

A Tendência na Realização de um Curso de Pós Graduação Lato Sensu em Design por Não Formados Na Área

Trend in offering a post-graduate courses (Lato Sensu) in design by not graduated in the area

BRAUN, Jan; Doutorando em Design; Universidade Federal de Santa Catarina
jrrbraun@gmail.com

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; Doutor em Engenharia de Produção; Universidade
Federeal de Santa Catarina
salodesigner@gmail.com

Resumo

O presente estudo objetivou levantar informações a respeito da tendência na realização de um curso de pós graduação lato sensu em design por não formados nesta área. Para isso foi realizado o levantamento de informações através de questionário on-line aplicado em acadêmicos de três cursos lato sensu na área de design. Os mesmos foram indagados quanto a sua formação acadêmica, atuação profissional e motivações na realização da pós graduação lato sensu em design. Especificadamente sobre os não formados em design ou áreas correlatas, observou-se que as principais motivações estão atreladas à busca de soluções para aprimorar sua atuação profissional através da ótica do design.

Palavras Chave: especialização em design; formação acadêmica; atuação profissional.

Abstract

The present study aimed to gather information about the tendency toward a post-graduate courses of ongoing design by not degree in this area. We performed a study of information by online questionnaire applied to academic three broad sense courses in design. They were asked about their academic background, professional experience and motivations in carrying out the post-graduate courses in design. Specifically on not trained in design or related areas, it was observed that the main reasons are related to the search for solutions to enhance their professional practice through the design perspective.

Keywords: expertise in design; academic education; professional performance.

Introdução

Do ensino fundamental à pós-graduação, a educação é um tema discutido em todo mundo no que diz respeito a sua importância para o crescimento em esferas tanto Individuais, culturais e econômicas. No Brasil isto não é diferente. Contudo, observam-se mudanças necessárias no formato como esta educação é aplicada.

Para que as organizações de ensino possam acompanhar as mudanças do mercado de trabalho, é necessário que reformulem suas concepções de ensino e aprendizagem, criando assim um espaço de mudança e divulgação do saber, pois só assim estará desenvolvendo novas aptidões. É necessário que se tenha um entendimento que o processo de formação do indivíduo é contínuo e que não se tem uma terminalidade. (ZILLI et al., 2010).

Dentro da estrutura educacional atual, um dos pontos altos na escala da titulação está nos cursos de pós-graduação. Sejam eles *stricto sensu* ou *lato sensu*, sua importância no amadurecimento intelectual do acadêmico é reconhecida pela sociedade, mesmo em áreas consideradas novas, como o design.

Cursos de pós-graduação na área do design vem multiplicando-se. De acordo com o Ministério da Educação (MEC) o Brasil conta atualmente com 142 cursos de especialização relacionados ao tema design¹. Com estruturas curriculares variadas, estes cursos estão relacionados a áreas como engenharia, ciências da computação, ciências sociais, humanas/artes e educação. Apesar disso as informações relativas aos cursos de pós-graduação *lato sensu* na área do design disponíveis limitam-se, em sua maioria, as grades curriculares apresentadas pelas instituições de ensino a qual as ofertam.

Esta variedade de outras áreas de estudo adotarem o design como base para seus cursos de especialização parece atrelada a uma tendência na compreensão deste segmento por parte do mercado, principalmente através da forma de pensar atribuído ao design. Segundo Vianna (et al., 2011):

[...]Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. (Vianna et al., 2011)

Porém os autores afirmam que este processo não se limita ao profissional de design, e que gerar novas soluções abduativamente é uma habilidade coletiva humana que apenas recentemente passou a ser vista como algo que necessita de algum talento excepcional.

Desta forma, o objetivo deste estudo é levantar informações a respeito da tendência na realização de um curso de pós graduação *lato sensu* em design por não formados nesta área, utilizando como estudo de caso os cursos oferecidos pela Pósdesign da Universidade Federal de Santa Catarina.

Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracterizou-se, do ponto de vista de sua natureza, como aplicada; quanto a abordagem do problema, se apresenta como uma pesquisa qualitativa; em relação

¹ Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acessado em: 15/12/2014.

aos seus objetivos define-se como exploratória; e com base nos procedimentos técnicos aplicam-se tanto a pesquisa bibliográfica como levantamento (SILVA e MENEZES, 2001).

Na questão bibliográfica, para melhor entendimento e fundamentação do estudo, foi apresentada uma introdução sobre o conceito de tendência além de uma discussão a respeito da pós-graduação no Brasil e sua relação na área do design.

A população foi caracterizada pelos 86 acadêmicos que realizam ou realizaram os cursos de pós-graduação lato sensu em Design Gráfico (2007 a 2008 - Parceria Faculdade SATC - Criciúma); Design Experiencial (de 2012 a 2014) e UX Design (de 2013 a 2015); todos ofertados pelo programa de Pósdesign da UFSC.

Para alcançar o objetivo do estudo foi submetido digitalmente à população alvo um questionário composto por perguntas abertas abordando indagações direcionadas a formação acadêmica, atuação profissional e motivação para realizar um curso de pós-graduação na área de Design. Dos questionários enviados 39 foram respondidos.

Para análise dos resultados os cursos de graduação afirmados pelos respondentes foram classificados em três categorias: Formados em design, formados em áreas correlatas ao design, e não formados em design ou áreas correlatas. Os cursos agregados a cada uma destas categorias são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Categorias e cursos de formação superior relacionados.

Categoria	Curso de formação
Formados em Design	Design; Design Gráfico; Desenho Industrial; Design de Produto; Design Visual; Design de Interiores; Design de Moda
Formados em Áreas correlatas ao Design	Publicidade e Propaganda; Multimídia Digital; Artes Visuais; Desenho e Plástica; Artes Plásticas
Não formados em Design ou Áreas Correlatas	Letras (alemão); Engenharia Eletrônica; Gestão de Pessoas; Biblioteconomia

Fonte: do Autor.

Para os dados relacionados a formação acadêmica e atuação profissional foi possível tabulá-los em planilhas e apresentados em formato de gráficos e tabelas. Os resultados para o questionamento da motivação profissional em realizar a pósgraduação em design foram abordados com o intuito de relacioná-los aos resultados obtidos nas questões anteriores.

Referencial Teórico

A seguir serão apresentados conceitos e definições que norteiam o tema tendência assim como das características da pós-graduação brasileira.

Tendência

De acordo com Monçores (2013) foi em 1936 que o termo “Trends” (tendência) foi usado pela primeira vez para designar produtos novos, de vanguarda, como título de uma revista de jovens talentos. O autor comenta que a publicação não durou muito, contudo

tornou-se a referência de entrada do termo em outra esfera de significação, onde perdia por completo, pouco a pouco, seu sentido aberto e de possibilidade para tornar-se uma certeza no campo da moda.

Apenas a partir dos anos de 1960 que o uso do termo foi relacionado a aspectos mais culturais, qualitativos; como modificações em nível emocional, estrutural, psicológicos ou de modo de vida, que levam as pessoas a agirem de um modo ao invés de outro (CAMPOS e GOMEZ, 2014).

Este entendimento levou a popularização do termo relacionado com a moda. De acordo com Campos e Gomez (2014) ao contrário do que muitos podem questionar, as tendências não se relacionam apenas às mutações da indústria do vestuário, limitando-se a mudanças culturais expressas em níveis materiais e transformações estéticas.

Uma tendência também pode ser descrita como uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinada mudança.”(CAMPOS e GOMEZ, 2014).

