



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Bruna Leôncio Prada dos Santos

**Panorama do Ensino da Gestão de Design e Empreendedorismo na Graduação
em Design de Moda no Brasil**

Florianópolis
2024

Bruna Leôncio Prada dos Santos

**Panorama do Ensino da Gestão de Design e Empreendedorismo na Graduação
em Design de Moda no Brasil**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Orientador: Prof. Ricardo Triska Dr.

Florianópolis

2024

Leôncio Prada dos Santos, Bruna
Panorama do Ensino da Gestão de Design e
Empreendedorismo na Graduação em Design de Moda no Brasil /
Bruna Leôncio Prada dos Santos ; orientador, Ricardo
Triska, 2024.
92 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design de Moda. 3. Gestão de Design. 4.
Empreendedorismo. 5. Educação Superior Brasileira. I.
Triska, Ricardo. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design. III. Título.

Bruna Leôncio Prada dos Santos

**Panorama do Ensino da Gestão de Design e Empreendedorismo na Graduação em
Design de Moda no Brasil**

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 10 de maio de 2024,
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.a Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, Dr.a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Claudelino Martins Dias Junior, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.a Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier, Dr.a
Universidade Estadual de Londrina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado
adequado para obtenção do título de Mestra em Design.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Ricardo Triska, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por me apoiarem antes e durante a realização do meu mestrado. Seu incentivo foi essencial para que eu pudesse enfrentar os desafios dessa jornada acadêmica com determinação e confiança.

Ao meu orientador, por seu apoio paciente durante todo o processo de construção de conhecimento e refinamento das ideias que culminaram nesta pesquisa. Sua orientação foi fundamental.

A mim mesma, por transformar este objetivo em realidade.

O todo, definitivamente, só existe devido à soma de suas partes.

Muito obrigada.

“A dúvida é o princípio da sabedoria.”

Aristóteles

RESUMO

O advento da Quarta Revolução Industrial marca uma mudança profunda impulsionada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, que têm reformulado os processos de produção industrial, os modelos de negócios e a natureza do trabalho. Diante disso, a preparação dos profissionais desde o ambiente acadêmico torna-se essencial. Entretanto, a realidade da educação superior brasileira apresenta desafios, especialmente em cursos como o design, que inclui o design de moda, cuja implantação no Brasil ocorreu de forma tardia em relação a outros países. As grades curriculares de muitos desses cursos ainda se encontram desalinhadas com as reais demandas do mercado de trabalho, sobretudo no contexto da Quarta Revolução Industrial, o que resulta na formação de profissionais com uma capacitação incompleta. Nesse contexto, muitos designers de moda aspiram a empreender, mas consideram-se despreparados com relação ao desenvolvimento e gerenciamento de um negócio de moda. No contexto específico do ensino superior em design de moda, a abordagem do pensamento sistêmico e de competências estratégicas direcionadas aos negócios, através da integração das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nas grades curriculares, pode preparar os estudantes para os desafios do mercado. Foi conduzido um levantamento dos cursos de design de moda reconhecidos pelo Ministério da Educação no Brasil, com o objetivo de estabelecer um panorama do ensino da gestão de design e do empreendedorismo nestes cursos, possibilitando uma discussão sobre o atual cenário da educação superior brasileira em design de moda neste aspecto.

Palavras-chave: design de moda; gestão de design; empreendedorismo.

ABSTRACT

With the Fourth Industrial Revolution, there was a profound change driven by the convergence of digital, physical and biological technologies, which have reshaped industrial production processes, business models and work itself. Therefore, it is essential to prepare and train professionals from the academic environment. However, the reality of Brazilian higher education presents challenges, especially in courses such as design and fashion design, which implementation in Brazil occurred late in relation to other countries. The programs of many of these courses are still out of line with the real market demands, especially in the context of the Fourth Industrial Revolution, which results in professionals with incomplete training. In this context, many fashion designers aspire to be entrepreneurs, but consider themselves unprepared when it comes to developing and managing a fashion business. In the specific context of higher education in fashion design, the approach of systemic thinking and strategic skills, through the integration of design management and entrepreneurship disciplines in the course programs, would prepare students for market challenges. A survey of fashion design courses recognized by the Ministry of Education in Brazil was conducted, with the aim of establishing an overview of the teaching of design management and entrepreneurship in these courses, enabling a discussion on the current scenario of Brazilian higher education in fashion design under this aspect.

Keywords: fashion design; design management; entrepreneurship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Panorama das Instituições de Ensino Superior e seus Cursos de Graduação em Design de Moda, Design com Linha de Formação em Moda, e Moda.	68
Figura 2 – Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design de Moda	72
Figura 3 – Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda	74
Figura 4 – Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda	76

LISTA DE TABELAS

- [Tabela 1](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design69
- [Tabela 2](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo69
- [Tabela 3](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo71
- [Tabela 4](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design.....73
- [Tabela 5](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo73
- [Tabela 6](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design74
- [Tabela 7](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo74
- [Tabela 8](#) – Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEFET/MG	Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
CEUNSP	Centro Universitário N. Sra. do Patrocínio
ESAMC	Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
FAESA	Faculdades Integradas Espírito Santenses
FAIP	Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista
FAM	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
FASB	Faculdade São Bernardo
FASM	Faculdade Santa Marcelina
FATEC/AM	Fatec Americana
FEBASP	Faculdade de Belas Artes de São Paulo
FIAM-FAAM	Faculdades Integradas Alcântara Machado
FSG	Centro Universitário da Serra Gaúcha
FUMEC	Fundação Mineira de Educação e Cultura
FURB	Fundação Universidade Regional de Blumenau
IED/SP	Istituto Europeo di Design - São Paulo
IFB	Instituto Federal de Brasília
IF Catarinense	Instituto Federal Catarinense
IFSC	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
IFSEMG	Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
IFSul	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
IFRS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
PUC	Pontifícia Universidade Católica
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem e Comércio
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAI CETIQT	Centro Nacional de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
UAM	Universidade Anhembi Morumbi
UCS	Universidade de Caxias do Sul
UDC	Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UEL	Universidade Estadual de Londrina

UEM	Universidade Estadual de Maringá
UEMG	Universidade do Estado de Minas Gerais
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFN	Universidade Franciscana
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNAMA	Universidade da Amazônia
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
UNIANDRADE	Centro Universitário Campus de Andrade
UNIARA	Universidade de Araraquara
UNIASSELVI	Centro Universitário Leonardo da Vinci
UNIC	Universidade de Cuiabá
UNICID	Universidade Cidade de São Paulo
UNIFACS	Universidade Salvador
UNIFAMMA	Centro Universitário Metropolitano de Maringá
UNIFEBE	Centro Universitário de Brusque
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
UNIFRAN	União das Faculdades Francanas
UNINASSAU	Centro Universitário Maurício de Nassau
UNINTA	Centro Universitário Inta
UNIP	Universidade Paulista
UNIPAR	Universidade Paranaense
UNIPÊ	Centro Universitário de João Pessoa
UNIRP	Centro Universitário de Rio Preto
UNISAGRADO	Centro Universitário Sagrado Coração
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISO	Universidade de Sorocaba
UNIVAP	Universidade do Vale do Paraíba
UNOCHAPECÓ	Universidade Comunitária da Região de Chapecó
UNOESTE	Universidade do Oeste Paulista
UPF	Fundação Universidade de Passo Fundo
USP	Universidade de São Paulo
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
UNIVILLE	Universidade da Região de Joinville

UNIRITTER	Centro Universitário Ritter dos Reis
UNISUL	Universidade do Sul de Santa Catarina
UNIVERSO	Universidade Salgado de Oliveira
UP	Universidade Positivo
UPF	Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	16
1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2.JUSTIFICATIVA.....	18
1.3.OBJETIVO	21
1.3.1.Objetivo Geral	21
1.3.2.Objetivos Específicos.....	22
1.4.DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	22
1.5.CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	23
1.6.ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	24
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1.QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	25
2.2.ECONOMIA CRIATIVA.....	28
2.3.DESIGN, MODA E DESIGN DE MODA	31
2.3.1.Design: Análise Conceitual e Histórica	31
2.3.2.Moda: Análise Conceitual e Histórica	34
2.3.3.Design de Moda: Análise Conceitual e Histórica	37
2.3.4.Design de Moda e Estilismo	40
2.3.5.Design na Educação Superior Brasileira	42
2.3.6.Moda e Design de Moda na Educação Superior Brasileira	45
2.4.INOVAÇÃO GUIADA PELO DESIGN.....	46
2.5.GESTÃO DE DESIGN	48
2.5.1.Gestão de Design na Educação Superior Brasileira.....	51
2.6.EMPREENDEDORISMO	53
2.6.1.Sucesso e Insucesso no Empreendedorismo.....	55
2.6.2.Empreendedorismo e Economia Criativa no Brasil	56
2.6.3.Educação Empreendedora	61
2.7.GESTÃO DE DESIGN E EMPREENDEDORISMO NO DESIGN DE MODA.....	64
3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
4.DESCRICÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	68
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS.....	79

1.INTRODUÇÃO

Caracterizada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, o contexto da Quarta Revolução Industrial na sociedade contemporânea impõe uma demanda crescente por profissionais altamente capacitados desde o ambiente acadêmico (BAYGIN et. al, 2016; SCHWAB, 2017). No entanto, a educação superior brasileira revela uma lacuna significativa nesse sentido. Isso ocorre especialmente em cursos como o design, incluindo o design de moda, que constitui o principal enfoque desta pesquisa. A implantação tardia do design na educação superior brasileira, e a integração ainda mais recente da moda à área do design no país (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004; QUEIROZ; BASSO, 2016), podem ser atribuídas a uma série de motivos, incluindo a falta de reconhecimento da importância estratégica destes campos para o desenvolvimento econômico, social e cultural do país. Além disso, é possível que questões burocráticas e a resistência à mudança por parte de Instituições de Ensino Superior também tenham contribuído para tal realidade (PAULA et. al, 2010; QUEIROZ; BASSO, 2016; RAZZA et. al, 2007).

Isso impactou negativamente a percepção do design e da moda, bem como a capacitação profissional e, conseqüentemente, o desenvolvimento da inovação no país. Segundo Dolabela (2003) e Kurz (2010), o desalinhamento entre a formação oferecida e as reais necessidades das indústrias e do setor produtivo resulta na formação de profissionais pouco preparados para lidar com os desafios da Quarta Revolução Industrial. Especificamente no campo do design de moda, observa-se, ainda, um despreparo dos profissionais recém-formados para empreender e gerenciar negócios, o que limita suas oportunidades de inserção no mercado (SEBRAE, 2014).

Embora o pensamento projetual e a criatividade sejam necessários para todas as vertentes do design, há uma crescente demanda por profissionais interdisciplinares, que também possuam capacidades provenientes de outras áreas. Isso inclui a compreensão de conceitos relacionados aos negócios, economia, contabilidade, direito, tecnologias emergentes, análise de dados, estratégias de marketing digital, sustentabilidade e inovação (BEST, 2011; PARODE; CAMILOTI; FERROLI, 2016).

Para enfrentar esses desafios, é relevante adotar ações que incentivem a atualização e adaptação dos programas de estudo universitários. Nesse sentido, a gestão de design surge como uma importante ferramenta para a preparação dos

futuros profissionais do design, incluindo os designers de moda. Ela pode oferecer uma compreensão abrangente de como integrar de forma eficaz os aspectos econômicos, socioculturais, funcionais e estéticos de um produto com as necessidades do mercado. Isso envolve a consideração de elementos como viabilidade técnica, custos de produção, ciclo de vida do produto e estratégias de marketing (BONSIEPE, 1997; DRUCKER, 1986; MORAES, 1997; PEIXE, 1996).

Ademais, o ensino do empreendedorismo pode proporcionar aos alunos as competências e mentalidade necessárias para estabelecer e administrar seus próprios empreendimentos na indústria da moda. Com a crescente relevância das marcas independentes e do comércio através da internet, os empreendedores na área da moda devem estar aptos a identificar oportunidades de mercado, elaborar modelos de negócios bem fundamentados, gerenciar recursos financeiros e promover suas marcas de maneira eficiente. Adicionalmente, a capacidade de entender a inovação, a fim de adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado, mostra-se importante para alcançar o sucesso a longo prazo (REIS et al., 2019; KLOFSTEN, 2000; KURZ, 2010; SCHUMPETER, 1934).

Assim, foi realizado um levantamento com o intuito de traçar um panorama da presença das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda reconhecidos pelo Ministério da Educação, no Brasil. Para tanto, foram utilizadas duas fontes principais: (1) a plataforma e-MEC (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2024), que permitiu a identificação das Instituições de Ensino Superior que oferecem tais cursos, e (2) a plataforma Google, utilizada para acessar os *websites* das instituições identificadas, onde se encontram as grades curriculares dos respectivos cursos. Essa abordagem possibilitou a obtenção de informações atualizadas sobre a presença das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nos programas de graduação em design de moda em todo o país, possibilitando uma discussão sobre o atual cenário da educação superior brasileira neste sentido.

1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

É comum que estudantes que optam por cursar uma graduação em design de moda, assim como muitos outros universitários em diversas áreas, almejem uma posição gratificante no mercado de trabalho. Para muitos, o objetivo vai além: desejam

empreender e desenvolver suas próprias marcas de moda (SEBRAE, 2014). No entanto, para que tal intenção seja trazida à realidade, os cursos superiores devem preparar adequadamente esses estudantes, fornecendo-lhes competências que os capacitem a pensar de forma sistêmica e consciente sobre como desenvolver e gerenciar seus negócios na indústria da moda (KURZ, 2010).

Os estudantes que aspiram a empreender na área da moda devem compreender não apenas os aspectos criativos do design de moda, mas também sua parte estratégica e comercial, diretamente relacionada à área dos negócios. Isso inclui habilidades como planejamento estratégico, gestão financeira, marketing, *branding*, gerenciamento de produção e logística, entre outros. De acordo com a literatura, tais competências são necessárias para desenvolver e manter um negócio de moda bem-sucedido em um mercado altamente competitivo e em constante evolução (MARTINS; MERINO, 2011; NICHELLE, 2011; RECH, 2007).

O ensino da gestão de design pode proporcionar aos estudantes uma compreensão holística do design, posicionando-o como parte da estratégia organizacional. Isso inclui a definição de objetivos claros, a gestão eficiente de recursos, o cumprimento de prazos e orçamentos, e a avaliação de resultados. Por outro lado, o ensino do empreendedorismo pode capacitar os alunos a identificar oportunidades de negócio, desenvolver planos de negócios viáveis, gerenciar riscos e tomar decisões estratégicas para o crescimento e continuidade de suas empresas (BEST, 2011; NICOLAOU et al., 2008).

Além disso, é possível que o ensino da gestão de design e do empreendedorismo estimule os estudantes a uma abordagem inovadora e sustentável em seus projetos e negócios. Isso poderia prepará-los para enfrentar os desafios do mercado globalizado e em constante mudança, bem como para responder às demandas crescentes pela ética e sustentabilidade (BEST, 2011). Assim, a pesquisa busca analisar o parâmetro de ensino da gestão de design e do empreendedorismo nos cursos superiores em design de moda, reconhecidos pelo Ministério da Educação, no Brasil.

1.2.JUSTIFICATIVA

A Quarta Revolução Industrial representa um momento de transformação radical impulsionado pela convergência de tecnologias digitais, como inteligência

artificial, Internet das Coisas (IoT), *Big Data* e automação avançada. Essas tecnologias estão redefinindo os processos de produção, os modelos de negócios e até mesmo a natureza do trabalho. Nesse contexto, a capacitação de profissionais desde o ambiente acadêmico se torna relevante, a fim de preparar os estudantes para enfrentar os desafios práticos do mercado de trabalho e aproveitar as oportunidades desse novo paradigma industrial (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2011; COELHO, 2016).

No entanto, a realidade da educação superior brasileira apresenta uma problemática, especialmente em cursos implantados tardiamente como o design. Enquanto em outros países o ensino do design já era estabelecido e reconhecido, no Brasil sua implementação ocorreu, de fato, em 1962, deixando uma lacuna no sistema educacional e no desenvolvimento profissional na área (RAZZA et. al, 2007). Isso pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo a visão tradicionalista da educação, a falta de reconhecimento da importância do design para a inovação e o desenvolvimento econômico, e até mesmo questões burocráticas e políticas. Como resultado, muitos estudantes brasileiros interessados em seguir carreira no campo do design enfrentaram dificuldades para encontrar programas de ensino superior adequados em seu próprio país (QUEIROZ; BASSO, 2016; SEBRAE, 2014).

Isso não apenas limitou o acesso à educação em design, como prejudicou a capacidade do Brasil de competir internacionalmente e inovar em áreas como design gráfico, de moda, de produtos, de interiores, entre outras. Além disso, houve também um impacto na percepção pública do campo. O design, muitas vezes, foi subestimado e considerado como uma área de atuação secundária em comparação com profissões como medicina, direito e engenharia, o que resultou em uma falta de reconhecimento do valor do design como um motor de inovação, criatividade e desenvolvimento econômico. Nesse sentido, os conteúdos programáticos dos cursos superiores de design no Brasil, até hoje, podem não estar completamente alinhados com as reais demandas do mercado de trabalho, especialmente no contexto da Quarta Revolução Industrial. É possível que isso resulte em certa desconexão entre o que é ensinado nas salas de aula e as habilidades necessárias para atuar, efetivamente, no mercado atual (BEST, 2011; LANDIM, 2010).

