas na área e no domínio que apresenta de diferentes ferramentas.

Landin (2010) comenta que os cursos de Design atuais, no Brasil, têm como objetivo formar estudantes que possam de forma crítica analisar as formas contemporâneas do design e relacioná-las com outras práticas, ou seja, debater sobre o papel dinâmico do designer nos processos de mudanças culturais, econômicos, políticos e sociais. Essa realidade faz com que o designer tenha que ter domínio de diversas ferramentas para poder projetar.

Assim sendo, o professor da disciplina de gestão da PUC-Campinas ressalta que um excelente designer digital deve dominar as ferramentas tecnológicas, o design emocional e a experiência do usuário (UX). Para o docente, este profissional deve ainda ser capaz de “desenvolver projetos de forma integrada, e ter que olhar para o fenômeno, transportá-lo para uma plataforma digital e assim criar um projeto”. Pode-se inferir que a excelência da prática dessa profissão passaria por um aguçado senso de observação para apreender o que se passa ao redor, a fim de que, a partir do domínio de técnicas e ferramentas digitais, criar projetos que ofereçam experiências diferenciadas para os usuários.

A fundamentação do design, de acordo com Bonsiepe (2012), deve considerar a ampliação da atuação do designer da atualidade, que deve colaborar mais na resolução de problemas sociais e não somente nas questões do design centrado no humano.

Kotler e Keller (2012, p. 183) consideram que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores socioculturais exercem a maior e mais profunda influência.

Para Borja de Mozota (2011), o design deve refletir sobre as necessidades e desejos humanos. Deve-se considerar a complexidade nos projetos, pois, o impacto do design no comportamento do consumidor contemporâneo é proveniente da experiência que ele tem, da natureza simbólica do produto, da estética e do processamento de informações relativas ao produto.

Dessa forma, o ensino de design desenvolve, entre outros aspectos: o processo criativo (interno), o processo de produção (externo), o processo de gestão e o processo de planejamento. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

Na entrevista com o docente da UAM o maior desafio da disciplina de gestão é o embate entre as visões criativa e gestora. Ele entende que todas as visões são válidas, embora a criativa seja menos desafiadora para o designer. De um modo geral, os professores das outras disciplinas do curso têm um viés mais das artes, visão menos gestora e mais criativa. Sendo assim, a visão mais gestora seria o desafio para o estudante quando passa a ter contato com a disciplina de gestão no curso.

Silveira et al. (2016) discutem o papel do designer no processo criativo na atualidade. Neste sentido, como as novas abordagens do design tratam de temáticas como ambientes colaborativos, cocriação, inovação e cidadania, a atividade profissional se aproxima da interdisciplinaridade. Sendo assim, o ensino que ainda é fragmentado em disciplinas tem que mudar, com outra prática de ação. Para os mesmos autores, estas práticas se traduzem por novos sistemas organizacionais, tecendo uma malha inovadora e empreendedora.

O que é importante ressaltar nesta análise é que apesar das transformações observadas na sociedade, ainda persiste a discussão sobre a questão da fragmentação do conhecimento. Para Couto (2011), os conteúdos divididos e organizados, que nasceram sob um pressuposto estritamente didático, dividiram-se em um corpo cada vez mais fechado de especialidades disciplinares. Observa-se, assim, uma inadequação do saber fragmentado em diversas disciplinas, ao mesmo tempo o que se apresenta são questões globais e interfaciais.

Precisa-se criar e recriar estratégias que permitam promover o ensino e o conhecimento de diferentes objetos de estudo que se apresentam, se fundem e coabitam disciplinas diversas.

Sendo assim, é importante desenvolver uma nova compreensão da realidade do ensino de design por meio da articulação de conhecimentos que passam entre, além e através das disciplinas, numa busca de compreensão da complexidade do mundo real, conforme discutido por Morin (2008). Para o mesmo autor, o pensamento complexo evidencia a necessidade de superar as fronteiras entre as disciplinas, e assim será possível encontrar o caminho para a religação dos saberes.

Também Freire (2014) defende que ensinar exige uma prática, por isso o ensino precisa ter uma ação-reflexão-ação, com postura ativa e experimentação por parte do estudante, levando à análise crítica da realidade durante a sua formação.