Conhecer estas anomalias compreende grande investimento por parte de empresas e marcas atualmente. Afinal, como afirmam Schmiegelow et. al. (2014), quanto mais bem preparadas as empresas estiverem para atuar em relação ao futuro, mais provável são os resultados de sucesso. Empresas orientadas ao mercado requerem funcionários inseridos ou imersos na sociedade, compreendendo o entorno para projetar seu futuro. Desta forma, quem chega em primeiro lugar alcança o poder de projetar o futuro, não apenas para si, mas também, para os outros (CAMPOS e SOUSA, 2011):

Ao delimitar-se tendências prospectadas através da observação de sintomas emergentes, empenha-se em produzir conhecimento acerca do fenômeno das tendências, visando originalidade e acuidade nas averiguações realizadas. (CAMPOS e SOUSA, 2011)

Mas para um resultado confiável as tendências não podem ser previstas de forma aleatória e muito menos inventadas. De acordo com Oliva e Rodrigues (2012) o que deve-se fazer é um profundo estudo da sociedade, dividindo-a em grupos de consumo ou não, de forma a identificar e prever as necessidades dos mesmos ou, muitas vezes, criar essas necessidades. A inteligência da pesquisa de tendências é essencial para o mercado em muitos níveis. Talvez, o mais importante seja que a pesquisa prospectiva permita identificar oportunidades e conectá-las com as verdadeiras necessidades do amanhã, culminando com o processo de inovação (CAMPOS e SOUZA, 2011).

Mas vale ressaltar que este campo atualmente não foca a definição das grandes tendências. Segundo Penn e Zalesne (2009) a própria ideia de que realmente existam estas grandes tendências que determinam como o mundo funciona está decaindo:

Não existe mais um punhado de megaforças varrendo nossos destinos. Em vez disso, os Estados Unidos e o mundo estão sendo separados por um intrincado labirinto de opções, que se acumulam em “microtendências” – pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível. (PENN e ZALESNE, 2009)

Assim, sejam elas micro ou não, o estudo das tendências pode beneficiar instituições de ensino superior, por exemplo, no que diz respeito ao novo perfil de público acadêmico emergente.

Pós Graduação Lato sensu

Como sabemos, o sistema de pós-graduação no Brasil possui reconhecimento por parte da comunidade científica, nacional e internacional. Tal percepção se deve ao formato e à seriedade que as políticas públicas para a pós-graduação tomaram em termos de definições e das ações voltadas para esse setor, o que se expressou, entre outros modos, em sua expansão contínua, com qualidade, nos últimos 40 anos (SANTOS e AZEVEDO, 2009).

Segundo Santos e Azevedo (2009) deve-se destacar que o surgimento e a consolidação da pós-graduação no Brasil, assim como do ensino superior de forma geral, foram marcados pela influência externa. Além do modelo norte americano, também houve influências do modelo francês, tanto na institucionalização da pós-graduação, tal como expressa o conteúdo do parecer n. 977/65, como na constituição/criação autônoma das universidades brasileiras, que se serviram de intelectuais estrangeiros para implantar ou consolidar cursos de graduação e pós-graduação.

O parecer em destaque institucionaliza o modelo norte-americano na pós-graduação que teve sua estrutura organizada em cursos lato sensu (especialização) e stricto sensu (mestrado e doutorado).

As pós-graduações lato sensu compreendem programas de especialização e incluem os cursos designados como MBA (Master Business Administration). Com duração mínima de 360 horas, ao final do curso o aluno obterá certificado e não diploma. Ademais são abertos a candidatos diplomados em cursos superiores e que atendam às exigências das instituições de ensino – Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996. As pós-graduações stricto sensu compreendem programas de mestrado e doutorado abertos a candidatos diplomados em cursos superiores de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino e ao edital de seleção dos alunos (Art. 44, III, Lei nº 9.394/1996). Ao final do curso o aluno obterá diploma. (MEC, 2014)