Assim, um dos principais desafios enfrentados pelos programas de educação superior em design é garantir que seus currículos sejam atualizados e reflitam as tendências e tecnologias emergentes na indústria. Isso requer uma abordagem

dinâmica e flexível, que possibilite a integração de novos conhecimentos e práticas à medida que o contexto do mercado de trabalho evolui (LANDIM, 2010).

Além disso, é importante desenvolver capacidades não técnicas, como pensamento crítico, comunicação e trabalho em equipe. Essas habilidades são cada vez mais valorizadas no mercado contemporâneo, caracterizado pela rápida mudança e interdisciplinaridade. Diante desse cenário, as instituições de ensino superior devem adotar uma abordagem proativa, a fim de que os programas de design preparem os estudantes para o mercado de trabalho no contexto da Quarta Revolução Industrial (BROWN, 2008; BOZTEPE, 2007).

Na presente pesquisa, aborda-se esta problemática com enfoque no design de moda, uma vertente do design ainda mais recente na educação superior brasileira. Por muitos anos, a moda foi vista, principalmente, como parte da expressão artística pessoal ou uma atividade comercial, não como um componente estratégico do design. O reconhecimento tardio da moda como parte integrante do design no Brasil, processo este que foi oficializado em 2004, impactou significativamente a educação superior em design de moda (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004; QUEIROZ; BASSO, 2016).

Como resultado, a área ainda enfrenta desafios para alinhar as propostas educacionais às reais demandas do mercado de trabalho. Atualmente, muitos estudantes de design de moda no Brasil aspiram a empreender, mas sentem-se despreparados devido à falta de alinhamento dos cursos de graduação com as demandas do mercado de trabalho (KURZ, 2010; NICCHELLE, 2011; SEBRAE, 2014).

Isso pode sugerir uma lacuna entre as habilidades ensinadas nas universidades e as competências necessárias para que os designers de moda atuem de forma eficaz em um contexto cada vez mais globalizado. Enquanto a criatividade é necessária para o sucesso na área da moda, a Quarta Revolução Industrial exige, também, um entendimento profundo de competências provenientes da área dos negócios, tecnologias emergentes, análise de dados, marketing, sustentabilidade e inovação (HOWKINS, 2001; PARODE; CAMILOTI; FERROLI, 2016; SCHWAB, 2017).

A gestão de design pode capacitar os futuros designers de moda a integrar eficazmente os aspectos econômicos, socioculturais, funcionais e estéticos de um produto com as demandas do mercado, a fim de desenvolverem produtos e serviços que se destaquem no cenário altamente competitivo da moda (BONSIEPE, 1997; DRUCKER, 1986; MORAES, 1997; PEIXE, 1996).

Além disso, é possível que o ensino do empreendedorismo ofereça aos estudantes habilidades e mentalidade necessárias para desenvolver e gerenciar seus próprios negócios. Com a crescente importância das marcas independentes e do comércio eletrônico, os empreendedores de moda devem ser capazes de identificar oportunidades de mercado, desenvolver sólidos modelos de negócios, gerenciar recursos financeiros e promover suas marcas de forma eficaz. Além disso, a capacidade de compreender a inovação para poder inovar e se adaptar rapidamente às mudanças externas e internas a uma empresa é importante para o sucesso a longo prazo (REIS et al., 2019; KLOFSTEN, 2000; KURZ, 2010; SCHUMPETER, 1934).

Com o objetivo de estabelecer um panorama do ensino da gestão de design e do empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda reconhecidos pelo Ministério da Educação no Brasil, foi conduzido um levantamento destes cursos e de suas grades curriculares através da plataforma e-MEC, portal online do Ministério da Educação, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior (IES) do Brasil (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2024).

Acredita-se que, ao integrar o estudo da gestão de design e do empreendedorismo nos cursos de design de moda, as instituições de ensino poderão capacitar os estudantes a se tornarem profissionais versáteis e mais preparados para enfrentar os desafios da Quarta Revolução Industrial. Essa abordagem não apenas fortalecerá as habilidades técnicas dos estudantes, mas também os capacitará a liderar e moldar o futuro do setor da moda, contribuindo para uma indústria mais inovadora e dinâmica. Isso justifica a relevância de observar e discutir sobre o panorama de ensino destas disciplinas no atual cenário da educação superior brasileira em design de moda (BORJA DE MOZOTA; WOLFF, 2019; KURZ, 2010).

1.3.OBJETIVO

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os meios empregados em sua busca, os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo analisar e caracterizar o panorama de ensino da gestão de design e do empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda no Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para atender ao objetivo geral desta dissertação, delineiam-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o contexto social e macroeconômico atual e sua relação com a educação superior, com foco na economia criativa e no design.
- Explorar os conceitos de design, moda, e design de moda, contextualizando seu ensino na educação superior brasileira.
- Analisar a importância da gestão de design e empreendedorismo, através da compreensão da sua relevância para o design na atual sociedade e da sua observação na educação superior brasileira.

1.4.DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A área do design é vasta e diversificada, abrangendo uma ampla gama de disciplinas e especialidades, tais como design de produto, de moda, gráfico, de interiores, entre outras. Cada uma dessas áreas possui suas próprias características distintas e aplicações específicas. No entanto, nesta pesquisa, o conceito de design foi delineado sob duas perspectivas principais.

A primeira perspectiva é a visão macro do design, ou seja, sua perspectiva enquanto área do conhecimento e campo interdisciplinar, com a intenção de compreender seu desenvolvimento, relevância e transformações na sociedade contemporânea e na educação superior brasileira. A segunda perspectiva aborda o design de moda. Neste contexto investiga-se, primeiro, as características e especificidades da moda como fenômeno social. Em seguida, busca-se compreender a aproximação da moda ao design, e seus efeitos nos contextos sociocultural e acadêmico brasileiros.

Ao adotar essas duas perspectivas distintas, busca-se entender o design como um fenômeno multifacetado, tanto em seu escopo abrangente como em sua aplicação específica no contexto da moda. Além disso, busca-se abordar os conceitos

de Quarta Revolução Industrial e Economia Criativa em um contexto global, os quais fornecem uma contextualização essencial da realidade social, cultural e econômica na qual o Brasil e o design estão inseridos atualmente. Tal compreensão tem a intenção de justificar a relevância dos conceitos de gestão de design e empreendedorismo e a importância da sua abordagem na educação superior em design de moda.

O levantamento realizado para esta pesquisa ocorreu entre os meses de dezembro de 2023 a março de 2024, e utiliza como base de dados a plataforma e-MEC, portal online do Ministério da Educação, regulamentado pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017, constituindo a base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior (IES) do Brasil. Sujeitando-se aos critérios descritos no item 3.1, os resultados do levantamento se referem à análise das grades curriculares dos cursos de design de moda, design com linha de formação em moda, e moda, e suas respectivas Instituições de Ensino Superior, exclusivamente neste período e no contexto nacional. Este recorte permite uma discussão sobre o panorama atual de ensino da gestão de design e empreendedorismo nos cursos em questão, tornando possível a observação da educação superior brasileira sob este aspecto.

1.5. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

O desenvolvimento deste estudo adotou uma metodologia de pesquisa qualitativa documental, centrada em aspectos da realidade que não podem ser facilmente quantificados. Essa abordagem se concentra nos significados, motivações, valores e atitudes subjacentes aos fenômenos estudados, buscando interpretar e comparar os fatos (MINAYO; DESLANDES, 2002).

A natureza da pesquisa é básica, voltada para a disseminação do conhecimento na sociedade e para a promoção de novas pesquisas e discussões sobre os temas tratados, sem necessariamente buscar uma aplicação prática imediata. Nesse sentido, a pesquisa possui um caráter exploratório, destinado a apresentar, contextualizar e discutir conceitos e ideias, oferecendo fundamentações para estudos posteriores que busquem propor soluções para as questões encontradas (SILVA; MENEZES, 2005).

Quanto aos procedimentos adotados, a pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão sistemática da literatura, que envolveu a análise de mais de 100

referências nacionais e internacionais. De acordo com Lakatos e Marconi (2010) a pesquisa bibliográfica envolve o levantamento, seleção e documentação de fontes bibliográficas relevantes sobre o tema em estudo, provenientes de livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, entre outros. O propósito primordial é colocar o pesquisador em contato direto com o material previamente escrito sobre o assunto, possibilitando uma análise crítica sobre o conhecimento existente.

1.6. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente pesquisa foi estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo dispôs o tema e o problema da pesquisa, discriminando seus objetivos, justificativa, bem como delimitações e estruturação. No segundo capítulo, foi abordado o conceito de Quarta Revolução Industrial, com o objetivo de analisar o contexto social da atualidade e suas relações com a educação superior. Em seguida, adentrou-se no cenário macroeconômico da economia criativa e sua conexão com o design.

Posteriormente, foram analisados os conceitos fundamentais de design, moda e design de moda, delineando suas definições e relações dentro do contexto contemporâneo. Além disso, buscou-se diferenciar o design de moda do estilismo, compreendendo suas nuances e distinções. Em seguida, contextualizou-se o ensino de design, moda e design de moda no âmbito da educação superior brasileira, compreendendo suas políticas, práticas e desafios. Foi investigada a inovação guiada pelo design, a fim de abordar a influência da inovação na processos criativos e estratégias de negócios.

Ademais, explorou-se os conceitos de gestão de design e empreendedorismo, destacando sua importância para o design na sociedade contemporânea e sua presença na educação superior brasileira. Considerou-se a relevância do ensino da gestão de design e empreendedorismo nos cursos de design de moda, com base nas demandas do mercado atual e as necessidades dos futuros profissionais.

No terceiro capítulo, foram abordados os procedimentos metodológicos para a condução da análise pertinente à pesquisa. Além disso, foram apresentados os resultados do levantamento das grades curriculares dos cursos de graduação em design de moda reconhecidos pelo Ministério da Educação, visando observar o panorama atual de ensino da gestão de design e do empreendedorismo nesses

cursos. Por fim, no quarto capítulo, com base no mesmo levantamento, foram elaboradas considerações a respeito do cenário atual dos cursos de graduação em design de moda no Brasil sob esta perspectiva.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A EDUCAÇÃO SUPERIOR

Após a Segunda Guerra Mundial, os novos avanços no campo tecnológico passaram a abranger a área da ciência, integrando-o ao sistema produtivo industrial. Este período histórico ficou conhecido como Terceira Revolução Industrial. Impulsionada pela tecnologia digital, marcou um avanço significativo na capacidade produtiva humana. Apesar de seus impactos transformadores, algumas áreas da economia global permaneceram relativamente inalteradas. Embora alguns setores, como as redes sociais, tenham prontamente incorporado as novas tecnologias disponíveis, a indústria tradicional, como mineração e o transporte de mercadorias, encontrou desafios para tirar pleno proveito dos avanços digitais (COUTINHO, 2016).

A realidade, no entanto, tem sido transformada. Por meio do progresso tecnológico, pela crescente competitividade e pelas demandas sociais, os setores industriais estão adotando abordagens digitais e integrando tecnologias inteligentes na atualidade. A extensão dessa mudança é incomparável ao que foi visto anteriormente, marcando o advento da Quarta Revolução Industrial, também conhecida como Indústria 4.0. Esta revolução tem provocado uma transformação profunda na maneira como as pessoas vivem, trabalham, se comportam e se relacionam. Conforme Schwab (2017), os impactos da Quarta Revolução Industrial repercutirão diretamente no futuro do trabalho, uma vez que novos modelos de negócios emergirão, demandando uma reestruturação nos processos de produção, consumo, transporte e logística.

A configuração do processo produtivo na indústria também tem passado por mudanças significativas. Células previamente isoladas estão evoluindo para uma integração coesa, impulsionando a eficiência e otimizando o fluxo de matérias-primas e produtos. Nesse contexto, espera-se uma intensificação da integração entre a indústria, seus fornecedores e o mercado consumidor. A troca de informações será necessária para uma gestão de produção mais precisa, permitindo a realização de

atividades ágeis que acompanhem o dinamismo do mercado. De acordo com Schwab (2017), a Quarta Revolução Industrial é marcada pela internet cada vez mais móvel e onipresente, pela ascensão da Inteligência Artificial (AI) e do aprendizado automático (*Machine Learning*, em inglês), e pela disponibilidade de sensores tecnológicos menores e mais eficazes. Conforme o autor, o que torna a Quarta Revolução Industrial fundamentalmente distinta das anteriores é a integração dessas tecnologias e a interação entre os campos físicos, digitais e biotecnológicos.

Baygin et al. (2016) afirmam que, a curto prazo, a Quarta Revolução Industrial trará benefícios como a eficiência na utilização de recursos, o aumento da produtividade dos trabalhadores e a redução dos custos operacionais. A longo prazo, espera-se que proporcione vantagens como a capacidade de detectar a demanda de forma contínua, a automação integral dos processos, a constante otimização das operações e a minimização de resíduos.

Além disso, a Quarta Revolução Industrial traz consigo alterações significativas no ambiente de trabalho humano. Nesse contexto, observa-se a presença de "produtos inteligentes, equipamentos inteligentes e cadeias de abastecimento inteligentes" (COELHO, 2016, p. 15), que se beneficiam da interconexão entre dispositivos, sensores e pessoas, ampliando suas capacidades de comunicação por meio da internet. Nas indústrias inteligentes, não se trata apenas de automação avançada; os equipamentos e produtos têm a capacidade de intercomunicação e execução de tarefas de forma autônoma, tomando decisões sem a necessidade de intervenção humana. Além disso, há a formação de cadeias de valor baseadas na robótica, Tecnologia da Informação (TI) e *Big Data*. Conseqüentemente, os trabalhadores enfrentam o desafio de empregar de forma mais intensa seu intelecto, criatividade e capacidade de adaptação. Essa revolução é o fundamento da transição de uma economia centrada em recursos para uma economia baseada no conhecimento, que influenciará as demandas por emprego, as habilidades dos profissionais e os métodos de recrutamento. Isso, por sua vez, resultará na ampliação das lacunas de competências no mercado de trabalho (BAYGIN et. al, 2016; BEST, 2011).

Assim, o compromisso com a qualidade da educação emerge como um dos principais desafios enfrentados pela atual sociedade, que adota predominantemente o modelo educacional estabelecido no século XIX. Nesse modelo, a qualidade do ensino é geralmente associada à transmissão de conhecimentos pelos professores e

à sua assimilação pelos estudantes. No entanto, essa abordagem tradicional tem sido questionada diante das necessidades e demandas educacionais atuais, exigindo uma reflexão sobre práticas pedagógicas mais inclusivas, inovadoras e adequadas ao contexto da Quarta Revolução Industrial. Portanto, mostra-se necessário reavaliar, também, o ensino superior, para que as universidades correspondam às demandas de uma sociedade que valoriza o conhecimento inter, multi e transdisciplinar (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2011; COELHO, 2016).

Contribuir para fomentar a pesquisa e a inovação, transmitir conhecimentos e tecnologias que sejam relevantes para a nova realidade do mercado de trabalho e da sociedade, permitir que os estudantes atuem como agentes nesse novo contexto e estimular o desenvolvimento do pensamento crítico direcionado à resolução de problemas, através da flexibilidade cognitiva, do pensamento criativo e da capacidade de tomada de decisão, tornam-se requisitos essenciais para a educação superior na Quarta Revolução Industrial. Nesse contexto, é necessário promover uma maior integração entre universidades e empresas, com o objetivo de reduzir a distância entre os conhecimentos acadêmicos e científicos e as habilidades profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. Esta colaboração visa promover uma formação profissional cada vez mais estratégica e sistêmica (BAYGIN et. al, 2016; JACQUES; LANGMANN, 2016).

Para Baygin et al. (2016), a fim de compor o conhecimento inter, multi e transdisciplinar exigido, deve-se promover a integração entre diversas áreas de atuação no ensino superior. Os autores enfatizam a importância de incorporar os princípios e metodologias do design no currículo de cursos como engenharia, a fim de melhorar tanto o pensamento processual quanto o projeto e desenvolvimento de produtos e serviços. O ensino superior também deve estar consciente dos valores éticos e morais, contribuindo para o bem-estar coletivo.

O Brasil está diante de enormes desafios com a Quarta Revolução Industrial, especialmente em questões que envolvem crescimento econômico, produtividade e emprego. Essas transformações têm se tornado cada vez mais perceptíveis nos setores industriais, na cadeia de suprimentos e nos sistemas de saúde (FURTADO, 2017). Observa-se uma perspectiva otimista sobre como as novas tecnologias podem impulsionar a geração de empregos e o desenvolvimento econômico. Contudo, a estabilidade no mercado de trabalho tem sido consideravelmente afetada. Isso ressalta a importância de preparar a força de trabalho através de novos paradigmas

de ensino, para trabalhar em conjunto com sistemas e máquinas cada vez mais sofisticados e inteligentes (SCHWAB, 2017).

2.2.ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa, segundo Howkins (2001), se refere ao poder crescente das ideias e a maneira como as pessoas as transformam em capital, sendo “o negócio que mais cresce no mundo”. É composta pelas indústrias criativas, ou seja, atividades econômicas cujo objeto de preocupação é a geração ou exploração de ideias, conhecimento e informação, encaradas como cada vez mais importantes para o bem-estar econômico local, regional e global. Abrange o design e a moda; compõe-se, também, das “artes, cultura e patrimônio, e se estende para incluir atividades que dependem da criatividade para oferecer inovação e competitividade” (BRITISH COUNCIL, 2018 p.9). Considera-se que

Enquanto as indústrias dominantes dos séculos XIX e XX dependiam de materiais e indústria, ciência e tecnologia, as indústrias do século XXI dependerão cada vez mais da geração de conhecimento por meio da criatividade e inovação. (BIANCHINI; LANDRY, 1995 p.12).