De acordo com a professor da UAM, um excelente designer digital deve apresentar como atributos pessoais: “um olhar mais holístico, ser proativo, esforçado, dedicado, ter iniciativa, ser curioso, ter metas e saber resolver as coisas”. Deve buscar aprimoramento profissional constante, completando seu conhecimento com outros aspectos e ficando atento às mudanças constantes que o mundo do design apresenta. Além disso, esse

excelente designer digital deve ser empreendedor, ser capaz de gerenciar seu próprio negócio, sendo capaz de fugir do “fazer o que mandam”.

Para Borja de Mozota (2011) o designer que tiver conhecimento de marketing, dos processos de fabricação, armazenamento e logística, poderá adequar as suas escolhas para os materiais, volumes e embalagens, o que interfere no trabalho no âmbito empresarial, e não somente no projeto. Espera-se que o design possa contribuir com a estratégia empresarial.

Também Cardoso (2011) defende que, o designer deve participar da escolha de materiais, desenvolvimento de produto e soluções integradas com os setores empresariais e principalmente, com a equipe de marketing, para que possa criar o melhor resultado para o mercado. Resultado poderá ser alcançado no longo prazo, ao contribuir com a estratégia empresarial. A vantagem percebida pelas empresas será que o designer se abrirá para novas possibilidades, novas hipóteses, e conseqüentemente, suas soluções serão diferenciadas, levando ao diferencial competitivo.

Além disso, Landim (2010) sugere que os estudantes de design sejam educados cada vez mais para o empreendedorismo. Eles precisam desenvolver um modelo mental empreendedor com vistas a criar negócios criativos e inovadores que fazem parte do novo modelo econômico em ascensão. Esta afirmação é compartilhada por Silveira et al. (2018) que apontam que essa economia não se limita pelo mercado, mas a partir da multiplicidade de agentes e redes criativas, sociais e colaborativas e que demandam a formação de competências condizentes as demandas latentes.

A PUC-Campinas propõe que o estudante de design será um profissional que desenvolverá projetos multimídia, sabendo se relacionar com outras áreas e com capacidade de análise da cadeia produtiva para desenvolver projetos. Na UAM o estudante irá aprender a construir um Plano de Negócios envolvendo questões ligadas ao planejamento estratégico, à organização e a gestão financeira de uma empresa, e assim, se tornar apto para atuação empreendedora.

As disciplinas de gestão da PUC-Campinas têm como objetivos desde analisar a cadeia produtiva e desenvolver projetos, até pesquisar no mercado os tipos de gestão e desenvolver estudo de caso. Na UAM tem como objetivos apresentar a atuação empreendedora do designer, elaborar um plano de negócios através do planejamento e do conhecimento contínuo do processo administrativo. Nos dois casos é valorizada a gestão administrativa e no caso da UAM o empreendedorismo.

No que concerne as metodologias de ensino, na PUC-Campinas as aulas têm momentos expositivos, desenvolvimento de trabalho de pesquisa de campo, leitura de textos que compõem a bibliografia da disciplina e no fim do semestre os estudantes apresentam os trabalhos em formato de seminário. Na UAM as aulas envolvem a leitura e resolução de estudo dirigido sobre casos de gestão empresarial, dinâmicas de grupos e apresentação oral dos Planos de Negócios criados. Nos dois casos, o estudante passa a ter ativa participação tornando-se responsável por seu próprio aprendizado.