Contudo, segundo Moraes (2012), estes dois níveis de pós-graduação abrangem focos diferenciados quanto a suas aplicações. No caso dos cursos stricto sensu, tanto de mestrado como doutorado, suas abordagens são direcionadas para a pesquisa. Já o lato sensu tornou-se um importante mecanismo de formação e qualificação para o mercado de trabalho. Principalmente quando, em muitos casos, os cursos de graduação já não suprem o conhecimento necessário para o profissional atuar em seu mercado. Como observa Robinson (2012):

[...] pouquíssimos formandos tem os atributos que as empresas procuram. Economias mais complexas exigem talentos mais sofisticados, “com visão global, conhecimento de culturas diferentes, domínio tecnológico, capacidade empreendedora e habilidade para ferir organizações cada vez mais complexas. Os empregadores afirmam procurar pessoas capazes de pensar de forma criativa, de se comunicar bem, de inovar, trabalhar em equipe e de atuar de forma confiante e flexível [...] (ROBINSON, 2012)

Chirstensen e Eyring (2014) complementam este pensamento afirmando que após a graduação talvez não haja disponibilidade de emprego dentro da opção do campo de estudos. Além disso, a pressão pela atualização somada a diversos problemas organizacionais faz com que os profissionais do mercado sejam cobrados continuamente com o intuito de melhorar seu desempenho, visto que fórmulas e soluções do passado já não resolvem os problemas cotidianos atuais (MAINARDES e DOMINGUES, 2011 apud TAUIL e MAINARDES, 2013). Mesmo a mais de quinze anos, Soares et al. (2002) já constataavam o impacto de fatores como a globalização ou mesmo a tecnologia nas mudanças do mercado de trabalho:

O mercado de trabalho, atualmente, pode ser caracterizado por grandes mudanças decorrentes da globalização e dos avanços tecnológicos. Embora tais mudanças já venham acontecendo ao longo dos anos, sua velocidade e proporção estão cada vez mais marcantes. (SOARES et al., 2002)

No mercado atual a pluralidade do conhecimento muitas vezes pode auxiliar na resolução dos problemas enfrentados por estes profissionais. E a pós-graduação em design pode contribuir muito com a formação principalmente por seu caráter direcionado a resolução de problemas.

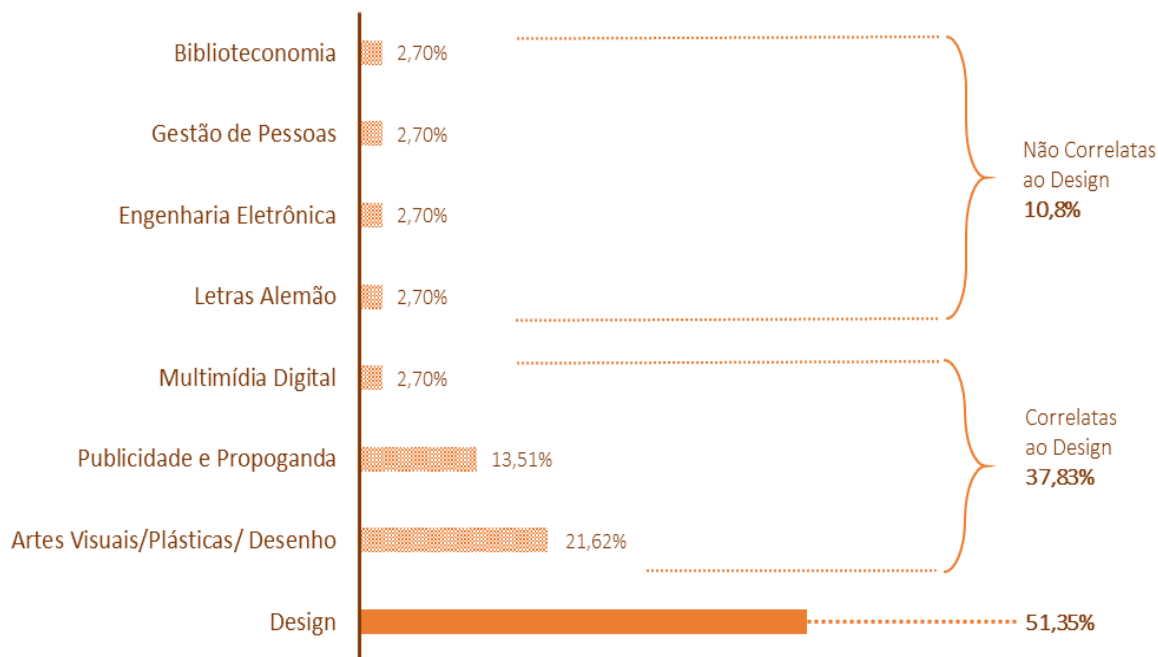
Contudo, estudos relacionados ao levantamento ou compreensão dos cursos de especialização em design (*lato sensu*) existentes e de seus acadêmicos é insipiente. O que se observa é a variada gama de áreas que vem adotando em seus cursos o design. Esta necessidade por adotar o pensamento do design na resolução de problemas é vista como o ponto chave para um melhor posicionamento das empresas. Como afirma Landim (2010) o uso do design na indústria brasileira é de grande importância para os profissionais que atuam neste setor, para as indústrias, que gradativamente vem fazendo uso cada vez maior dessa ferramenta, e para o país, que pode fazer do design um diferencial que tornará os produtos brasileiros mais competitivos internacionalmente. Está aplicação não precisa ficar limitada ao profissional formado em design. O mesmo ocorre no perfil do acadêmico que cursa uma pós-graduação ligada à área.