De acordo com Newbiggin (2014) para o British Council, tomando por base a pesquisa Creative Nation, publicada em 1994 pelo governo australiano, o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do governo do Reino Unido publicou o estudo Creative Industries – Mapping Document 1998, que lista 13 áreas de atividade que possuem origem na criatividade e potencial para a geração de capital por meio da criação de propriedade intelectual, sendo estas publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, *software* interativo de lazer, música, artes cênicas, editorial, *software*, televisão e rádio. Tal estudo é considerado a primeira tentativa de definir e medir o valor das indústrias criativas.

Apesar de ter sido alvo de críticas, o estudo atraiu considerável interesse, especialmente quando uma análise de acompanhamento em 2001 revelou que o setor da economia criativa "estava gerando empregos a uma taxa duas vezes maior do que a economia do Reino Unido como um todo" (NEWBIGIN, 2014).

Atualmente, o conceito de indústrias criativas e sua relevância são reconhecidos globalmente, dando origem a uma compreensão mais ampla da

economia criativa. Observa-se uma grande variação na importância atribuída aos diferentes segmentos da economia criativa em cada país. Além disso, o impacto das tecnologias digitais transformou todos os setores, criativos ou não, e a internet possibilitou o surgimento de diversas plataformas para novas expressões criativas, que têm impulsionado o desenvolvimento de novos empreendimentos. Entende-se, assim, que o valor econômico das indústrias criativas está intrinsecamente ligado ao seu valor cultural e social.

Uma pesquisa das Nações Unidas sobre a economia criativa global, publicada em 2008, apontou que, longe de ser um fenômeno particular de nações avançadas e pós-industriais na Europa e na América do Norte, a rápida taxa de crescimento das 'indústrias criativas e culturais' estava sendo sentida em todos os continentes, Norte e Sul. O relatório concluiu que “A interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e circular capital intelectual, tem potencial para gerar renda, empregos e exportações, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento. É isso que a economia criativa emergente começou a fazer. (NEWBIGIN, 2014).

Dessa forma, considerando que as características essenciais de um sistema são definidas pela configuração das suas relações (HEWISON, 2014), passou-se a valorizar o entendimento das complexidades acerca da economia criativa, e tornou-se pertinente uma discussão ainda mais ampla:

Parece que essas indústrias, especialmente as milhares de pequenas e microempresas que estão na vanguarda da criatividade, podem não apenas ter uma importância econômica crescente, mas, em certo sentido, ser precursoras de toda uma nova ordem econômica, proporcionando um novo paradigma para a forma como as empresas são organizadas, a educação é compreendida e fornecida, o valor é medido, a vida profissional e as perspectivas de carreira de milhões de pessoas provavelmente se desenvolverão, e como as cidades em que vivem serão planejadas e construídas. (NEWBIGIN, 2014).

Além disso, a partir de 2020, com o início da pandemia de Covid-19, foi possível observar o surgimento de inúmeras incertezas econômicas, políticas e sociais em escala global, envolvendo medidas de isolamento social, alterações significativas nas modalidades e ambientes de trabalho, mudanças nos padrões de consumo e nos canais de compra. Tal realidade se traduziu em heterogeneidade e impactos distintos sobre os diversos setores da economia, inclusive nas indústrias criativas. Isto evidenciou ainda mais a “importância da agilidade na tomada de decisões e na capacidade de resposta das empresas – resiliência e reinvenção, ou seja, criatividade” (FIRJAN, 2022 p.8).

Da mesma maneira que a política energética foi primordial ao sistema socioeconômico e político do século XX, pode-se dizer que o conhecimento e a criatividade são fatores determinantes para o sucesso e a relevância no século XXI. Nesse sentido, atualmente, com a expansão e difusão das tecnologias de informação e comunicação, as vantagens da utilização estratégica do conhecimento e da criatividade ultrapassam limitações materiais, gerando crescentes retornos econômicos e sociais. Diante da preocupação com a disponibilidade de recursos físicos e naturais e do desafio da sustentabilidade, “a produção intangível é o paradigma da economia do futuro” (FIRJAN, 2022 p.6). Por este motivo, de acordo com a literatura, será necessário repensar o modo como os governos atuais são organizados, como os indivíduos interagem com suas comunidades e como a educação é ministrada, o que ressalta a importância e a influência da economia criativa (FIRJAN, 2022; NEWBIGIN, 2014; HOWKINS, 2001).

Com a globalização dos mercados e o conseqüente aumento da oferta em relação à demanda, os consumidores passaram a buscar soluções que atendam melhor às suas necessidades e resolvam seus desafios, otimizando a relação custo-benefício. Por esse motivo, os profissionais da economia criativa devem buscar a previsão, compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores. De acordo com Wolf (1998), a pesquisa contínua de mercado, visando entender os desejos e o estilo de vida dos consumidores, acompanhar o desenvolvimento tecnológico e as tendências culturais, sociais e econômicas da sociedade, são fundamentais para a existência e continuidade das empresas. Essa abordagem permite identificar oportunidades a tempo de lançar produtos ou serviços inovadores que atendam às novas necessidades do mercado.

Além disso, com a democracia advinda da globalização de informações, ou seja, o acesso generalizado a informações, especialmente através da internet, os consumidores agora têm seu poder de escolha ampliado como nunca. De acordo com Kotler, “o poder será tirado dos vendedores e colocado sobre os compradores, os quais estarão munidos com quantidades incríveis de informação” (KOTLER, 1999 p. 32). Na área da moda,

A indústria já não precisa ir até o mercado para orientar suas tendências; é o público cada vez mais ativo e exigente, que deseja criar sua própria maneira de fazer moda, em consonância com suas tendências mais profundas. (VINCENT-RICARD, 1989 p. 52).

Isso tem impactado significativamente a forma como o marketing é realizado, demandando cada vez mais estratégia e criatividade. Observa-se, assim, uma mudança de paradigma; os clientes passam a ser o foco principal das empresas, não os produtos e transações. Para atender a essa complexidade, é fundamental que os profissionais da indústria criativa sejam multidisciplinares, capazes de integrar conhecimentos e habilidades de diversas áreas, como tecnologia, negócios, comunicação e cultura.

Nos mercados globalizados o design funciona como critério de qualidade e de identidade. Os consumidores compram os produtos por suas características especiais, que atendam seus desejos individuais. A imagem da empresa, por exemplo, o alto nível de desenvolvimento, inteligência dos produtos, design diferenciado, proteção ao meio ambiente, transparência sobre a origem da matéria-prima utilizada, qualidade, durabilidade, relação custo e funcionalidade, serviços adicionais oferecidos, tudo isto influi na decisão de compra” (WOLF, 1998, p. 6).

2.3.DESIGN, MODA E DESIGN DE MODA

O design, a moda e o design de moda estão presentes em todos os âmbitos da sociedade atual como áreas e disciplinas de naturezas complexas. Desempenham um papel cada vez mais influente no contexto social e acadêmico, tornando-se alvo de amplas discussões científicas. Portanto, mostra-se relevante realizar uma análise conceitual e histórica de cada um desses termos, a fim de compreender suas transformações e os efeitos que exercem na sociedade.

2.3.1 Design: Análise Conceitual e Histórica

Buscando referências científicas na etimologia da palavra “design”, observa-se a sua ligação imediata com o idioma inglês. No Brasil, o termo passou a ser adotado mais recentemente, e ainda se observa a falta de compreensão sobre seu significado. Procede do latim *designare* e envolve dois sentidos: o sentido de “designar”, ou atribuir significado a algo, e o sentido literal de “desenhar”. Em inglês, é considerado substantivo e verbo: enquanto substantivo, assume o significado de “ideia”, “intenção”, “propósito”, e enquanto verbo, significa “projetar”, “idear”, “simular”, “agir de maneira estratégica” (BÜRDEK, 2006).

O verbo “designare” é traduzido literalmente como determinar, mas significa mais ou menos: demonstrar de cima. O que é determinado está fixo. Design transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva. Design (designatio) é compreendido de forma geral e abstrata. Determinação

por meio da apresentação. A ciência do design corresponde à ciência da determinação. (VAN DEN BOOM, 1994, apud BÜRDEK, 2006 p. 13).

Michael Erlhoff (apud BÜRDEK, 2006 p. 16) referiu-se ao design da seguinte forma: "Design que – diferentemente da arte – precisa de fundamentação prática, acha-se principalmente em quatro afirmações: como ser social, funcional, significativo e objetivo". Lobach (2001 p.17), por sua vez, define o design como “toda atividade que tende a transformar um produto industrial passível de fabricação, as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo”, evidenciando, assim, sua relação com a proposta de soluções a problemas relacionados às necessidades humanas.

É possível afirmar que o reconhecimento da prática do design está profundamente ligado ao advento da Primeira Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra no século XVIII e se disseminou globalmente ao decorrer do século XIX. O avanço contínuo da indústria e o crescimento vertiginoso de fundações privadas, antes formadas por artesãos independentes, criaram um ambiente propício para a estruturação e formalização do design. Com o avanço dos meios de produção industrial e a conseqüente divisão formal do trabalho, o design passou a operar a partir da separação entre o projeto e a produção, anteriormente sob responsabilidade exclusiva do artesão. Como resultado, observou-se a atribuição fragmentada de responsabilidades entre designers e fabricantes. O desenvolvimento de novos produtos, que ocorria de modo artesanal em oficinas especializadas, foi profundamente impactado por mudanças tecnológicas de grande alcance, influenciando não apenas o processo produtivo, mas também os aspectos econômicos e sociais (BÜRDEK, 2006).

Dessa forma, os sistemas de produção incorporaram avanços tecnológicos, refletindo em produtos de maior qualidade e diversidade. Desde então, o design passou a ser concebido como “a atividade que transformava em produto industrial as ideias pensadas para satisfazer às necessidades sentidas pelos indivíduos ou grupos de consumidores” (NICCHELLE, 2011 p.21). Nesse contexto, a Alemanha começou a produzir bens para atender às demandas industriais, marcando os primeiros passos na busca pelo reconhecimento da prática do design. Destacam-se a escola alemã Bauhaus (1919-1933) e a HfG - Escola Superior da Forma (1955-1968), consideradas pioneiras no desenvolvimento do design global (CARDOSO, 2008).

De acordo com Cardoso (2008), as escolas Bauhaus e HfG emergiram com a missão de integrar tecnologia, arte e arquitetura, visando a capacitação de profissionais que pudessem atender às crescentes demandas da indústria. Tornou-se evidente a valorização da máquina e da produção em massa, o que gerou a necessidade de desenvolver produtos com funcionalidade aprimorada, custos mais acessíveis, fabricação eficiente em larga escala e valores estéticos apurados. O profissional contemporâneo, instruído pelas metodologias dessas escolas de design, passou a conceber bens materiais destinados a um sistema de produção em larga escala.

Além disso, segundo Munari (1997), um produto só pode ser considerado um produto de design se for desenvolvido a partir da utilização de métodos de projeto e atender a determinado objetivo, com o intuito de resolver um problema existente. A partir desse princípio, compreende-se que nem todo produto pode ser considerado como um produto de design. Dessa forma, de acordo com a literatura, pode-se dizer que a noção de projeto está implícita no conceito de design. A ideia de projeto, por sua vez, pode ser atrelada ao desenvolvimento ou aplicação de um método, tendo como resultado a concepção de novos produtos e serviços (BÜRDEK, 2006; LOBACH, 2001; MUNARI, 1997).

Na era pós-industrial, a partir da segunda metade do século XX, a despeito de sua já estabelecida relevância para o desenvolvimento industrial, o novo design, direcionando-se para o consumidor e o sistema de consumo, deixou de ser material e voltou-se para o desenvolvimento do imaterial. Nesse contexto, o design se revelou como um elemento diferenciador, sobretudo devido à sua natureza estratégica, atuando como um diferencial competitivo voltado para a satisfação das demandas do mercado. Nas últimas décadas, um número cada vez maior de empresas têm compreendido que garantir a oferta de bens e serviços não é o suficiente para mantê-las significativas no altamente competitivo mercado global, passando a reconhecer que o design “evidencia empresas e produtos, agregando e evidenciando valores que possam ser percebidos pelo consumidor que geralmente utiliza análises comparativas conscientes e inconscientes com produtos similares” (MARTINS; MERINO, 2016 p.27-28).

Como resultado desse cenário, o design emergiu como um mediador fundamental da inovação, tornando-se, por sua vez, a principal fonte de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas. Por isso, “agora, em vez de pedir aos

designers que tornem uma ideia já desenvolvida mais atraente para os consumidores, as empresas estão pedindo que criem ideias que atendam melhor às necessidades e desejos dos consumidores” (BROWN, 2008, p.2). De fato,

À medida que as economias do mundo desenvolvido mudam da manufatura industrial para o trabalho do conhecimento e a prestação de serviços, o terreno da inovação está se expandindo. Seus objetivos não são mais apenas produtos físicos; são novos tipos de processos, serviços, interações baseadas em TI, entretenimento e formas de comunicação e colaboração. (BROWN, 2008 p.2).

Assim, ao invés de desempenhar um papel apenas tático, o design passou a assumir um papel estratégico, o que o relaciona a formas mais significativas de geração de valor (BROWN, 2008). Ele deixou de interferir apenas em fatores humanos físicos e cognitivos para interferir também nos “contextos emocionais, sociais e culturais nos quais os produtos e as comunicações acontecem” (BOZTEPE, 2007 p.55).

2.3.2 Moda: Análise Conceitual e Histórica

De acordo com Braga (2014), etimologicamente, a origem da palavra “moda” está relacionada ao latim, derivando do termo *modus*, que significa “modo” ou “maneira”. Em idiomas neolatinos, como o português, espanhol e italiano, surgiu a palavra “moda”; no francês, também neolatino, surgiu a palavra *mode*. Portanto, moda refere-se a um modo ou maneira: uma maneira de se comportar ou de se vestir. No inglês, existem diferentes teorias quanto à origem da palavra *fashion*. Alguns teóricos sugerem que o termo provém do latim *facio*, que significa “fazer”. Outros acreditam que deriva do francês *façon*, que se refere a “modo” ou “maneira”, uma vez que

Durante a formatação do conceito de moda, que se deu entre o final da Idade Média e o princípio da Idade Moderna, período que coincide com a histórica Guerra dos 100 Anos entre França e Inglaterra, e de um *façon* mal falado na Europa insular, originou-se a palavra ‘*fashion*’ (BRAGA, 2014 p. 38).

Ambas as palavras compartilham a mesma raiz etimológica, reforçando a ideia de que moda é, essencialmente, modo. Ainda, a moda pode ser definida como um fenômeno ligado à vida em sociedade e as mudanças relativas à mesma, estando presente na comunicação, linguagem, ideias, preferências, hábitos e escolhas coletivas e individuais. Relaciona-se, ainda, ao desejo do ser humano de pertencer a um grupo. Ela exerce influência sobre todos os espectros sociais e, por consequência, sobre o processo de concepção e desenvolvimento de todas as categorias de

produtos, não apenas de vestuário (BRAGA, 2014; LIPOVETSKY, 1989; SIMMEL, 2008).

A vestimenta, porém, é objeto de atribuição de significados estético-simbólicos desde os primórdios da civilização humana. Os primeiros humanos cobriam seus corpos com peles de animais, não apenas como uma medida de sobrevivência, mas também como um ato simbólico. Acreditava-se que, ao vestir a pele do animal caçado, o indivíduo poderia adquirir as características e a força daquela criatura, expressando seu poder e representando sua conexão com a natureza e sua habilidade na caça. Assim, desde os tempos mais remotos, a vestimenta tem desempenhado um papel crucial na expressão de identidade, *status* e valores dentro das sociedades humanas (TREPTOW, 2005).

Esta lógica também foi evidenciada com o desenvolvimento das posteriores civilizações. Na Europa medieval cristã, os símbolos formais estavam intrinsecamente ligados aos ideais religiosos e intelectuais em busca da elevação espiritual e mental. No final da Idade Média, a vestimenta passou a ser um marcador distintivo das classes sociais. Essa distinção, através da indumentária, refletia não apenas questões de *status*, mas também de poder e identidade dentro da estrutura social da época. Dessa forma, as transformações inerentes à moda mostram-se determinantes para as modificações socioculturais de determinada época. Ela é capaz de influenciar várias facetas de uma sociedade, abrangendo a política, a economia, o tempo e o espaço que a constituem (BOUCHER, 2010; PRADO; BRAGA, 2022; GRUMBACH, 2009; LAVER, 1989; LIPOVETSKY, 1989).

Com o desenvolvimento do comércio, a Primeira Revolução Industrial impulsionou o enriquecimento da burguesia e introduziu diferenciações marcantes nas vestimentas. As cores, tecidos, estilos e ornamentos eram influenciados pelo domínio político e cultural das nações, refletindo as características de cada época e região. Tal como ocorre nos dias de hoje, as pessoas adaptavam suas vestimentas de acordo com as influências socioculturais predominantes, quando o desejo de pertencimento influenciava a representação através do vestuário (TREPTOW, 2005). É principalmente a partir desta condição que a moda atua como catalisadora das mudanças inerentes à sociedade. Ao mesmo tempo em que está ligada ao consumo, relaciona-se à construção da identidade individual e coletiva (BRAGA, 2022; LIPOVETSKY, 1989).