	PUC-CAMPINAS	UAM
Qual o maior desafio na disciplina de gestão?	O processo de design envolve a complexidade. Formar estudantes críticos que possam analisar as formas contemporâneas do design e relacioná-las com outras práticas. Construir novos conhecimentos a partir daquilo que o estudante conhece.	Os professores no curso têm um viés mais das artes, visão menos gestora e mais criativa. A visão mais gestora seria o desafio.
Como é a sua aula de gestão?	Aulas práticas, ou, "para além da expositiva". Estratégias como aulas de laboratório, foto, áudio, vídeo, ou seja, atividades que colocam o estudante como protagonista de processo de aprendizagem.	Parte teórica sobre inovação, abordando design e Design Thinking. Segunda parte é abordado o plano de negócios. Modelo Canvas. Usa recursos audiovisuais e estudos de casos reais. Exercícios sobre planejamento estratégico, iniciando-se com a definição de missão, visão, valores. Feedback constante do estudante com retorno da atividade pedida em cada etapa para entender o que está sendo aplicado.
Como tem que ser um excelente designer digital?	Dominar as ferramentas tecnológicas, o design emocional e a experiência do usuário (UX). Este profissional deve ainda ser capaz de desenvolver projetos de forma integrada. Além disso, tem que olhar para o fenômeno, transportá-lo para uma plataforma digital e assim criar um projeto.	Atributos pessoais: um olhar mais holístico, ser proativo, esforçado, dedicado, ter iniciativa, ser curioso, ter metas e saber resolver as coisas. Deve buscar aprimoramento profissional constante, completando seu conhecimento com outros aspectos e ficando atento às mudanças constantes que o mundo do design apresenta.
A gestão vai contribuir como para esse estudante?	Entender a gestão estratégica de multimídias, ou seja, como se planeja e organiza o áudio, vídeo, gráfico, som para os projetos de design digital.	Professor deve dar ferramentas, tais como: empreendedorismo, comunicação, finanças (ordem, processo), deve mostrar o potencial de ter o próprio negócio.
Que designer é esse que o mercado está esperando?	Designer que muda por conta do desenvolvimento da tecnologia e que vai fomentar novas formas de produzir conteúdo e criar outras estruturas para pensar.	Capacidade de relacionamento entre as áreas, ressaltando que os processos são interligados.
Como é um estudante excelente no design digital?	É criativo e integra conhecimentos. Tem sinergia, ou seja, trabalha pelo esforço coletivo ou cooperação. Capaz de integrar conhecimento oriundo das diferentes disciplinas.	Atributos pessoais: é curioso, tem iniciativa, não é acomodado, procura aprender sobre outras áreas além do design, e tenta explorar ao máximo os conhecimentos do professor.

Quadro 2. Síntese das entrevistas dos professores da PUC-Campinas e UAM

Fonte: A autora

O quadro 2 mostra uma síntese da análise comparativa das entrevistas com os professores das disciplinas de Gestão da PUC-Campinas e da UAM.

Conforme visto anteriormente, quando questionados sobre o maior desafio do ensino da disciplina de gestão no curso de Design Digital, os professores da PUC-Campinas e da UAM comentam que é complexo para o estudante estabelecer relações entre as visões criativa e gestora, diante das diferenças entre as áreas de design e gestão. Bonsiepe (2011), também entende que o processo de design envolve a complexidade porque tem muitas variáveis envolvidas, como aspectos socioculturais e tecnologia.

O professor da PUC-Campinas comentou que utiliza diferentes estratégias na aula de gestão, tais como, “workshops com profissionais do mercado, laboratórios de foto, áudio e vídeo, entre outros”. Neste contexto, Bonsiepe (2013) sugere adoção de experiências externas e Silveira et al. (2016) comentam que o professor deve viabilizar tarefas práticas e criativas nas aulas para tornar o ensino efetivo, desenvolvendo o ensino reflexivo. O professor da UAM deu mais detalhes sobre o formato da aula de Gestão do Design, sendo que ele começa “com a parte teórica sobre inovação, depois explica o plano de negócios, com exercícios práticos para a elaboração do plano”. Também percebe que, com frequência, os estudantes não têm conhecimento de fundamentos básicos de matemática, por exemplo. Neste caso, Silva et al. (2010) comentam que muitas vezes os estudantes têm formação básica insuficiente para o ensino superior, daí ser importante nivelar o conhecimento dos estudantes.

Para os dois professores o designer deve saber resolver problemas com soluções integradas com os setores empresariais, conforme sugerido também por Cardoso (2011). De acordo com Bonsiepe (2012), o designer deve saber resolver os problemas atuais em seus projetos e por isso utilizar a tecnologia. Isso contribui para a reflexão sobre o fazer.