Desta forma, a seguir serão apresentados os resultados relativos a compreensão das motivações de acadêmicos que cursam ou cursaram pós-graduação *lato sensu* em design mesmo formados ou não nesta área, de acordo com o objetivo do estudo.

Resultados e discussão

Um total de 39 acadêmicos, que realizaram ou realizam um dos cursos de pós graduação avaliados, responderam o questionário submetido. Deste total, foi observado um predomínio de formados em design, representando 51,35%. Formação em áreas correlatas ao design representaram 37,83%, sendo 2,7% graduados em multimídia digital, 13,51% em publicidade e propaganda e 21,62% em artes visual/plásticas/desenho. Contudo 10,8% são formados em áreas não correlatas ao design como biblioteconomia (2,7%), gestão de pessoas (2,7%), engenharia eletrônica (2,7%) e letras em alemão (2,7%) (Fig. 1). Apesar da predominância da procura dos formados em design para realizar os cursos de graduação na mesma área, a soma dos formados em áreas correlatas e não correlatas se aproxima da metade dos ingressos no curso.

Figura 1. Porcentagem de respondentes de acordo com sua formação no nível superior (n=39).



Fonte: do Autor.

Esta diversidade de áreas de formação superior, informadas pelos respondentes, não surpreende uma vez que o crescimento acadêmico faz parte de um planejamento educacional. Klosouski e Reali (2008) compreendem este planejamento como contínuo e direcionado, de modo geral, a atender às necessidades individuais e coletivas dos membros da sociedade, estabelecendo o caminho adequado através de ações pensadas e estratégicas atribuídas para alcançar objetivos.