Moda, na sua formação, está associada às questões coletivas, pois quando da formação desse conceito, em período anteriormente citado, a palavra moda aparece no sentido de algo de uso coletivo. Sendo de uso geral e amplo, moda fica associada ao estilo de época, ou seja, algo que foi aceito por um grande número de pessoas, tornou-se coletivo, datou o tempo e passou a ser sinônimo do gosto e do padrão estético específicos de determinado intervalo e tempo e de um grupo de pessoas. (...) Fica uma breve reflexão sobre algo que não só se aplica à moda/roupa, mas a padrões que definem valores estéticos para a arquitetura, para a música, para a literatura, para as artes visuais e quaisquer outras formas de produção cultural. (BRAGA, 2014 p. 38).

Devido à associação do conceito de moda à arte no período do Renascimento, os costureiros eram comparados a artistas, reconhecidos como gênios da expressão artística. Nesse sentido, a figura do costureiro inglês Charles Frederick Worth foi de notável importância. Como o primeiro costureiro a ser aceito nos círculos altamente restritos da aristocracia e da grande burguesia, Worth é considerado o responsável pela elevação da posição de costureiro ao status de criador de moda, e pela instituição das regras da indústria da alta-costura. Agora, “o costureiro, artesão anônimo, adquire o status de criador e pode assinar suas criações” (GRUMBACH, 2009 p. 21).

Em 1858, Worth fundou em Paris a sua própria casa de moda. Nos anos seguintes, surgiram dezenas de casas organizadas segundo os mesmos princípios. A partir de então, os costureiros deixaram de atender suas clientes em domicílio para recebê-las nas casas de moda (GRUMBACH, 2009). Além disso, Worth,

No intuito de dar vida aos seus modelos, foi o primeiro a ter a ideia de mostrá-los às suas clientes através de jovens denominadas “sósias”, que seriam de certa forma as predecessoras das atuais manequins. (GRUMBACH, 2009 p. 18).

Outra figura de extrema importância foi a de Paul Poiret, a quem se deve a grande diversificação das profissões relacionadas à moda. De acordo com Grumbach (2009), para Poiret, não bastava ao costureiro ser uma autoridade em matéria de vestuário. Visto que a moda orienta a sociedade, o costureiro seria capaz de opinar em toda e qualquer área da estética. Em 1911, ele foi pioneiro na produção de perfumes, águas de colônia, sabonetes perfumados, cremes dermatológicos, maquiagens e esmaltes de unhas, controlando cada elemento do seu desenvolvimento, como suas fragrâncias, nomes e embalagens, bem como sua distribuição, uma vez que a venda era restrita à sua loja e filiais.

Com Paul Poiret, nasce o reinado do costureiro prometeico. Ele se torna o catalisador dos movimentos da moda cuja filosofia impregna os diversos campos de atuação em que se destaca. Seguindo seu rastro, os costureiros iriam investir pessoalmente nos diferentes produtos de sua marca até meados dos anos 40. (GRUMBACH, 2009 p. 29).

Por volta de 1930, uma crise econômica atingiu todas as classes sociais e a alta-costura passou a comercializar seus moldes. A confecção, por sua vez, cujo principal objetivo é a fabricação de roupas que necessitam de uma produção em série, começou a ganhar mais espaço com o surgimento das lojas de preço único, sucessoras das lojas de departamentos. Aos poucos, as lojas de preço único passaram a variar seus preços e se transformaram em lojas populares. Com isso, “a confecção ocupa amplo espaço, recuperando a clientela das roupas industrializadas monótonas e uniformes que, por mais de cem anos, vestiram os trabalhadores” (GRUMBACH, 2009 p. 180). Devido à recente aquisição de benefícios sociais, as classes trabalhadoras se sentiram fortalecidas e começaram a demonstrar crescente interesse pela moda, principalmente porque o acesso às lojas populares e de departamento representava, para elas, o primeiro passo em direção ao luxo.

No início da década de 1950, as revistas concorrentes *Elle* e *Le Jardin des Modes* se destacavam como os principais representantes da imprensa de moda. Ambas não apenas apresentavam e criticavam a moda, mas também se tornaram suas sinalizadoras, criando modelos exclusivos em seus próprios ateliês. A partir de então, observou-se uma aproximação cada vez maior da confecção à costura. À medida em que as técnicas de fabricação evoluíram, a confecção, ou *prêt-à-porter* de alto padrão, passou a exibir um refinamento no acabamento que, outrora, eram exclusivos da alta-costura. Essa transformação não sinalizou o fim da alta-costura; ao contrário, ela a posicionou como a faceta mais luxuosa e exclusiva do *prêt-à-porter*. De fato, “o trabalho cuja execução pode ser feita à máquina e com melhor qualidade faz parte hoje da confecção; o que só pode ser realizado à mão, permanece exclusividade da costura” (GRUMBACH, 2009 p.325). Dadas as complexidades acerca do tema, mostra-se importante refletir sobre a abordagem da moda para além do produto, a fim de que não se confunda o conceito com seus resultados.

2.3.3 Design de Moda: Análise Conceitual e Histórica

O design de moda pode ser definido como a vertente do design que se direciona, principalmente, ao projeto e desenvolvimento de produtos de vestuário e acessórios. Nesse contexto, o desenvolvimento de tais produtos passa a ser encarado como parte de uma cultura de projeto que pode ser fundamentada nos princípios do

design, especialmente no que diz respeito à concepção e execução de projetos (NICCHELLE, 2011). Destaca-se que o século XX, fortemente influenciado pelas maiores e altamente competitivas demandas de mercado, interferiu em todos os aspectos do antigo sistema de produção de moda. Neste período,

A transformação no sistema de produção de moda e a evolução das competências do profissional fazem referência a uma dinâmica competitiva de mercado que (...) passou a exigir da moda a passagem do estilo ao processo, ou seja, a cultura de projeto. (NICCHELLE, 2011 p. 31).

A partir deste momento observou-se a aproximação, propriamente dita, da moda ao design, visto que o designer de moda passou a se utilizar de estratégias projetuais não apenas para desenvolver novos produtos, mas para direcioná-los a um mercado específico com necessidades específicas, com o objetivo de agregar valor ao produto, à sua respectiva marca e ao consumidor final. Assim, o design de moda deve ser entendido como um processo industrial que equaciona múltiplos fatores, com a finalidade de projetar vestimentas, calçados e acessórios que supram as necessidades do usuário/consumidor, observando as características funcionais (aspectos fisiológicos e ergonômicos), simbólicas (aspectos sensoriais, espirituais, psíquicos e sociais), e estéticas (LOBACH, 2001 p. 54-66; RECH, 2007).

Conforme De Angelis (apud PIRES, 2008), a moda e o design mantêm uma relação estreita e estão intrinsecamente ligados ao projeto. O projeto de design envolve um processo criativo que passa pela pesquisa, geração de ideias e soluções, e culmina na configuração de objetos ou serviços. Da mesma forma, os processos de criação na moda compartilham elementos semelhantes. Estes incluem atividades como pesquisas de mercado e de público-alvo, planejamento da seleção de tecidos, cores, adornos e acabamentos, além de experimentação com elementos visuais e protótipos, visando à melhor e mais adequada configuração de determinado produto (MOURA, 2008).

Sob essa ótica, o design de moda é compreendido como um conjunto de processos envolvidos no projeto de novos produtos de moda, desde sua concepção até o acompanhamento de sua implementação e comercialização, constituindo-se, assim, em uma área que tem por base os princípios do design. Sendo assim, a criação de produtos de moda é compreendida como parte integrante do design, inserindo-se na cultura de projeto e permitindo uma abordagem que reconhece o design como um sistema complexo de conhecimento (MOURA, 2008; RECH, 2007).

Por isso, de acordo com Conti (2008), no processo de projetar moda, é evidente a interseção de recursos entre moda e design, sendo impossível dissociar os métodos de design utilizados na moda. O objeto de moda, assim, deve transcender a intuição e a percepção estilística, sendo necessário contextualizá-lo no cerne dos fenômenos socioculturais, econômicos, políticos e midiáticos que constituem e transformam a moda. Nesse sentido,

A moda e o design pertencem da mesma forma à ampla cultura do projeto industrial e qualquer atividade projetual participante desta cultura opera para que a realização de produtos, sejam eles físicos, sejam intangíveis, digam respeito ao novo. (CONTI, 2008, p. 220).

Porém, de acordo com Rech (2007 p. 209), a indústria do vestuário, até pouco tempo atrás, “ignorava itens como qualidade, inovação e satisfação do consumidor, elementos pertinentes ao design”. Com o final do século XX, estava consolidada a estratégia de “investir na produção em larga escala de produtos de qualidade duvidosa, numa estrutura baseada na máxima eficiência e produtividade, sem agregar valor ao produto através do design” (RECH, 2007 p. 209).

No Brasil, na última década, em meio a um mercado crescentemente competitivo, a indústria do vestuário passou por um período de renovação e expansão significativa, impulsionada por programas de investimento direcionados à modernização das instalações fabris, treinamento, capacitação e implementação de tecnologias avançadas (PALOMINO, 2002).

De fato, o crescimento do setor no mercado brasileiro tem se intensificado a cada ano. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), a previsão de faturamento para o fim do ano de 2022 foi de R\$153 bilhões, com uma alta de 2,7% em relação a 2021. Ainda de acordo com a Abit, o Brasil possui cerca de 18 mil empresas operantes no setor de vestuário, com a geração de 957 mil empregos diretos. Os estados que mais contribuem para o atual cenário positivo do setor são São Paulo (27%), Santa Catarina (17%), Minas Gerais (13%), Paraná (8%) e Rio de Janeiro (8%) (JANONE, 2022). Segundo o Ministério da Cultura (2023a), em 2023 o setor de vestuário foi responsável pelo maior faturamento global no *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*, ou direto ao consumidor), com vendas de US\$ 525 bilhões. E a expectativa de faturamento para 2025 é de até US\$ 1 trilhão em todo o mundo.

Além disso, a globalização tem sido um catalisador fundamental para o crescimento exponencial da indústria do vestuário. Com as fronteiras geográficas se

tornando cada vez mais permeáveis e as cadeias de suprimentos se estendendo por todo o mundo, as oportunidades de produção e comercialização se multiplicaram. No entanto, esse cenário também apresenta desafios únicos, exigindo que os designers de moda sejam capazes de acompanhar e compreender todas as etapas de desenvolvimento dos produtos ou serviços que projetam, desde sua concepção até a sua difusão em larga escala, garantindo que a proposta inicial não seja comprometida ao longo do processo (RECH, 2007).

2.3.4 Design de Moda e Estilismo

No Brasil, inclusive em artigos científicos, é comum a utilização dos termos “design de moda” e “estilismo” como sinônimos, atribuindo a ambos o mesmo significado e relacionando-os ao projeto e desenvolvimento de produtos de vestuário e seus complementos (CAMARGO; BROD JÚNIOR, 2011; CHRISTO; CIPINIUK, 2014; KRATZ, 2016; MARTINS; BRAGA; MARTINS, 2017). Surpreendentemente, no país, utiliza-se o termo “estilista” para referir-se ao que, de fato, é o designer de moda, e o termo *stylist* para referir-se ao que, de fato, é o estilista. Assim, ao invés de buscar a distinção entre conceitos para compreendê-los e categorizá-los adequadamente, percebe-se uma tendência generalizada de aceitação acrítica dos entendimentos já estabelecidos pelo coletivo. Nesse sentido, um dos problemas que permeiam a sociedade brasileira na atualidade é

A falta de um pensamento crítico, elaborador, onde o sujeito questiona a realidade e a veracidade dos fatos e o que a mídia apresenta. (...) A reprodução de ideias sem serem verdadeiramente analisadas é o padrão. (OGATA, 2017).

A origem etimológica da palavra “estilista” deriva do vocábulo “estilo”. Além disso, é a tradução direta do inglês *stylist*, bem como do francês *styliste*. Nestes idiomas, o termo faz referência a uma profissão completamente diferente daquela exercida pelo designer de moda. A profissão do estilo, na área da moda, teve origem na década de 1950. Em 1957, na Europa, foi fundado *Relations Textiles*, o primeiro escritório independente de consultoria e estilo, tendo como clientela os mais variados ramos da indústria, como a de vestuário feminino e masculino, produtos de beleza, louças, decoração e mobiliário. Posteriormente, motivados pela demanda contínua do mercado, alguns estabeleceram seus próprios escritórios de consultoria, oferecendo seus serviços, também, para tecelagens (GRUMBACH, 2009).

Hoje, os profissionais do estilo desempenham um papel importante para a criação e comunicação de moda, atuando como funcionários ou *freelancers* para empresas e personalidades.

Editores visuais ou estilistas de moda ocupam um lugar único no campo da criação e comunicação de moda. Eles são designers? Não. Certamente também não são escritores, mas narram histórias de moda através de roupas, formas, texturas, cores e da fórmula não matemática de juntar tudo e ainda assim fazer sentido (LA GARZA, 2024).

Assim, o estilista é um contador de histórias, capaz de decifrar a linguagem dos objetos, interpretar signos e observar com perspicácia, complementando o trabalho do designer de moda e do fotógrafo. Este profissional é responsável por conceber e desenvolver o conceito de uma imagem em diversas mídias, de desfiles de moda a redes sociais, *websites*, televisão e revistas.

Nesse contexto, o papel fundamental do estilista é criar a imagem de moda em suas múltiplas facetas. Isso envolve, por exemplo, colaborar com o designer de moda para a coordenação de desfiles, desenvolver o estilo de celebridades e influenciadores, selecionar e coletar roupas e acessórios para sessões fotográficas para empresas e revistas de moda, supervisionar o design do cenário, e participar ou conduzir *castings* para a seleção de modelos, bem como direcionar sua maquiagem e penteado. O objetivo final é que o resultado, ou a imagem criada, esteja em harmonia com a mensagem que a empresa ou o indivíduo desejam transmitir. Para isso, são necessárias habilidades criativas aliadas à compreensão da realidade comercial do mercado. Assim, o estilista atua como um mediador da moda, de maneira similar ao papel de um curador de arte. Segundo Tejo (2005), o curador atua como um mediador cujo objetivo é comunicar a obra de arte ao público por meio de sua própria interpretação, especialmente sob a perspectiva pós-moderna, que considera as subjetividades do indivíduo.

Ademais, assim como as habilidades dos designers se ampliaram para abranger conhecimentos em marketing e negócios, as exigências a respeito dos estilistas também se desenvolveram (LA GARZA, 2024). Com a presença das redes sociais, o papel do estilo foi além da comunicação – tornou-se entretenimento. A construção da imagem de uma empresa de moda, que envolve seus desfiles de moda, bastidores, campanhas e redes sociais, deixaram de ser direcionados exclusivamente para a imprensa especializada e compradores com conhecimento aprofundado acerca

do luxo. Agora, eles também são voltados para os olhos de consumidores e espectadores de todo o mundo, por meio do digital.

2.3.5 Design na Educação Superior Brasileira

De acordo com Razza et. al (2007, p.5), “nos anos 50, os industriais brasileiros sequer compreendiam o que era o design.” Entretanto, começou a ser reconhecida a necessidade de profissionais com uma formação que atendesse às demandas do mercado de trabalho, impulsionada pelo crescimento expressivo da atividade econômica e da indústria nacional (NIEMEYER, 2000). O Museu de Arte de São Paulo (MASP) desempenhou um papel fundamental no tratamento sistemático do design, integrando-o em suas exposições e atividades educativas. Em 1951, houve a inauguração do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) no MASP, que representou a primeira iniciativa ao ensino superior em design no Brasil. Porém, após três anos, o IAC foi encerrado devido à escassez de recursos (RAZZA et. al, 2007).

Em 1952, no Rio de Janeiro, foi estabelecido o Museu de Arte Moderna (MAM), representando um marco importante para o desenvolvimento do design no Brasil. Esse contexto ganhou ainda mais relevância com a criação da Escola Técnica de Criação (ETC) em 1958, que teria como propósito oferecer um ensino superior que integrasse a atividade criativa ao conhecimento tecnológico avançado. Seus cursos seriam elaborados de acordo com os princípios da renomada escola alemã de Ulm, considerada referência no ensino de design na época, e divididos em três especializações: desenho industrial, programação visual e informação. No entanto, devido à escassez de recursos, a escola não pôde ser inaugurada (RAZZA et. al, 2007). Neste período, conforme observado por Niemeyer (2000), a elite brasileira assumiu a responsabilidade de guiar o destino do país, sem consultar aqueles que seriam diretamente afetados por suas ações, e ignorando o aconselhamento de educadores e especialistas em ensino superior no Brasil.

O ensino do design em nível superior no Brasil teve início, efetivamente, em 1962, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) pelo então governador Carlos Lacerda. Adotou-se a mesma estrutura e modelo curricular da escola alemã de Ulm. Visto que o design era uma área do conhecimento relativamente nova no Brasil, havia poucos docentes capacitados para lecioná-la, o que levou à necessidade de recrutar profissionais formados no exterior, incluindo estrangeiros.

Como resultado, o ensino do design no país, especialmente nos primeiros anos, refletia a visão e a experiência cultural, ética e estética desses professores (RAZZA et. al, 2007; PAULA et. al, 2010).

Na década de 1970, o Ministério da Educação (MEC) promoveu a primeira expansão dos cursos de design, em resposta à crise enfrentada pelos bacharelados e licenciaturas em artes plásticas. Na segunda fase de expansão, ampliou-se a abordagem do design nas universidades, indo além da programação visual e projeto de produto. Surgiram, assim, as novas habilitações na área, como o design de moda, design de interiores, entre outras (RAZZA et. al, 2007).