No que se refere à contribuição que a gestão pode dar a esse estudante, para o professor da PUC-Campinas é de como se planeja e organiza os projetos de design digital. Para o professor da UAM a disciplina de gestão contribui em entender do empreendedorismo, comunicação, finanças e o potencial de ter o próprio negócio. Borja de Mozota (2011) também defende que a GD deve contribuir com a criação de projetos e a estratégia empresarial.

O mercado de trabalho também tem expectativas com relação ao perfil esperado do designer. Para os professores da PUC-Campinas e da UAM as empresas em geral esperam que o designer esteja apto a utilizar as tecnologias mais atuais e que o designer não fique isolado no processo criativo, que ele busque integrar o design ao marketing e a engenharia, por exemplo. A difusão das novas tecnologias, de acordo com Bonsiepe (2013), demanda novas abordagens no ensino, com aulas mais dinâmicas.

De acordo com o Professor da PUC-Campinas “um excelente estudante de design é criativo, integra conhecimentos e é colaborativo”. Para o professor da UAM, o estudante é “dotado de alguns atributos pessoais, sendo curioso e dotado de iniciativa”. Para Freire (2014) o ensino deve estar centrado no estudante, tornando-o responsável por seu próprio aprendizado, desenvolvimento pessoal e profissional.

Considerações finais

As entrevistas em profundidade, por sua vez, contribuíram para o entendimento de como se dá o ensino de gestão em cursos de Design Digital, o que resultou em análise estruturada e comparações.

Apesar do ensino do empreendedorismo também ser importante, devem ser trabalhados outros temas nas aulas de gestão, como marketing e gestão financeira nos negócios. Destaca-se a importância dada pelos entrevistados com relação a necessidade de o designer ter de se relacionar com pessoas de outras áreas nas empresas. Sendo assim, partindo-se do resultado analisado nas entrevistas, entende-se ser necessário formar grupos de trabalho para que os estudantes possam desenvolver habilidades humanas, tais como, relações interpessoais, liderança e auto avaliação.

Hoje, diversas são as empresas que querem adotar o design, por ser benéfico para os processos produtivos inovadores, construção de imagem corporativa, reconhecimento pelos consumidores que aspiram por produtos melhores e para a melhora de produção e processos. Assim sendo, os cursos devem formar designers com potencial de criar produtos e serviços mais adequados para esta realidade, capazes de se relacionar com outras áreas da empresa, com visão de mercado, conectados a tendências e assim com potencial elevado de empregabilidade.

Percebe-se que a abordagem de Dewey colabora com a formação do designer, uma vez que discute sobre promover o ensino no qual o estudante reflete sobre a prática, tornando o seu aprendizado mais significativo, na busca pelo conhecimento partindo dele próprio, pelo seu interesse e vontade em descobrir e aprender.

Portanto, considera-se relevante o estudo do design no âmbito do ensino da gestão com o intuito de desenvolver tanto a formação de profissionais competentes, mas também, para a discussão de seus desdobramentos educacionais, visto que, socializar o conhecimento é atuar na formação moral dos alunos e no desenvolvimento do indivíduo como cidadão.

1 Os stakeholders (partes interessadas, em português) são as pessoas e as organizações que podem ser afetadas por um projeto. Os stakeholders fazem parte da base da gestão de comunicação e são importantes para o planejamento e execução de um projeto. (PMKB, 2018)

2 O Conceito de Curso (CC) é a nota final de qualidade dada pelo MEC aos cursos de graduação das instituições de ensino superior no Brasil. Este conceito final é feito a partir de uma avaliação presencial dos cursos pelos técnicos do MEC e pode confirmar ou modificar o CPC. Cursos que receberam nota 1 ou 2 no CPC automaticamente são avaliados in loco pelo MEC. Já cursos com nota igual ou superior a 3 podem decidir se querem ou não receber a visita dos avaliadores. O Conceito Preliminar do Curso (CPC) leva em conta critérios como os resultados do ENADE, a titulação dos professores, infraestrutura, instalações físicas e recursos didático-pedagógicos. Como o próprio nome diz, é um conceito preliminar, que pode ser reavaliado com uma visita in loco às instalações do curso, a partir da qual o MEC determina o Conceito do Curso (CC).