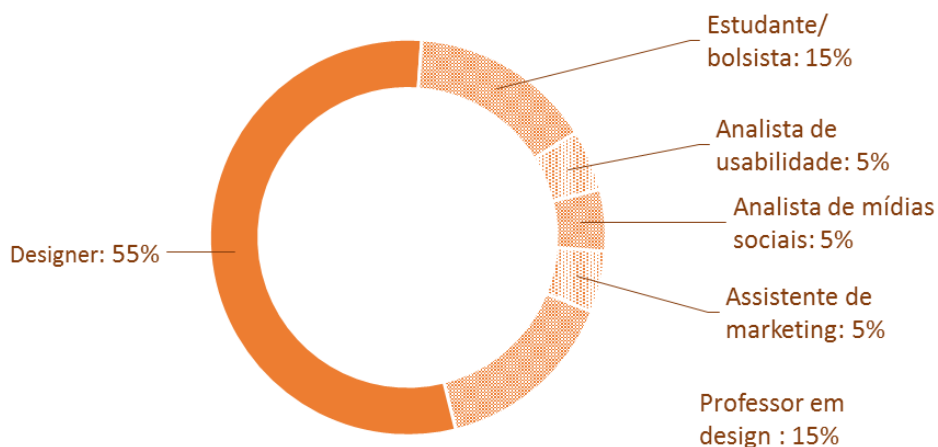
Quando questionados em relação a atuação profissional, os graduados em design dividiram-se em 55% atuantes como designers no mercado, 15% estudantes bolsistas, 15% professores em cursos relacionados ao design e igualmente com 5% analistas de usabilidade, analistas de mídias sociais e assistentes de marketing (fig. 2a). Quando indagados a respeito da motivação para realizar o curso de pós-graduação todos os respondentes afirmam ser para ampliar ou atualizar os conhecimentos do seguimento. Em estudo relacionado aos fatores determinantes na escolha de cursos de pós-graduação lato sensu, Tauil e Mainardes (2013) observaram que o fator aprendizado representa mais da metade do motivo na escolha em realizar uma especialização, estando diretamente ligado ao crescimento profissional almejado pelos acadêmicos.

Já os formados em áreas correlatas ao design, 38% atuam como designers, 37% como professores em cursos de design, 13% são professores em outras áreas e igualmente com 6% atuam na área de branding e fotografia (fig. 2b). Os mesmos foram questionados quanto sua motivação para realizar a especialização na área do design. De maneira geral as respostas apontam para ampliação do conhecimento no seguimento, auxílio na carreira docente, adequação de carreira e a relevância da instituição que oferecia o curso.

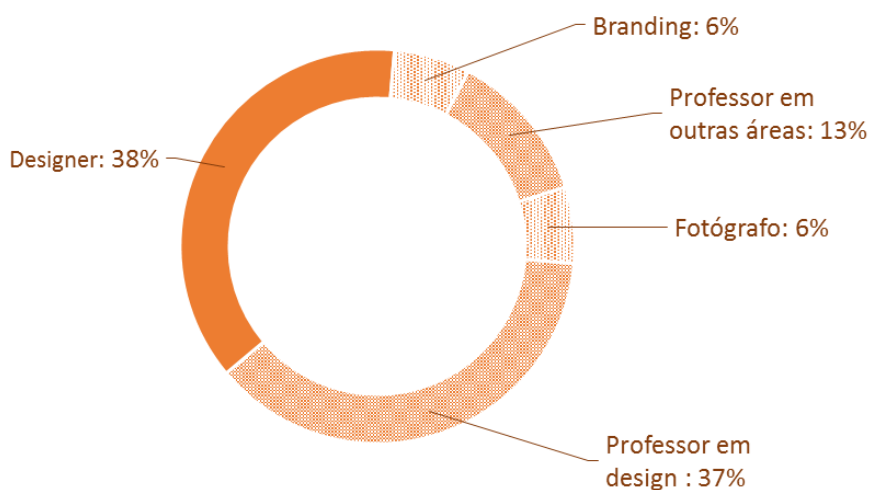
Figura 2. (a) Porcentagem de resposta relacionadas a atuação profissional de formados em design (n=20*). (b) Porcentagem de resposta relacionadas a atuação profissional de formados em áreas correlatas ao design (n=16*).

*O “n” considerado foi baseado no total de resposta apresentadas para cada um dos itens, podendo desta forma ocorrerem casos de sobreposição.

(a) Atuação Profissional de formados em Design



(b) Atuação Profissional de formados em Áreas Correlatas



Fonte: do Autor.