Porém, de acordo com a literatura, a pressão para a implementação dos cursos se refletiu na composição do corpo docente (RAZZA et. al, 2007; PAULA et. al, 2010). Os alunos eram instruídos com um conceito de design cujo objetivo era desenvolver produtos destinados à produção industrial em série, seguindo as metodologias de projeto ensinadas pelos professores. “Mas estariam realmente fazendo design?” (LANDIM, 2010 p.143). Na maioria dos casos, promovia-se a aplicação quase automática das metodologias e elementos úteis para um projeto, sem uma análise crítica ou criativa. Isso resultava na limitação do ensino de design, em vez de promover a abrangência necessária.

Com o passar das décadas, tendo em vista o avanço da tecnologia e da computação gráfica, observou-se um aumento significativo na procura por capacitação profissional por meio de cursos livres. Isso resultou no aumento do número de designers autodidatas, sem formação em instituições de nível superior. Além disso, atualmente, ocorre uma migração significativa para áreas do design com enfoque em produtos e serviços digitais, impulsionada pela crescente valorização salarial nesses setores. De acordo com o levantamento feito pela Alura, comunidade de cursos online de design e tecnologia, mais de 50,5 mil pessoas se matricularam em cursos de design na plataforma em 2022. As categorias mais escolhidas foram: UX design, Design Gráfico, UX Research, Design System, UX Research: Análise e Visualização de Dados, Motion Design e Prototipagem com Figma (LIMA, 2022).

Além disso, existem mais de 300 cursos superiores em design reconhecidos pelo Ministério da Educação (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2024). No entanto, estima-se que apenas 20% dos designers graduados conseguem atuar na área, como empregados ou autônomos. Isso indica que a oferta de profissionais tem superado significativamente a demanda do mercado, em quase todas as habilitações do design.

Tal problemática resulta de vários fatores estruturais, entre eles a pressão social para a abertura de novos cursos no país “sem que exista uma correspondente possibilidade de absorção desses profissionais pelo mercado de trabalho” (LANDIM, 2010 p.150).

Ademais, nota-se um nível de ensino muitas vezes mediano nos cursos de design brasileiros, o que torna desafiadora a criação de novas oportunidades de emprego. Um grande número de professores possui pouca ou nenhuma experiência prática na área, comprometendo a qualidade da formação oferecida. Frequentemente, o design é ensinado em um cenário fictício, no qual o mercado é dominado por grandes empresas dispostas a investir seu capital em novos profissionais e projetos. Porém, a realidade brasileira é bastante distinta, com a maior parte dos potenciais clientes sendo pequenos ou microempreendedores, com recursos limitados e mentalidades restritivas em relação à inovação. Somente após décadas do início do ensino superior em design no Brasil, as empresas brasileiras começaram a reconhecer a vantagem estratégica de investir no design (LANDIM, 2010).

Assim, cabe aos cursos de design oferecer fundamentos que capacitem os alunos a "pensar" design antes de "fazer" design. Os estudantes devem ser capazes de adotar uma abordagem reflexiva e analítica ao longo do desenvolvimento de um projeto, cultivando um senso crítico em relação às possibilidades reais de uso do produto ou serviço no mercado e junto aos usuários. Além disso, devem estar familiarizados com a aplicação de valores culturais e sociais como elementos diferenciadores para o design. Isso não apenas os prepararia para lidar com os aspectos técnicos de projetos, mas também os orientaria a pensar de forma sistêmica, inovadora e criativa para a resolução de problemas (BEST, 2011; BROWN, 2008; LANDIM, 2010).

2.3.6 Moda e Design de Moda na Educação Superior Brasileira

No Brasil, o estudo na área da moda é relativamente recente. Antes da década de 80, a moda não era reconhecida como um campo passível de investigação acadêmica nas instituições de ensino superior do país (AGUIAR, 2015; PULS; ROSA; BATISTELA, 2013). Os profissionais que nela atuavam aprendiam seu ofício de maneira autodidata, com o exercício da profissão, ou com a orientação de artesãos e familiares. Uma minoria tinha a possibilidade de viajar para o exterior em busca de

formação acadêmica. No contexto nacional, qualquer pessoa interessada e considerada dotada de “talento artístico” estaria habilitada.

Acorriam para preencher os quadros das lides têxteis e de moda profissionais das mais diferentes formações e com inúmeras e involuntárias deficiências (...) arquitetos, pedagogos, psicólogos, desenhistas industriais, economistas, artistas plásticos e advogados entre aqueles que desempenhavam essas funções e eram carentes de qualificação profissional específica para melhor exercê-las. (GIBERT, 1993, p, 178).

No início da década de 80, diante da escassez de profissionais qualificados, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais deram início aos primeiros cursos profissionalizantes na área da moda, oferecidos pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI CETIQT) e pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Embora essenciais para a indústria têxtil, esses cursos eram de natureza técnico-profissionalizante, com enfoque no desenvolvimento de habilidades específicas como corte, costura e modelagem. Neste período,

Não havia compromisso em propor atividades educacionais e pesquisas voltadas para o desenvolvimento de projetos de design que priorizassem as necessidades objetivas e subjetivas do indivíduo em sociedade. Portanto, operava-se sem vínculos com questões mercadológicas que pensassem o design como um laboratório de criatividade de fomento. (PULS; ROSA; BATISTELA, 2013, p. 3).

Em 1988, com o aumento significativo do número indústrias de fiação e confecção no Brasil, a moda começou a ser reconhecida como parte integrante da cultura do país. No mesmo ano, ocorreu a implantação do primeiro curso superior de moda do Brasil, a graduação em Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina (FASM), autorizada pelo Ministério da Educação. Seu propósito era formar profissionais capazes de “qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias” (PIRES, 2002 p.2).

Assim, observa-se que o surgimento da educação na área da moda no Brasil está vinculado ao contexto de crescimento econômico da época, com a expansão das indústrias têxteis e de confecção, seguida pela abertura do mercado e pelo surgimento de diversos cursos na área da moda em outros países. Além disso, com o crescimento acelerado do mercado de trabalho, surgiu a demanda por profissionais que não apenas dominassem o conhecimento técnico e científico, mas também estivessem aptos “a refletir sobre as lógicas mercadológicas, passando da habilitação à prática, alcançando inovação e capacitação do pensar o design” (PULS; ROSA; BATISTELA, 2013, p. 5).

Por volta dos anos 2000, os cursos superiores na área da moda passaram a ser "autorizados e reconhecidos conforme as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em design" e, seguindo recomendações do Ministério da Educação, adotaram o termo "design" em suas nomenclaturas (PIRES, 2002 p.7). A transição foi oficializada em 2004, quando o Ministério da Educação aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design por meio da Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, embasada nos pareceres do CNE/CES nº 67 e nº 195/2003, de 5 de agosto de 2003 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004; QUEIROZ; BASSO, 2016).

Observa-se que, apesar dos obstáculos enfrentados, a moda conseguiu superar preconceitos e ganhar espaço nas instituições de ensino superior brasileiras. Acompanhando as transformações sociais, a formação superior em design de moda tem desempenhado um papel fundamental ao separar a noção de design de moda da concepção simplista de talento, que retrata o designer de moda como uma figura cujo processo criativo é puramente baseado em seu próprio dom artístico, inato e inexplicável. Integrada ao campo do design, a elaboração de produtos e serviços de moda passa a ser relacionada ao projeto, à solução de problemas específicos de acordo com as necessidades de mercados específicos, com o intuito de agregar valor ao produto, à sua marca correspondente e ao consumidor final (PIRES, 2008; RECH, 2007).

2.4. INOVAÇÃO GUIADA PELO DESIGN

De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005 p.55), inovação é

A implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2005 p.55).

Para Tidd e Bessant (2015), ela é um elemento crucial para a competitividade, pois contribui para conquistar e manter mercados consumidores, além de impulsionar sua rentabilidade. A inovação pode ser dividida em duas categorias: (1) inovação radical, que implica no desenvolvimento e implementação de um produto, processo ou método completamente novos. É capaz de provocar uma ruptura estrutural com padrões adotados anteriormente, resultando na criação de novas tecnologias, setores, indústrias e mercados, e (2) inovação incremental, referente aos aprimoramentos

feitos em produtos e processos existentes, com o objetivo de alcançar maior qualidade e desempenho (FREEMAN, 1982).

O crescente reconhecimento dos aspectos psicológicos e cognitivos na sociedade contemporânea impulsionou a emergência de um novo paradigma de inovação: a Inovação Guiada pelo Design, do inglês *Design Driven Innovation*, também conhecida como Inovação Radical de Significados. Essa abordagem se fundamenta no pensamento estratégico e no investimento em ativos intangíveis. Ela opera com base na interpretação que os usuários atribuem a um produto e é impulsionada pela visão da empresa sobre quais avanços de linguagem e significado podem ser desejados e aceitos pelos consumidores. Dessa forma, ela provém da individualização das necessidades dos usuários e dos mercados (FERRARESI; MESACASA; KISTMANN, 2017).

Portanto, em vez de uma observação passiva do que ocorre na sociedade, a Inovação Guiada pelo Design implica na modificação dos paradigmas culturais dominantes e na criação de novos significados. A base desse processo de inovação reside principalmente em redes de interações não formalizadas entre diferentes agentes, identificados como intérpretes-chave. Por meio de suas pesquisas e experiências, esses intérpretes oferecem percepções sobre como as pessoas podem atribuir novos significados a produtos e serviços. Entende-se que as empresas que apresentam produtos com novos significados têm o potencial de apoiar, ou até mesmo influenciar, transições socioculturais (VERGANTI, 2012).

A forma de estruturar as informações derivadas desta rede de interpretações se fundamenta em duas competências comuns na gestão: a capacidade de avaliar e a habilidade de desenvolver capital social. Portanto, a estruturação de dados exige uma pesquisa sobre modelos socioculturais, e seus resultados são subjetivos, pois não se referem aos desejos imediatos das pessoas, mas sim ao que elas podem desejar e ainda não estão cientes. Através da Inovação Guiada pelo Design, as empresas investigam os processos de mudança e progresso na vida de um mercado consumidor, com o objetivo de compreender, por exemplo, os fatores que influenciam a escolha de um produto específico (FERRARESI; MESACASA; KISTMANN, 2017).

Dessa maneira, ela está diretamente ligada aos lucros da empresa e à geração de valor da marca. Uma vez que os significados e linguagens dos produtos e serviços estão intrinsecamente relacionados às experiências dos consumidores, uma marca com significativo valor agregado pode gerar lucros adicionais, exercendo

impacto direto na empresa. Além disso, os consumidores mostram-se dispostos a pagar um preço mais alto por um produto com maior significado. De fato, os significados são genuínos, e diante de um produto autêntico os consumidores podem até mesmo ignorar algumas deficiências na qualidade, valorizando os diferenciais. “As empresas podem criar valor de marca de muitas maneiras – por meio de propagandas, qualidade, satisfação do cliente e inovação tecnológica – mas a criação de uma inovação radical de significado é a abordagem mais poderosa” (VERGANTI, 2012 p. 93).

Ademais, a Inovação Guiada pelo Design capacita a empresa a desenvolver arquétipos de significados e linguagens de produtos. Ou seja, a empresa é a primeira a aprender através de sua própria inovação, sendo capaz de gerar inovações incrementais para projetos posteriores. Assim, empresas inovadoras não apenas registram maiores lucros, como também observam um aumento no valor de suas ações e em sua capitalização de mercado (VERGANTI, 2012).

2.5.GESTÃO DE DESIGN

As transformações provenientes da indústria nacional e global, onde as atividades de design são desenvolvidas, demandam tanto das empresas quanto dos designers novos posicionamentos e estratégias para atender às exigências do mercado (MARTINS, 2004; MARTINS; MERINO, 2011). Observa-se o aumento exponencial da concorrência, impulsionado pela abertura econômica e por consumidores cada vez mais ávidos por diferenciais tangíveis e intangíveis em seus produtos e serviços. Além disso, existe uma crescente demanda por transparência, e “uma maior familiaridade com o uso de ferramentas tecnológicas, que permitem que as pessoas se conectem, compartilhem, colaborem e se comuniquem de novas maneiras — e que suas vozes sejam ouvidas” (BEST, 2011, p. 7). Nesse contexto, garantir que as instituições operem de maneira responsável, autônoma e com resultados eficazes “é a única garantia da liberdade e dignidade na sociedade pluralista das instituições”. É a gestão, por meio dos gestores, que torna isso possível (DRUCKER, 1986, p.3).

Segundo Drucker (1986), um dos principais autores na área da gestão,

A gestão, isto é, o órgão de liderança, direção e decisão nas nossas instituições sociais, e especialmente nas empresas, é uma função genérica que enfrenta as mesmas tarefas básicas em todos os países e,

essencialmente, em todas as sociedades. A gestão tem de orientar a instituição que gere. Tem de pensar na missão da instituição, tem de definir os seus objetivos e tem de organizar recursos para os resultados com os quais a instituição tem de contribuir. (DRUCKER, 1986).

Segundo Follet (1997), gestão é a habilidade de conduzir um trabalho por meio de outras pessoas. Essa habilidade não se baseia em propriedade, posição ou poder; trata-se de uma função objetiva que deve ser orientada para o desempenho. Ao invés de impor uma hierarquia excessivamente rígida, a autora propõe que os gestores pratiquem o poder de cooperação, partindo do princípio de que fortalecer a equipe é mais vantajoso do que controlá-la. Desta maneira, cada membro se sente valorizado e incentivado a enfrentar os desafios como uma equipe unida. Portanto, a gestão é considerada uma atividade profissional, uma disciplina ou tarefa a ser cumprida, e os gestores são os profissionais responsáveis por executá-la.

Historicamente, o papel da gestão de design era entender como o design e as culturas empresariais poderiam colaborar de forma eficaz por meio do gestor de design, que atuaria como tradutor e negociador entre esses dois diferentes contextos. Segundo Borja de Mozota (2003), os principais objetivos da gestão de design seriam (1) conscientizar os gestores sobre o papel do design e familiarizar os designers com a gestão, e (2) desenvolver métodos que integrem o design ao ambiente corporativo, transformando-o em uma ferramenta capaz de aprimorar o desempenho da empresa. No entanto, com a fusão entre o mundo digital e o físico, além do surgimento do design de experiência - onde a experiência do usuário exerce intensa influência sobre o design - as estratégias de gestão e tomada de decisão, bem como os processos de desenvolvimento de produtos e serviços, tornaram-se mais integrados e orientados para o cliente (BEST, 2011; WOLFF; AMARAL; 2014).

Nesse sentido, o design, enquanto possibilita mudanças internas em uma organização, se torna uma resposta às transformações sociais e econômicas externas à mesma (BEST, 2011; MUTIARA; IRAWAN; MARIZAR, 2023). Assim, a gestão do design expandiu-se para posicionar o design como líder, facilitador e mediador, permitindo a integração e a mudança organizacional ao passo que atua como "elemento dinamizador para os administradores, diferenciador para os concorrentes, peça-chave nas vendas e fundamental para o avanço tecnológico" (BEST, 2011; MARTINS; MERINO, 2011 p. 2; PELIZZONI; FIALHO; MERINO, 2015).

Por isso, a gestão de design está intimamente relacionada com o nível e as características da industrialização presentes na sociedade. Em outras palavras, a

necessidade de manter a relevância no mercado aumenta conforme o desenvolvimento industrial, o qual é diretamente influenciado pelo comportamento do consumidor ou usuário. Assim, a busca por diferenciação enfatiza a necessidade de integrar o design em uma perspectiva mais ampla, como parte essencial da estratégia organizacional (MARTINS; MERINO, 2011).

Gerenciar como o design conecta os objetivos de negócios (estratégica e operacionalmente) com a experiência do usuário e, em seguida, comunicar o valor agregado pelo design é uma das funções principais da gestão de design. Do ponto de vista organizacional, o design apoia a marca e as comunicações corporativas, conectando de forma visível (...) o funcionamento interno de uma organização (visão, valores, propósito) ao mundo externo de públicos, stakeholders, consumidores e usuários. (BEST, 2011 p.21).

Além disso, o design não opera de forma isolada dentro de uma empresa, mas colabora com uma variedade de outras áreas e departamentos, incluindo engenharia, marketing, financeiro, jurídico, administrativo, entre outros. Nesse contexto, um dos principais objetivos da gestão de design é promover a integração entre os diversos setores empresariais, orientando os profissionais a analisar os fatores internos e externos que impactam a organização. Isso permite a resolução de problemas e o desenvolvimento de estratégias, favorecendo a eficiência em toda a empresa através do pensamento sistêmico (MUTIARA; IRAWAN; MARIZAR, 2023).

A palavra “sistema” deriva do grego *synhistanai*, referindo-se ao ato de colocar junto. Compreender algo de forma sistêmica implica entender suas partes dentro de um contexto mais amplo, de forma a estabelecer a natureza das relações. O primeiro de seus critérios fundamentais é a transição das partes para o todo, ou seja, a noção de que o todo se origina e depende das relações entre suas partes (GOMES et al., 2014). Segundo Meadows (2008), pensar de forma sistêmica possibilita o aprimoramento da habilidade de compreender as partes do todo, estabelecer interconexões, realizar questionamentos sobre possíveis comportamentos futuros, e intermediar a criatividade e a inovação.

Além disso, a gestão de design promove a colaboração de profissionais de diferentes áreas ao longo do desenvolvimento de projetos, resultando em produtos e serviços mais funcionais, eficazes e competitivos, uma vez que seus aspectos são considerados com o objetivo de atender às demandas de várias áreas. Para Bahiana (1998, p. 8), “com a adoção das técnicas de Gestão de Design as indústrias que

saíram na frente tornaram seus produtos diferenciados em relação aos demais concorrentes e racionalizaram ainda mais os custos de produção”.