Referências

- ARAÚJO, G. D.; SILVA, A. B.; LIMA, T. B.; BISPO, A. C. K. A. O desenvolvimento do pensamento reflexivo no curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.21, n. esp., p.149-176, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/reflex>>. Acesso em: 5 mai 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2016.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Gestão do Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2011.
- CASTRO, Priscila Perillier O'Reilly de Araujo; MAGALHÃES, Claudio Freitas de. O papel do design no processo de inovação na Universidade. **DATJournal Design Art and Technology**, v. 4, n. 1, p. 170-189 (2019). DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v4i1>
- COUTO, Rita Maria de Souza. **Fragmentação do conhecimento ou interdisciplinaridade: ainda um dilema contemporâneo?** Revista FAAC / FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, SP: a Instituição, 2011.
- DESIGN HISTORY RESEARCH. Disponível em: <<https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>>. Acesso em 20 mai 2015.
- DEWEY, John. **Como pensamos: como se relaciona o pensamento reflexivo com o processo educativo, uma reexposição**. Tradução Haydêe Camargo Campos. 4ª edição. São Paulo: Editora Nacional, 1979.
- DEWEY, John. **Democracia e educação**. Tradução de Godofredo Rangel e Anísio Teixeira. 3ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

- DMI. **O que é a Gestão de Design?** Disponível em: <https://www.dmi.org/page/What_is_Design_Manag>. Acesso em 10 set 2018.
- FERREIRA, Alais Souza; BERLATO, Larissa Fontoura; FIGUEIREDO, Luiz Fernando; BRAVIANO, Gilson. Pesquisa-ação: relações como design. **DATJournal Design Art and Technology**, v. 5, n. 1, p. 170-189 (2020). DOI: <https://doi.org/10.29147/dat.v5i1>
- FERREIRA, Claudio Lima. **O ensino de Arquitetura e Urbanismo no Brasil**. Paraná: Editora Novas Edições Acadêmicas, 2016.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. 48ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.
- GOULART, M. C. F.; MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. **Gestão de design na hotelaria: revisão integrativa do tema**. Nona Edição da Revista Design, Arte e Tecnologia do Programa de Mestrado e Doutorado em Design da Universidade Anhembi Morumbi, 2014.
- HELLER, Steven; PETIT, Elinor. **Design em diálogo: 24 entrevistas por Steven Heller e Elinor Petit**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- INEP. e-Mec: **Relatório de Consulta Avançada**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing – 14ª Edição**, São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- LANDIM, PC. **Design, empresa, sociedade** [online]. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- MARTINS, Rosane Fonseca F.; BUSO, Vanessa Zanardo. **Projética** Revista Científica de Design | Londrina | V.3 | N.1 | Julho 2012.
- MARTINS, Rosane Fonseca F.; MERINO, Eugenio Andrez Diaz. **A gestão de design como uma estratégia organizacional**. 2ª edição. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: RioBooks, 2011.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2012.
- MERINO, Eugenio A. Diaz; MERINO, Giselle S. A. D.; AGUIAR, Marina C.; TRISKA, Ricardo. **Gestão de design e sua contribuição para organizações no setor do artesanato: proposição e implementação de um plano estratégico para a ARA - Associação Ribeirão de Artesanato**. Fourth International Conference of Integration of Design, Engineering and Management for innovation. Florianópolis, October 07-10, 2015.
- MORAES, Dijon De. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 5ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- SCHÖN, Donald. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2008.
- SILVA, J. C. P.; HATADANI, P. S.; ANDRADE, R. R. **Um estudo de caso sobre o ensino do Design no Brasil: a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI)**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010
- SILVEIRA, A. L. M.; BERTONI, C. F.; RIBEIRO, V. G. Premissas para o ensino superior do design. **Design e Tecnologia**, [S.l.], v. 6, n. 12, p. 21-30, dez. 2016. ISSN 2178-1974. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/381>>. Acesso em: 10 out 2018.
- SOARES, Valdir Ferreira. **UFRJ**. Curso de Desenho industrial. 2002. Disponível em: <<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAhVh0AJ/02-3-a-gmd-metodoplanejamento>> . Acesso em: 20 de nov 2018.

Recebido: 29 de setembro de 2020.

Aprovado: 13 de outubro de 2020.