Quanto aos acadêmicos não formados em design ou áreas correlatas os resultados foram variados. Como apresentado na tabela 2 as profissões exercidas são artesão, gerente de projetos, designer e bibliotecário. Vale ressaltar que apenas o respondente formado em biblioteconomia atua no ramo de sua formação.

Tabela 2: Relação dos não formados em design ou áreas correlatas, suas atuações profissionais e motivações para realizar um curso *lato sensu* na área do design.

Formação Superior	Atuação Profissional	Motivação em Realizar o Curso
Letras Alemão	Artesão	Por ter muito contato com designers, senti vontade de eu mesma entender mais do assunto. E mais, tenho sonho de cada vez mais todos os artesãos projetem com embasamento, e levem em conta a experiência de seu cliente.
Engenharia Eletrônica	Gerente de Projetos	Desenvolver capacidade de criação e análise de produtos e serviços com design. Trazer mais beleza e menos racionalismo à minha carreira profissional
Gestão de Pessoas	<i>Free Lancer</i> em Design	Apesar de trabalhar na área de design não possuo nenhuma especialização e estava em busca de conhecimento e quem sabe no futuro estar apto a dar aula em alguma instituição.
Biblioteconomia	Bibliotecário	Estudando sobre arquitetura da informação encontrei fontes que indicam o tema como um dos itens chave para projetar uma boa experiência. No curso, procuro entender os demais componentes assim como aprender técnicas e ferramentas a fim de identifica-los e construí-los.

Fonte: do Autor.

Mesmo representando apenas 10,8% dos respondentes (Figura 1) destaca-se a diversidade tanto de formações como de atuação profissional destes acadêmicos uma vez que realizam um curso de especialização na área de design (Tabela 2). Por este motivo os mesmos foram questionados quanto a sua motivação em realizar o curso optado.

No caso do formado em letras e atuante como artesão o convívio com profissionais de design estimulou a compreender mais sobre o assunto com o intuito de agregar aos seus projetos o embasamento e processo utilizados pelos mesmos (Tabela 2). Para o graduado em engenharia eletrônica e gerente de projetos o foco estava em agregar a capacidade de criação e análise associado aos produtos e serviços do design mesmos (Tabela 2). O bibliotecário afirma que em sua atuação o design seria um ponto chave para projetar uma boa experiência em projetos ligados a arquitetura da informação (Tabela 2).

Analisando os resultados para os não formados em design ou áreas correlatas é possível observar que todos os respondentes buscam no curso realizado soluções para aprimorar sua atuação profissional através da ótica do design (Tabela 2). Esta afirmação pode ser relacionada ao entendimento que se tem quanto ao design ser direcionado na resolução de problemas.

O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas

(considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (VIANNA et. al., 2011)

O design já é percebido por outros profissionais como uma ferramenta que vai além de suas soluções estéticas. Afinal o design abrange uma gama de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores que influenciam nossa experiência e percepção do mundo (LANDIN, 2010).

A busca por um curso de pós-graduação lato sensu em design por estes profissionais pode ser observado como a base para um aprofundamento em estudos desta tendência. Como sabemos, parte destas pesquisas depende de uma observação atenta do mercado e de tudo o que o cerca, entender o que as pessoas sentem, suas experiências, atitudes, inspirações, ícones e referências, conceitos abstratos que são demonstrados em seu comportamento (OLIVA e RODRIGUES, 2012).

Conclusões e Considerações Finais

É fato que o profissional formado em design, como de diversas outras áreas, opta por uma continuidade acadêmica com o intuito de ampliar ou atualizar seu conhecimento nesta área. O mesmo é observado com relação aos formados em áreas correlatas uma vez que o conhecimento na forma de proceder e resolver problemas através do design é adotado para um crescimento ou mesmo reposicionamento profissional.