Assim, “a Gestão de Design, pela própria natureza de como reúne diferentes disciplinas, profissões e partes interessadas, tende a dar uma visão holística de como facilitar e fornecer a melhor solução possível para todas as partes envolvidas” (BEST, 2011, p.25). Ela transcende partes isoladas da gestão, como gestão de produção ou de negócios, abrangendo todos os seus campos por meio do design. Dessa forma, o aspecto distintivo do design para o mundo empresarial reside na incorporação de uma visão estratégica em todas as suas competências através da gestão de design (BEST, 2011; MARTINS; MERINO, 2011; PARODE; CAMILOTI; FERROLI, 2016; PELIZZONI; FIALHO; MERINO, 2015).

2.5.1 Gestão de Design na Educação Superior Brasileira

Embora seja possível encontrar, na literatura, referências que abordem a relevância da gestão de design, pouco se discute acerca do seu ensino nos cursos superiores em design no Brasil. De acordo com Borja de Mozota e Wolff (2019), na área educacional e no mercado de trabalho, o distanciamento entre o design e a gestão é uma questão internacional. Os autores elencam três razões principais para isso: o baixo nível de conexão entre os cursos superiores de ambas as áreas, o desinteresse da gestão pelas atividades de projeto e desenvolvimento de produtos e serviços, e o desinteresse do design pelas atividades de negócios.

Design e negócios possuem culturas distintas, com suas próprias crenças, valores e pressupostos sobre como o sucesso deve ser definido e o que deve ser considerado prioritário para atingi-lo. Por décadas, estudantes, professores e pesquisadores de ambas as áreas tiveram poucas oportunidades de interação, e as grades curriculares de seus cursos superiores permaneceram distantes, ao invés de interligadas. Sabe-se que o sistema educativo afeta diretamente o mercado de trabalho, devido à maneira como as pessoas são, ou não, estimuladas a pensar nas instituições de ensino. Com isso, formavam-se designers que desconheciam processos empresariais e de gestão, bem como a realidade do mercado e as formas em que as empresas se relacionam e operam. Da mesma forma, os recém-formados em áreas de negócios careciam do conhecimento sobre os processos e práticas de

design, bem como seu potencial para intermediar a inovação dentro e fora das empresas (BORJA DE MOZOTA; WOLFF, 2019).

Em decorrência disso, muitas empresas ainda encontram dificuldades para quantificar ou medir o valor agregado do design. Por outro lado, muitos designers não comunicam ou justificam, de forma eficaz, a importância do design. Isso resulta na desvalorização do design como profissão e área de conhecimento. De acordo com Best (2011), a oportunidade subjacente a esse problema está em promover uma melhor apreciação do caráter estratégico do design, que pode servir como ferramenta para estimular uma resposta interdisciplinar.

A aproximação entre design e gestão teve início nos últimos anos através da introdução de cursos e atividades que reuniam designers, gestores e estudantes de engenharia para atuar em projetos de inovação. De acordo com Borja de Mozota e Wolff (2019), os últimos 40 anos de estudos a respeito da gestão de design são capazes de enfatizar sua importância, entre outros aspectos, na área educacional. Segundo Gorb (1990),

Bom design é: gerenciar uma agência de design, ensinar gestão a designers, ensinar design a gestores, gerenciar projetos de design e a organização da Gestão de Design: o lugar do design na estrutura da empresa e as mudanças necessárias para tornar essa relação mais eficiente (apud. BORJA DE MOZOTA; WOLFF, 2019 p. 8).

Nesse sentido, aprender sobre a gestão de design possibilita que o aluno compreenda que ela é capaz de ajudar a atingir os objetivos de uma empresa ou impulsionar seu crescimento, participando em todos os níveis de decisão. O estudante passa a entender que a gestão de design é uma ferramenta baseada em processos, estratégias e competências compartilhadas entre as estruturas e percepções das empresas. Para tanto, ela precisa ser integrada na estrutura empresarial em três diferentes níveis: funcional, visual e conceitual. Assim, deve-se compreender as três principais funções desempenhadas pelo gestor de design: (1) função estratégica, abordando a visão, missão e valores da empresa, bem como a estratégia e a política empresarial a partir da colaboração direta com os diretores executivos, (2) função tática, abordando sistemas e processos em colaboração com os diretores de outros departamentos da empresa, e (3) função operacional, influenciando o desenvolvimento de novos projetos, produtos e serviços, atribuindo a estas características tangíveis e intangíveis (BEST, 2011; BORJA DE MOZOTA; WOLFF, 2019; WOLFF; AMARAL, 2016).

Acredita-se que o estudante de design deve estar preparado para adotar uma abordagem não apenas subjetiva e qualitativa, mas também objetiva e quantitativa, com o intuito de influenciar as decisões de negócios no ambiente corporativo. Nesse sentido, seria necessário o desenvolvimento de uma comunicação, escuta e compreensão eficazes, uma vez que os gestores de design devem ser altamente articulados e capazes de utilizar uma linguagem compreensível para os que não atuam na área, ou seja, a linguagem dos negócios (NORMAN; JERRARD, 2012).

2.6.EMPREENDEDORISMO

Ao passo que as sociedades enfrentam desafios econômicos, culturais e sociais, e a medida em que a oferta de empregos no mercado de trabalho torna-se mais escassa, a pesquisa sobre empreendedorismo ganha cada vez mais atenção (LOOI; KHOO-LATTIMORE, 2015; LOW; MACMILLAN, 1988). Nesse contexto, observa-se que “os indivíduos procuram as suas próprias soluções de emprego através de iniciativas empreendedoras que conduzam à criação dos seus próprios negócios, implementando inovações e novas tecnologias” (FERREIRA; REIS; PINTO, 2017 p.6).

O termo “empreendedor”, cuja criação é atribuída ao economista francês Richard Cantillon em 1725, deriva do francês *entrepreneur* e refere-se ao indivíduo que assume riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2007; LÜDKE; BUGS, 2017). As origens do empreendedorismo remetem aos séculos XVIII e XIX, a partir da reflexão de economistas e pensadores econômicos que defendiam o *laissez-faire*, ou liberalismo econômico. Tais pensadores acreditavam que as forças do livre mercado e da concorrência refletiam a ação da economia. A partir disso, “o empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico” (CHIAVENATO, 2007 p.5; DORNELAS, 2012; LÜDKE; BUGS, 2017; SCHUMPETER, 1934).

Diversos autores e teorias contribuíram significativamente para o avanço da pesquisa sobre empreendedorismo. Dentre eles, destaca-se Joseph A. Schumpeter, o primeiro economista a defender a importância do empreendedor como propulsor do desenvolvimento econômico (FERREIRA; REIS; PINTO, 2017). De acordo com Schumpeter (1934), o desenvolvimento econômico acontece por meio de um processo de geração de novas oportunidades através da chamada destruição criativa, ou seja,

a introdução de inovações por parte do empreendedor. Para ele, o empreendedor é aquele que inova ao introduzir produtos e serviços no mercado, consciente de que algumas dessas inovações resultam da recolocação de elementos já existentes e utilizados.

Em grande parte, a atual definição do termo deriva do “conceito baseado em resultados econômicos de Schumpeter, de que um empreendedor cria valor ao realizar novas combinações que causam descontinuidade” (BULL; WILLARD, 1993 p.182). Dessa forma,

O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias. (CHIAVENATO, 2007 p.8 *apud* SCHUMPETER, 1947).

Além disso, o pensamento de Schumpeter rompeu com a outrora dominante doutrina dos modelos de equilíbrio nas teorias econômicas, ao passo que sugeria a mudança como alternativa ao equilíbrio. A destruição criativa tornou-se o elemento-chave através do qual o empreendedor poderia impulsionar a mudança econômica, interrompendo o equilíbrio e introduzindo inovações. Ressalta-se, ainda, que o empreendedor pode atuar como mediador da mudança, não apenas para o desenvolvimento de novos negócios, mas também em organizações já existentes (FERREIRA; REIS; PINTO, 2017; LÜDKE; BUGS, 2017).

Na literatura, a relação entre empreendedorismo e inovação — o ato de criar algo útil que ofereça uma solução necessária, distinta do que já existe e que atenda satisfatoriamente a um determinado mercado — permanece relevante até os dias de hoje, sendo destacada como cada vez mais essencial para o sucesso de uma empresa (SEBRAE, 2022a). Nesse sentido,

Não se considera empreendedor alguém que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, quer na de produzir ou na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio (DOLABELA, 2008 p.25).

De acordo com Carlos Faccina, *chanceler* das Universidades Anhembi Morumbi e Business School São Paulo (BSP), se as empresas não investirem em inovação, se tornarão obsoletas e perderão seu lugar no mercado.

Empreendedorismo e inovação são como dois lados de uma mesma moeda, que se estiver parada não tem valor algum. Para empreender é preciso ter espaço para criar, colocar ideias em prática e de fato inovar. Nenhuma empresa que fique “engessada no tempo” poderá se sustentar a longo prazo e continuar crescendo no mercado. (SEBRAE, 2022a).

2.6.1. Sucesso e Insucesso no Empreendedorismo

Conforme Chiavenato (2007), alcançar o sucesso como empreendedor vai além de simplesmente iniciar seu próprio negócio. É essencial dominar a arte de gerenciá-lo para sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado, garantindo retornos significativos dos investimentos feitos. Isso implica administrar, planejar e organizar todas as atividades relacionadas, direta ou indiretamente, com o empreendimento. Nesse sentido, nos novos negócios, a mortalidade prematura é extremamente alta, dada a multiplicidade de riscos e desafios que se apresentam. Por isso, é crucial entender as causas mais comuns de insucesso nos empreendimentos recentemente estabelecidos. Dentre os perigos mais alarmantes, destacam-se os seguintes:

Não identificar adequadamente qual será o novo negócio; não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido; não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada; não planejar suficientemente bem as necessidades financeiras do novo negócio; errar na escolha do local adequado para o novo negócio; não saber administrar o andamento das operações do novo negócio; não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e de custo; desconhecer o mercado e, principalmente, a concorrência; ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor; não saber vender e promover os produtos/serviços; não saber tratar adequadamente o cliente. (CHIAVENATO, 2007 p. 16).

O autor ainda aponta que 72% das falhas em novos empreendimentos derivam da falta de conhecimento, experiência de campo e gerencial por parte do empreendedor. Outros 20% das falhas estão relacionadas a problemas como lucros insuficientes, taxas de juros elevadas, perda de mercado, público-alvo restrito e inviabilidade futura. Além disso, 11% das falhas são atribuídas à baixa competitividade, recessão econômica, vendas abaixo do esperado, dificuldades relacionadas ao estoque e localização inadequada da empresa. Em adição, 8% das falhas ocorrem devido a dívidas e altos custos operacionais, enquanto 3% são resultado de negligência, falta de capital, clientes insatisfeitos, fraudes e inadequação de materiais.

Além disso, Pereira (1995) destaca que a distinção entre sucesso e fracasso no empreendedorismo está intrinsecamente ligada às características, capacidades e habilidades pessoais do empreendedor, as quais são moldadas pela maneira que este encara e enfrenta as adversidades. Também tem sido investigada a relação subjetiva entre o empreendedor e seu empreendimento, no que diz respeito ao papel do otimismo (Ucbasaran et al., 2010) e a influência das emoções (Cardon et al., 2012).

De acordo com Ucbasaran et al. (2010), os empreendedores apresentam maior propensão ao otimismo excessivo, em comparação com os não empreendedores. A tendência desses indivíduos de acreditar que têm menos probabilidade do que os outros de vivenciar eventos negativos, e mais probabilidade de vivenciar eventos positivos, é conhecida como otimismo comparativo, ou excesso de otimismo. Embora este possa ser um impulso necessário para o engajamento no empreendedorismo, também pode ser um fator que conduz ao fracasso de empreendimentos.

Para Hisrich, Peter e Shepherd (2009), os empreendedores, ao tomarem decisões, utilizam seus próprios conhecimentos, experiências e redes de contatos para selecionar a alternativa mais adequada diante das circunstâncias. Nesse sentido, mostra-se importante a adaptabilidade cognitiva dos empreendedores, ou seja, a capacidade de serem dinâmicos, flexíveis, autorreguladores e engajados no processo de gerar múltiplas estratégias de decisão, com enfoque na “identificação e no processamento de mudanças em seus ambientes para depois agir sobre essas mudanças” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009 p. 55).

Ademais, na literatura, ressalta-se a importância da inteligência emocional para o sucesso do empreendedor. Refere-se à habilidade do indivíduo em compreender suas próprias emoções e as alheias, empregar as emoções para alcançar metas pessoais e gerenciar eficazmente seus estados emocionais, competências estas que podem ser aprendidas através de experiências de vida. Um estudo sobre inteligência emocional realizado por Foo et al. (2004) indicou que indivíduos com uma inteligência emocional desenvolvida são capazes de criar soluções mais valiosas em negociações. Além disso, a inteligência emocional pode ser crucial para o êxito dos empreendedores ao buscar recursos para seus empreendimentos, ou para sua sustentação na ausência destes. Dessa forma, o comportamento do empreendedor, junto aos seus conhecimentos sobre gestão, economia e planejamento, desempenham um papel essencial no funcionamento da organização (SALOVEY; MAYER, 1990; UCBASARAN et al., 2010).

2.6.2. Empreendedorismo e Economia Criativa no Brasil

Em 2011, o crescente reconhecimento da importância estratégica da economia criativa no Brasil levou à criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura (MinC). Isso resultou na formulação do Plano da

Secretaria da Economia Criativa para o período de 2011 a 2014. Este plano, concebido como uma iniciativa interministerial do governo federal, envolveu uma ampla gama de parceiros institucionais, agências de fomento e organizações multilaterais (BRITISH COUNCIL, 2018).

O principal objetivo da SEC era conduzir a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas locais e regionais que dessem prioridade à promoção de profissionais, empreendedores e microempreendedores criativos brasileiros, ressaltando a criatividade e cultura como fatores estratégicos ao desenvolvimento de políticas públicas no Brasil. Esta foi a primeira vez que a economia criativa foi mencionada oficialmente pelo governo federal do país (BRITISH COUNCIL, 2018; MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Nesse contexto, destaca-se o desenvolvimento do Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR), um evento de negócios cujo objetivo é integrar a política pública do Ministério da Cultura, representando um importante catalisador dos setores criativos brasileiros. O evento desempenha um papel fundamental na circulação de bens e serviços culturais, na internacionalização da produção cultural nacional e na profissionalização dos agentes culturais do país. Em suas duas primeiras edições, realizadas em 2018 e 2021, o MICBR alcançou resultados significativos. Na edição presencial de 2018, gerou \$5,5 milhões, com a perspectiva de geração de outros \$55 milhões nos doze meses seguintes. Nas rodadas de negócios, participaram 406 representantes de 26 países, contemplando nove setores criativos. Em 2023, houve um aumento importante no número de setores participantes, totalizando quinze áreas: design, moda, artes visuais, artesanato, audiovisual e animação, circo, dança, editorial, gastronomia, jogos eletrônicos, música, museus e patrimônio, e teatro (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2023b).

De acordo com o relatório A Economia Criativa Brasileira, realizado pelo British Council em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como parte do Programa de Desenvolvimento Profissional e Engajamento, do Newton Fund, o Brasil possui grande capacidade de desenvolver uma economia criativa de alto nível, com crescente agregação de valor (BRITISH COUNCIL, 2018). O país tem contínuo potencial, “com um fluxo de talento e uma gama muito distinta de vozes, histórias e ideias em um território enorme e diversificado”, e permanece na primeira divisão global quando se trata de produzir experiências culturais únicas (BRITISH COUNCIL, 2018 p.8). No entanto, em muitos

casos, ainda persiste a dificuldade de traduzir o sucesso criativo e cultural em resultados socioeconômicos tangíveis, como geração de empregos, aumento da competitividade e promoção da inclusão social. Essa realidade é especialmente desafiadora em áreas rurais ou urbanas marginalizadas, onde a mobilidade social é restrita, e as oportunidades de emprego e desenvolvimento do empreendedorismo criativo são limitadas.

Desde 2008, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) tem elaborado e disponibilizado publicamente o Mapeamento da Indústria Criativa, com o objetivo de “subsidiar a elaboração de políticas públicas mais específicas destinadas ao setor”, “orientar as ações voltadas para a formação de mão-de-obra”, e apoiar o desenvolvimento de estratégias de negócios, uma vez que, através deste documento, “os empreendedores do setor, ou interessados em investir nele, podem ver os níveis de remuneração média, os nichos em que ocorre o maior crescimento e as tendências, por exemplo” (FIRJAN, 2022 p.5).

Tal mapeamento apresenta a divisão de treze segmentos criativos segundo suas afinidades setoriais, identificando quatro grandes áreas criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídia (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (Pesquisa e Desenvolvimento ou P&D, Biotecnologia, e Tecnologia da Informação e Comunicação ou TIC). Em sua edição de 2022, referente ao período de 2017 a 2020, é possível observar que a participação do PIB criativo no PIB brasileiro aumentou de 2,61% para 2,91%. Em resultado disso, o PIB criativo do país totalizou R\$217,4 bilhões em 2020, “valor comparável à produção total do setor de construção civil e superior à produção total do setor extrativista mineral” (FIRJAN, 2022 p.8).