Contudo é nos resultados obtidos com os não formados em design ou áreas correlatas que podemos observar uma possível tendência a ser administrada por parte das instituições que ofereçam curso de pós graduação lato sensu em design. Como abordado por Campos e Sousa (2011), ao observar sintomas emergentes podemos prospectar certas tendências. Os resultados encontrados podem ser um dos primeiros indícios deste tipo de tendência onde profissionais de diversas áreas procuram beneficiar-se dos conteúdos abordados em cursos de pós-graduação lato sensu em design. Esta informação pode ser relevante na estratégia de posicionamento das instituições de ensino que oferecem esta opção.

Deve-se considerar que este é um estudo com base em uma amostragem restrita. Assim, sugere-se para estudos futuros, uma abordagem mais ampla quanto a população selecionada utilizando de ferramentas apropriadas para análise de tendências.

Referências Bibliográficas

CAMPOS, A. Q. e GOMEZ, L. S. R.. Tendência de moda e posicionamento de marca. **ModaPalavra e-periódico**, UDESC/CEART (Florianópolis), v. 7, n. 13, p. 187-209, 2014.

CAMPOS, A. Q. e SOUSA, R. P. L. de.. Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si. **Modapalavra e-periódico**, UDESC/CEART (Florianópolis), v.4, n.15. 2011.

CHIRSTENSEN, C. M. e EYRING, H. J.. **A universidade inovadora**: mudando o dna do ensino superior de fora para dentro. Porto Alegre: Bookman, 2014.

KLOSOWSKI, S. S. e REALI, K. M.. Planejamento de ensino como ferramenta básica. **UNICENTRO - Revista Eletrônica *Lato sensu***, v.5, 2008. Disponível em: unicentro.com.br. Acesso em: 10 de dezembro de 2014.

LANDIN, P. da C.. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

MEC. (2014). **Qual a diferença entre pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*?** Disponível em: portal.mec.gov.br. Acesso em: 9 de setembro de 2014.

MONÇORES, A.. Tendência de Moda: invenção da mídia? **Anais do 9º colóquio de moda**. 2013.

MORAES, V. As políticas públicas educacionais para a pós-graduação *lato sensu* no Brasil: tendências atuais. **Anais do 5º Encontro Internacional da Sociedade Brasileira de Educação Comparada**, Belém do Pará, 2012.

OLIVA, G. C. e RODRIGUES, R. B.. Branding, pesquisa de tendências e direção criativa na gestão estratégica de marcas de moda. **Anais da II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação**. Florianópolis, 2012.

PENN, M. J. e ZALESNE, E. K.. **Microtendências**: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã. Best Seller, 2009.

ROBINSON, K. **Libertando o poder criativo**: a chave para o crescimento pessoal e das organizações. 1. ed. São Paulo: HSM, 2012, p. 299.

SANTOS, L. F. dos e AZEVEDO, J. M. L, de.. A pós-graduação no Brasil, a pesquisa em educação e os estudos sobre a política educacional: os contornos da constituição de um campo acadêmico. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 42, 2009.

SCHMIEGELOW, S. S.; CAMPOS, A. Q. e GOMEZ, L. S. R.. Interpretação da composição visual do painel Wonderlab como comunicação de tendência de moda. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 18, n. 1, p. 91-105, 2014.

SILVA, E. L. da e MENEZES, E. M.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. 2001

SOARES, D. H. P.; SESTREN, G. e EHLKE, S. B.. A Influência da percepção dos jovens sobre o mercado de trabalho na escolha profissional. **Contrapontos**, Itajaí, v. 2, n. 5, p. 237-250, 2002.

TAUIL, A. e MAINARDES, E. W.. Fatores determinantes na escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu*. **Anais do XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas**, Buenos Aires, 2013.

VIANNA, M.; FILHO, Y. V. e S.; ADLER, I. K.; LUCENA, B. de F. E RUSSO, B.. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

ZILLI, A. R.; RAMOS, B. M.; RAMOS, M. C. L. e SILVA, M. M.. Criatividade como diferencial nas organizações de ensino superior. **Anais do X Colóquio internacional sobre gestión universitaria em américa del sur**, Mar del Plata, 2010.