As áreas Cultura e Mídia, que representam 15% dos empregos formais das indústrias criativas, sofreram grande impacto devido à conjuntura do período de 2017 a 2020, com os efeitos da pandemia de Covid-19 e os desafios institucionais relacionados a novas legislações e mudanças políticas no governo brasileiro. Por este motivo, registraram contrações de -7,2% e -10,7%, respectivamente. Por outro lado, as áreas de Consumo e Tecnologia, que representam 85% dos empregos formais das indústrias criativas, cresceram significativamente entre 2017 e 2020, apresentando taxas de expansão de 20% e 12,8%, respectivamente.

Sob a ótica do mercado de trabalho brasileiro, enquanto registrava-se contração de -0,1% em 2020 — o equivalente ao encerramento de mais de 480 mil

postos de trabalho —, houve um aumento de 11,7% no número de profissionais criativos formalmente empregados no Brasil, em comparação com o observado em 2017 (FIRJAN, 2022).

Esses números reforçam, mais uma vez, a resiliência da Indústria Criativa (mesmo que não impliquem, em termos absolutos, uma performance excepcional) e o seu potencial estratégico como geradora de trabalho e desenvolvimento para uma recuperação do mercado de trabalho brasileiro. (FIRJAN, 2022 p.15).

Ao mesmo tempo, percebe-se o aumento do número de empreendedores no país, com taxa de expansão de 1,2% de 2020 para 2021. É o que indicam os relatórios de 2021 e 2022 da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a maior pesquisa do mundo sobre empreendedorismo até o momento, que, no Brasil, é conduzida em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). O número de negócios com mais de 3,5 anos voltou a crescer no país, o que indica que um maior percentual de empreendedores conseguiu superar os efeitos da pandemia. De 2020 para 2021, a Taxa de Empreendedores Estabelecidos aumentou, passando de 8,7% para 10% de adultos. A Taxa de Empreendedores Iniciais, porém, sofreu queda, passando de 23,4% de adultos em 2020 para 21% em 2021. Apesar dos desafios, o Brasil mantém sua posição na sétima colocação por dois anos consecutivos no ranking mundial de empreendedorismo, em uma escala que avalia 47 países (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2021; GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2022; SEBRAE, 2022b).

Ao passo que, no passado, difundia-se a ideia de que empreendedores eram indivíduos naturalmente excepcionais, com “uma combinação extraordinária de atitudes, experiências, motivações, cognições, tomadas de decisão e ações” (SHEPHERD, 2020 p.1751), atualmente entende-se que o empreendedorismo pode e deve estar ao alcance de todos.

Talvez o maior e mais intangível fator tenha sido uma mudança de mentalidade em tantos países atingidos pela pandemia. “As pessoas de repente descobriram que podiam trabalhar de onde quisessem e fazer o que quisessem”, diz Roxanne Varza, diretora do gigantesco campus Station F em Paris, que já recebeu 3.800 *startups* desde sua inauguração, há cinco anos. “Houve uma grande mudança cultural em direção ao empreendedorismo. A crise teve um efeito catalisador.” (THORNHILL, 2022).

Ainda, a GEM aponta uma queda no índice de empreendedorismo por necessidade e um aumento no índice de empreendedorismo por oportunidade, de 2020 para 2021. Com

a vacinação contra a Covid-19 e a possibilidade de diminuição das medidas restritivas, “as empresas voltaram a funcionar e a contratar, o que pode ter reduzido o empreendedorismo por necessidade” (SEBRAE, 2022b). Em 2021, o empreendedorismo por oportunidade voltou a motivar mais da metade dos empreendedores iniciais no Brasil (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2021; GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2022).

Além disso, 84% das pessoas que estavam começando ou gerenciando um novo negócio no país em 2021, ou administrando um negócio já estabelecido, planejavam utilizar mais tecnologias digitais para vender seus produtos ou serviços nos próximos seis meses (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2022). De fato, a pandemia causou um impacto significativo na forma como os bens e serviços são comercializados. Cada vez mais, os negócios estão migrando para o ambiente online, por meio de *websites* e mídias sociais, com transações facilitadas por pagamentos digitais.

Também se observa uma variação na motivação que impulsiona os indivíduos a empreender no Brasil. De 2020 para 2021, o percentual de pessoas cuja motivação é construir uma grande riqueza diminuiu de 57,7% para 56,5%. O percentual dos que desejam empreender para se sustentar devido à falta de emprego também apresentou decréscimo, passando de 81,9% para 76,8%. Entretanto, o percentual daqueles cuja motivação é continuar uma tradição familiar aumentou de 27,4% para 32%. E o percentual de indivíduos cuja motivação é fazer a diferença no mundo foi o que mais aumentou, passando de 65,6% para 75,7%, o que sugere que mais pessoas acreditam na capacidade de difundir ideais coletivos, ser relevantes para determinadas comunidades e ter suas vozes ouvidas por meio do empreendedorismo.

Porém, em um mercado de trabalho competitivo e em constante mudança, percebe-se que apenas empreender não é suficiente. Com a crescente importância de agregar valor às marcas e a necessidade contínua de oferecer experiências significativas aos consumidores, a educação, o conhecimento e a preparação daqueles que desejam empreender, ou que já possuem um empreendimento, são cada vez mais decisivos (BEST, 2011; BOZTEPE, 2007). De fato, em 2021, no Brasil, observou-se um maior percentual de atividade empreendedora entre adultos com curso de nível superior (26,5%), em comparação com aqueles que não possuíam tal formação (19,4%). De acordo com a GEM,

Níveis mais altos de escolaridade estão normalmente associados a níveis mais altos de atividade empreendedora, talvez porque os mais instruídos estejam mais confiantes em ter as habilidades para iniciar seu próprio negócio, ou porque têm mais treinamento na capacidade de identificar oportunidades. (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2022 p.63).

No entanto, observa-se um aumento no número de adultos com idades entre 18 e 64 anos que, embora identifiquem boas oportunidades, optariam por não empreender devido ao medo do fracasso. Esse percentual aumentou de 43,4% em 2020 para 45,1% em 2021 (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2021; GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2022).

2.6.3. Educação Empreendedora

À medida que o empreendedorismo se tornou um aspecto fundamental da sociedade, se intensificaram suas relações com o processo educacional para a capacitação e preparação dos indivíduos (DOLABELA, 2003). Nesse sentido, a educação empreendedora pode ser encarada como uma resposta estratégica das universidades e escolas de negócios diante de um ambiente cada vez mais desafiador e dinâmico (LAUKKANEN, 2000).

De acordo com Pedroso (2023), existem elementos anteriores à experiência universitária que moldam o perfil empreendedor de um indivíduo. Estudos realizados por Nicolaou et. al (2008) e Malach-Pines (2003), por exemplo, destacam a influência de componentes genéticos e fatores familiares na formação da intenção empreendedora. O fator genético tem o poder de influenciar a inclinação das pessoas para escolherem ambientes que incentivem o empreendedorismo, um fenômeno denominado correlação gene-ambiente. Esse fenômeno pode influenciar, também, as escolhas educacionais, as quais impactam diretamente a decisão dos indivíduos de se envolverem ou não em atividades empreendedoras. Isso ocorre porque a educação proporciona o conhecimento prévio necessário para identificar novas oportunidades de negócios, além de fornecer informações e habilidades que aumentam os retornos esperados da atividade empreendedora (NICOLAOU et al., 2008).

Assim, cada vez mais, “a universidade, como instituição de ensino (além de pesquisa e extensão), tem o papel de formar pessoas” (PEDROSO, 2023), dada a demanda de gerar conhecimento para além dos limites da comunidade acadêmica, alcançando o ponto de encontro entre o meio acadêmico e o mercado de trabalho.

A intersecção entre a indústria e a academia também se dá pela transformação da tecnologia e da ciência, de duas atividades grandemente separadas, com instantes de cruzamento notavelmente excepcionais, para duas atividades crescentemente integradas e intimamente relacionadas. (ETZKOWITZ, 1998 p. 826).

Por isso, diversos países têm direcionado recursos para promover a educação empreendedora, tendo em vista o seu impacto no crescimento econômico e na promoção da inovação. A formação empreendedora capacita o indivíduo a reconhecer suas potencialidades e limitações, desenvolvendo habilidades e competências essenciais para criar, se destacar e enfrentar os desafios da sociedade e do mercado (REIS et al., 2019).

No entanto, um estudo conduzido pelo Sebrae em parceria com a Endeavor, envolvendo 2.230 alunos e 680 professores de mais de 70 instituições de ensino superior no Brasil, mostrou uma disparidade significativa: enquanto aproximadamente 65% dos professores expressaram satisfação com as iniciativas empreendedoras nas universidades, a média de satisfação entre os alunos foi de apenas 36%, o que indica um possível distanciamento de muitas universidades brasileiras em relação às demandas do mercado (SEBRAE, 2017). Segundo a Endeavor (2016), na maioria das instituições de ensino, o potencial empreendedor não se vê representado naquilo que aprende, ou seja, não encontra a orientação necessária que o motive e prepare para iniciar seu próprio negócio.

Laukkanen (2000) ressalta que o modelo predominante de educação empreendedora nas universidades tem adotado uma abordagem centrada no indivíduo. Essa estratégia pode apresentar problemas, uma vez que tende a generalizar demasiadamente e contextualizar insuficientemente o ensino sobre empreendedorismo, enfatizar excessivamente a crença de que as habilidades empreendedoras são inatas ao invés de adquiridas, e conceder pouca atenção à seleção e composição dos alunos. O autor sugere uma abordagem alternativa, a estratégia de geração de negócios, que tem por objetivo desenvolver uma formação específica para a criação de empresas em contextos predeterminados. Avanços mais recentes na educação empreendedora comprovam a eficácia desta estratégia, passando a incluir, como parte do processo educacional, a criação de uma empresa real (LAUKKANEN, 2000).

Conforme Klofsten (2000), existem três atividades fundamentais para a promoção do empreendedorismo, que devem ser incorporadas no ambiente

acadêmico. Em primeiro lugar, é necessário estabelecer e manter uma cultura empreendedora que permeie toda a universidade, integrando-a em todos os cursos, pesquisas e atividades externas. Em segundo lugar, é essencial oferecer disciplinas relacionadas ao empreendedorismo para os alunos, com possibilidade de abordagens variadas, tais como a concepção e desenvolvimento de negócios, o planejamento e gerenciamento financeiro, e o contexto jurídico. Em terceiro lugar, é preciso disponibilizar programas de capacitação específicos para aqueles que desejam iniciar seu próprio negócio. Essas três atividades podem funcionar de forma complementar, enriquecendo-se mutuamente.

Assim, para capacitar futuros empreendedores através da educação universitária, é fundamental avaliar tanto o conteúdo quanto os métodos de ensino, a fim de não apenas ensinar "sobre" empreendedorismo, mas educar "para" o empreendedorismo (KIRBY, 2004). Nesse contexto, segundo Tschá e Cruz Neto (2014), a educação empreendedora não deve ser considerada como uma atividade isolada, mas como um conjunto de iniciativas que incentivam os alunos a desenvolverem e contextualizarem suas próprias ideias. Portanto, ao adotar uma abordagem empreendedora na formação, a universidade deve fazê-lo de maneira sistêmica e interdisciplinar.

Além disso, as metodologias consideradas mais relevantes para a educação empreendedora revelam que o enfoque na aprendizagem prática resulta em um engajamento mais profundo dos alunos durante seus estudos. Isso pode variar desde o estudo de casos empresariais até a participação dos alunos no desenvolvimento de planos de negócios, metodologias de soluções de problemas, ou *startups* reais, permitindo, até mesmo, que iniciem suas próprias empresas. Tendo em vista que o tipo de oportunidade ou ideia de negócio é fundamental no empreendedorismo, os estudantes devem ter a possibilidade de engajar em uma variedade de projetos práticos, desde atividades sem viabilidade empresarial até iniciativas reais com potencial regional e, por último, propostas de negócios globais com grande potencial de crescimento (ARASTI et al., 2012; HENRIQUE; CUNHA, 2018; RASMUSSEN; SØRHEIM, 2006; SILVA; PENA, 2017).

Cabe a todos os professores a responsabilidade de fazer com que os alunos sejam estimulados a pensar e agir com uma mentalidade empreendedora. A sala de aula, cada vez mais, tem de se transformar em laboratório de conhecimento. O assunto empreendedorismo deve ser tratado em todos os cursos e em todos os níveis. (GUERRA; GRAZZIOTIN, 2010, p. 83).

Nesse cenário, destacam-se as incubadoras universitárias, que funcionam como ambientes voltados ao apoio de empresas em estágios iniciais, visando estimular a educação empreendedora e o desenvolvimento de negócios reais. Através delas, alunos de diferentes áreas têm acesso a consultorias e orientações profissionais, ampliando suas oportunidades de inserção no mercado de trabalho e até mesmo possibilitando o contato direto com empresários renomados (DIÓGENES, 2019; SILVA; PENA, 2017). Dessa forma, as incubadoras

Proporcionam aos estudantes um aprendizado baseado na percepção das próprias fraquezas e da busca em minimizá-las, em que o contato com as empresas, áreas e empreendedores tão diferentes trazem uma real experiência de aprender tentando, errando e acertando. (SILVA; PENA, 2017 p.18).

2.7.GESTÃO DE DESIGN E EMPREENDEDORISMO NO DESIGN DE MODA

A necessidade de aprimorar o ensino em empreendedorismo nos cursos superiores de design de moda é corroborada pela literatura e por profissionais da indústria. Tanto no contexto educacional quanto na prática profissional e nas especificidades da indústria da moda, existem diversas dificuldades enfrentadas por estudantes e profissionais dessa área, com ênfase na construção de suas carreiras (BURKE, 2008; GEHLAR, 2005; JAEGER, 2009).

De acordo com o Sebrae (2014, p.21), muitos estudantes de design de moda no Brasil têm o desejo de iniciar seus próprios empreendimentos. Porém, enfrentam incertezas quanto aos primeiros passos, a concretização e a gestão de um negócio de moda. “Essas questões são pontos importantes na criação da sua marca, mas que muitas vezes são deixadas de lado para realizar o sonho de qualquer jeito”. Após a conclusão da graduação, muitos recém-formados em design de moda se deparam com problemas significativos ao tentar empreender, devido à falta de conhecimento em áreas como gestão empresarial, administração, direito e contabilidade.

Em sua obra, Kurz (2010) aborda desafios enfrentados por designers de moda empreendedores e propõe soluções, indicando que (1) existe a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre gestão no contexto do design de moda, (2) o empreendedorismo deve ser incorporado como componente essencial da educação superior em design de moda, e (3) os designers de moda empreendedores precisam de melhor capacitação e suporte antes e durante o desenvolvimento de seus negócios.

Nesse sentido, segundo Ortega y Gasset (1930), a missão da universidade transcende a mera transmissão de conhecimento, sendo também um berço de cultura e novas ideias. De acordo com o autor, para alcançar esse objetivo, é essencial a constante atualização dos conteúdos, disciplinas e metodologias dos cursos superiores; tal abordagem seria a única forma de intermediar a formação de profissionais e indivíduos capazes de intervir de forma eficaz na sociedade.

Na posição de gestor de design de moda, o designer de moda deve desenvolver uma visão holística do processo produtivo, exercendo influência desde a pesquisa de mercado até a produção, comercialização, e reciclagem de produtos industriais. Em consonância com as demandas da Quarta Revolução Industrial, ele se mostra capacitado a compreender todas as nuances de um problema, considerando seus aspectos socioculturais, tecnológicos, econômicos e ecológicos, e atuando com profissionais de diversas áreas para a discussão e elaboração de soluções (PEIXE, 1996).

Assim, como intermediador entre o design e a organização, ele deve ser capaz de (1) observar e analisar as tendências de mercado, (2) formular especificações para o uso de produtos ou serviços, (3) avaliar possíveis cenários de uso para novos produtos, (4) interpretar as contribuições do marketing para a realidade do mercado, (5) participar em todas as etapas de um projeto de design, incluindo a seleção de materiais e a supervisão dos processos de fabricação, (6) analisar e interpretar os resultados da implementação do produto no mercado, considerando a perspectiva dos usuários, (7) contribuir para a criação de uma identidade corporativa e (8) avaliar a compatibilidade ambiental dos projetos (BONSIEPE, 1997).

O papel do gestor de design de moda abrange, também, o estudo das necessidades e desejos dos usuários, além da tomada de decisões estratégicas quanto a novos caminhos a serem seguidos. Ao buscar implementar inovação, o profissional lida com "valores e projeções futuras" em um determinado mercado, considerando os desejos e necessidades que ainda estão por vir (MORAES, 1996, p.130). Através da coleta de dados, advinda do estudo da sociedade e do comportamento do consumidor, o gestor de design de moda leva em consideração as ciências sociais e comportamentais, visando desenvolver estratégias de negócios efetivas (MORAES, 1996, p.131). Por fim, é relevante que o gestor de design de moda seja capaz de avaliar os processos de beneficiamento que melhor se adequam às

opções de equipamentos disponíveis na empresa, garantindo uma integração harmoniosa com o setor produtivo, a fim de alcançar níveis aceitáveis de produtividade e custos competitivos (MALACH-PINES, 2003; PARODE; CAMILOTI; FERROLI, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a inclusão tardia da moda à área do design na educação superior brasileira, oficializada em 2004 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2004; QUEIROZ; BASSO, 2016), pretende-se analisar e caracterizar o panorama de ensino da gestão de design e do empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda no Brasil. Para tanto, pretende-se conduzir um levantamento destes cursos, reconhecidos pelo Ministério da Educação, utilizando-se (1) da plataforma e-MEC para a identificação das Instituições de Ensino Superior, e (2) da plataforma Google para o acesso aos *websites* das instituições identificadas, nos quais se encontram as grades curriculares dos respectivos cursos. Através dos resultados deste levantamento, pretende-se promover uma discussão sobre o panorama atual da abordagem das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda reconhecidos pelo Ministério da Educação no Brasil.

A metodologia aplicada no desenvolvimento deste estudo foi a pesquisa qualitativa documental, que se concentra em aspectos não mensuráveis da realidade. Assim, ela lida com o âmbito dos significados, motivações, valores e atitudes, com o objetivo de interpretar e comparar os fatos (MINAYO; DESLANDES, 2002).

Sua natureza é básica, visando possibilitar a difusão de conhecimentos na sociedade, bem como a condução de novas pesquisas e discussões úteis sobre os assuntos que aborda, sem aplicação ou exemplificação prática imediata. Portanto, tem um caráter exploratório, com o objetivo de apresentar, contextualizar e discutir conceitos e ideias, servindo como base para estudos ainda mais abrangentes que proponham soluções para as questões identificadas. Quanto aos procedimentos, a pesquisa baseia-se em uma revisão sistemática da literatura, realizada com o auxílio de mais de cem referências nacionais e internacionais.

A coleta de dados para presente estudo foi realizada através de um levantamento fundamentado no banco de dados da plataforma e-MEC, portal online do Ministério da Educação, regulamentado pela Portaria Normativa nº 21, de

21/12/2017, constituindo a base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior (IES) do Brasil (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2024). Em seguida, foi utilizada a plataforma Google para acessar os *websites* das Instituições de Ensino resultantes, a fim de consultar as grades curriculares dos cursos em questão. Tal investigação teve início no mês de dezembro de 2023, e foi finalizada no mês de março de 2024.

Na plataforma e-MEC, o levantamento foi realizado através da consulta avançada. Sob a seleção “curso de graduação”, foram inseridos, no campo de busca “curso”, os termos “design de moda”, “design” e “moda”, respectivamente. Foram adotados os seguintes critérios para a pesquisa: (1) foram contabilizados os cursos de graduação em design de moda, design com linha de formação em moda, e moda, (2) foi incluída a contabilização de cursos de graduação nos 04 graus disponíveis na plataforma e-MEC, sendo estes bacharelado, licenciatura, tecnológico e sequencial, (3) foi excluída a contabilização de Instituições de Ensino Superior que não disponibilizavam as grades curriculares dos cursos em seus *websites*, (4) foi excluída a contabilização de disciplinas cuja nomenclatura não incluía os termos gestão de design, gestão do design ou empreendedorismo.

No total, foram analisados 94 cursos de graduação e Instituições de Ensino Superior. Com o objetivo de facilitar a visualização e compreensão dos dados obtidos, foram elaboradas 08 tabelas: (1) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design, (2) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo, (3) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo, (4) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design, (5) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo, (6) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design, (7) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo, (8) Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo. Cada

tabela foi analisada a partir da contagem dos cursos, de acordo com cada situação descrita. Em seguida, através da comparação geral entre as tabelas, foi possível abordar a contemplação das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nos cursos em questão, bem como discutir sobre o atual cenário da educação superior brasileira em design de moda neste aspecto.

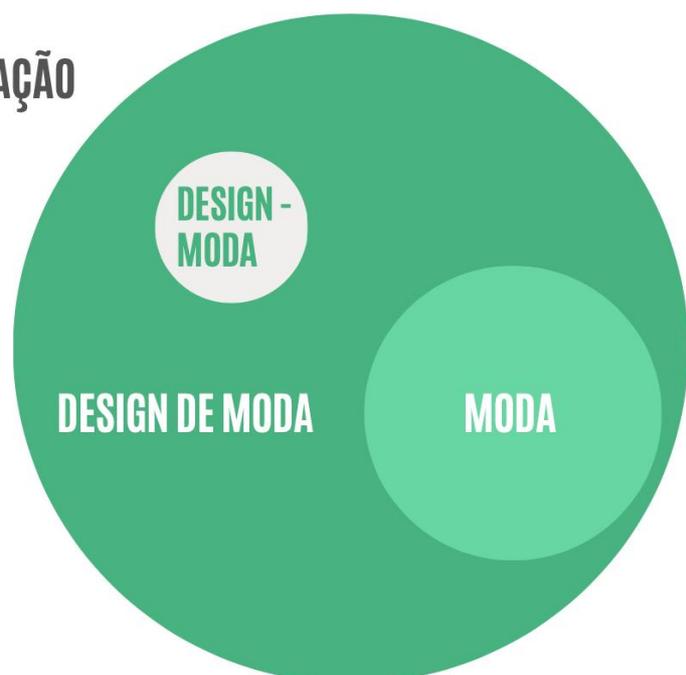
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Devido à relevância do ensino da gestão de design e do empreendedorismo no contexto acadêmico, e considerando o panorama recente dos cursos de design de moda no Brasil, foi feito um levantamento dos cursos de graduação em design de moda, design com linha de formação em moda, e moda, reconhecidos pelo Ministério da Educação, a fim de investigar se mostra-se presente, ou não, em suas grades curriculares, as disciplinas de gestão de design e empreendedorismo. Ao todo, foram analisados 94 cursos de graduação e Instituições de Ensino Superior, de acordo com os critérios apresentados no capítulo 3 desta pesquisa, sendo estes: 71 cursos de graduação em design de moda, 05 cursos de graduação em design com linha de formação em moda e 18 cursos de graduação em moda, conforme a Figura 01.

Figura 01: Panorama das Instituições de Ensino Superior e seus Cursos de Graduação em Design de Moda, Design com Linha de Formação em Moda, e Moda.

IES E CURSOS DE GRADUAÇÃO 94 CURSOS

- Design de Moda
75,5%
- Design - Moda
5,3%
- Moda
19,1%



Fonte: os autores (2024).

A fim de possibilitar o estabelecimento do panorama da presença das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo em cursos de graduação em design de moda, foram elaboradas as Tabelas 01 e 02.

Tabela 01: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design.

Gestão de Design na Graduação em Design de Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Gestão de Design
IF Catarinense	Gestão do Design e Empreendedorismo
IFRS	Gestão do Design
UEG	Gestão do Design
UEL	Gestão do Design A
UNIASSELVI	Gestão do Design
UNIC	Metodologia, Projeto e Gestão do Design
UniCesumar	Gestão do Design

Fonte: os autores (2024).

Tabela 02: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo.

Empreendedorismo na Graduação em Design de Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Empreendedorismo
CEFET/MG	Educação Empreendedora e Inovação
CIESA	Empreendedorismo, Negócios da Moda e Sustentabilidade
Estácio	Empreendedorismo e Inovação
FAESA	Empreendedorismo
FASB	Empreendedorismo e Inovação
FATEC/AM	Gestão Empresarial, Inovação e Empreendedorismo
FEBASP	Empreendedorismo e Inovação
FUMEC	Empreendedorismo
IFRS	Empreendedorismo
IF Catarinense	Gestão do Design e Empreendedorismo
IFSC	Empreendedorismo
IFSul	Empreendedorismo

SENAC Criciúma	Empreendedorismo na Moda
SENAC/PE	Empreendedorismo
SENAC/RS	Empreendedorismo
SENAC/SP	Moda, Empreendedorismo e Economia Criativa
SENAI Cetiqt	Optativa - 6, Tópicos Especiais em Comunicação: Empreendedorismo
SENAI/PR	Jornada de Aprendizagem: Projeto - Identidade e Empreendedorismo
SENAI/SP	Empreendedorismo e Inovação
UCS	Empreendedorismo
UEG	Empreendedorismo Aplicado à Moda
UEL	Empreendedorismo
UEMG	Design & Mercado: Empreendedorismo
UNIANDRADE	Empreendedorismo e Gestão de Carreira
UNIARA	Empreendedorismo
UNIASSELVI	Mentalidade Criativa e Empreendedora
UniAteneu	Empreendedorismo
UniAteneu	Sustentabilidade e Empreendedorismo na Moda
UniCesumar	Mentalidade Criativa e Empreendedora
UniFacema	Economia e Empreendedorismo
UniFatecie	Empreendedorismo
UNIFEBE	Empreendedorismo e Inovação
UNINASSAU	Empreendedorismo
UNINTA	Empreendedorismo e Inovação
UNIPAR	Empreendedorismo e Processos de Negócios
UNIPÊ	Empreendedorismo e Inovação
UNISAGRADO	Empreendedorismo
UNIVAP	Projeto em Moda - Empreendedorismo
UNOESTE	Empreendedorismo e Inovação
UPF	Inovação, Empreendedorismo e Novos Modelos de Negócios
UTFPR	Empreendedorismo Na Moda

Fonte: os autores (2024).

A fim de apresentar o panorama dos cursos de graduação em design de moda que não possuem as disciplinas de gestão de design ou empreendedorismo, foi elaborada a Tabela 03.

Tabela 03: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design de Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo.

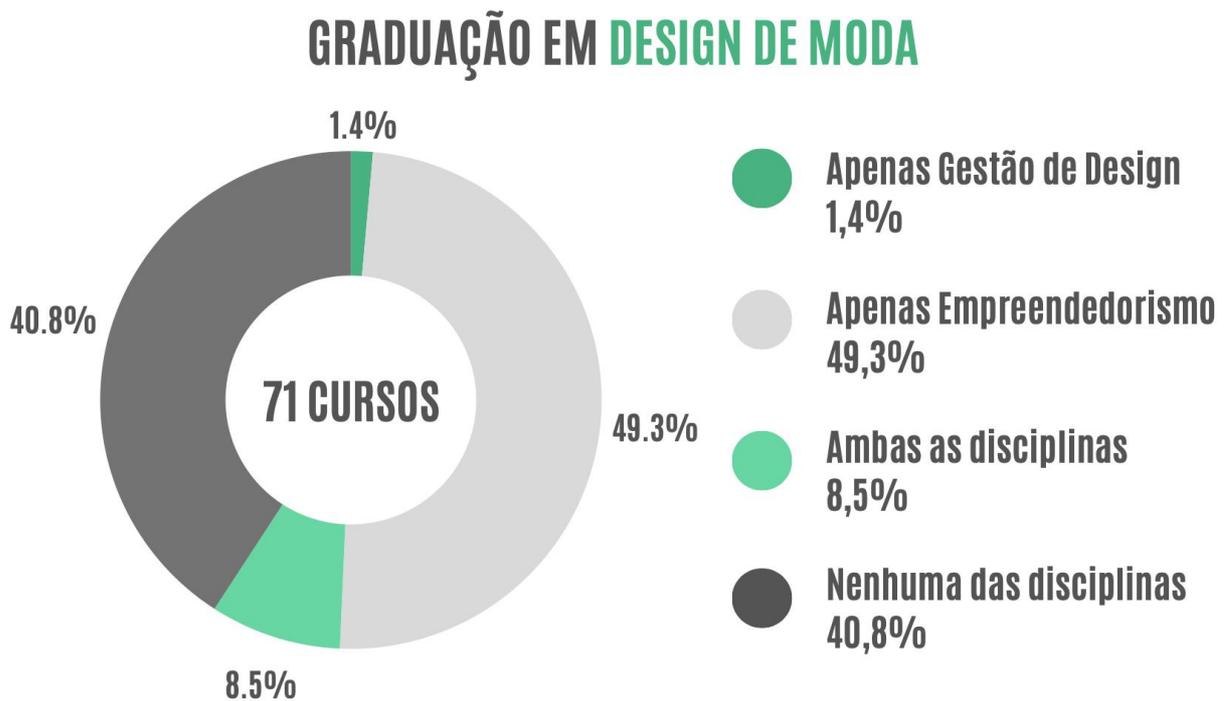
Graduação em Design de Moda: Cursos que não possuem Gestão de Design ou Empreendedorismo
Instituição de Ensino Superior
Anhanguera
Centro Universitário Braz Cubas
CEUNSP
FAIP
FAM
FSG
IED/SP
IESB
IFB
IFSEMG
PUC Campinas
UAM
UDC
UFMG
UFN
UNESC
UNIACADEMIA
UNICID
UNIFACS
UNIFAMMA
Uni Favip Wyden
Uni FBV Wyden
UNIFRAN
UNIFOR
UNIP

UNIRITTER
UNISUL
UNIVERSO
UP

Fonte: os autores (2024).

Com base nas Tabelas 01, 02 e 03, foram analisadas as grades curriculares de 71 cursos de graduação em design de moda, de acordo com suas Instituições de Ensino Superior. Observa-se que 01 curso possui apenas a disciplina de gestão de design, 35 possuem apenas empreendedorismo, 06 possuem gestão de design e empreendedorismo, e 29 não possuem gestão de design ou empreendedorismo, De acordo com estes resultados, foi elaborada a Figura 02.

Figura 02: Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design de Moda



Fonte: os autores (2024).

A fim de possibilitar o estabelecimento do panorama da presença das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo em cursos de graduação em design com linha de formação em moda, foram elaboradas a Tabelas 04 e 05.

Tabela 04: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design.

Gestão de Design na Graduação em Design - Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Gestão de Design
UFSC	Gestão
Univille	Gestão do Design e Empreendedorismo

Fonte: os autores (2024).

Tabela 05: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo.

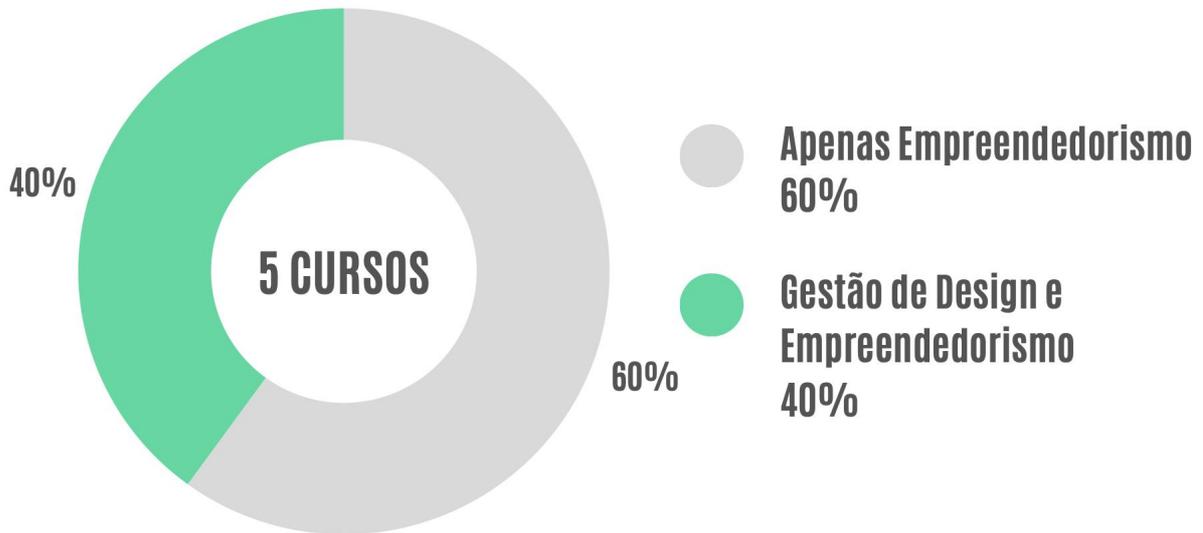
Empreendedorismo na Graduação em Design - Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Empreendedorismo
ESAMC	Empreendedorismo
PUC Rio	Empreendedorismo
UFC	Gestão de Carreira e Empreendedorismo
UFSC	Empreendedorismo
Univille	Gestão do Design e Empreendedorismo

Fonte: os autores (2024).

Com base nas Tabelas 04 e 05, foram analisadas as grades curriculares de 05 cursos de graduação em design com linha de formação em moda, de acordo com suas Instituições de Ensino Superior. Observa-se que 03 cursos possuem apenas empreendedorismo e 02 possuem gestão de design e empreendedorismo. Não foram observados cursos que possuem apenas a disciplina de gestão de design. De acordo com estes resultados, foi elaborada a Figura 03.

Figura 03: Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda.

GRADUAÇÃO EM DESIGN COM LINHA DE FORMAÇÃO EM MODA



Fonte: os autores (2024).

A fim de possibilitar o estabelecimento do panorama da presença das disciplinas de gestão de design e empreendedorismo em cursos de graduação em moda, foram elaboradas as Tabelas 06 e 07.

Tabela 06: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Gestão de Design.

Gestão de Design na Graduação em Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Gestão de Design
Feevale	Gestão do Design

Fonte: os autores (2024).

Tabela 07: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda Possuem a Disciplina de Empreendedorismo.

Empreendedorismo na Graduação em Moda	
Instituição de Ensino Superior	Nomenclatura para Empreendedorismo
CUML	Empreendedorismo e Inovação
FAAP	Economia Criativa e Empreendedorismo
FASM	Laboratório de Empreendedorismo

FURB	Empreendedorismo
UDESC	Empreendedorismo
UEM	Empreendedorismo
UNAMA	Empreendedorismo
UNIFOR	Empreendedorismo Social
UNIRP	Empreendedorismo
UNISINOS	Empreendedorismo e Inovação: Conceitos e Práticas
UNOCHAPECÓ	Empreendedorismo, Criatividade e Inovação
USP	Empreendedorismo

Fonte: os autores (2024).

A fim de apresentar o panorama dos cursos de graduação em moda que não possuem as disciplinas de gestão de design ou empreendedorismo, foi elaborada a Tabela 08.

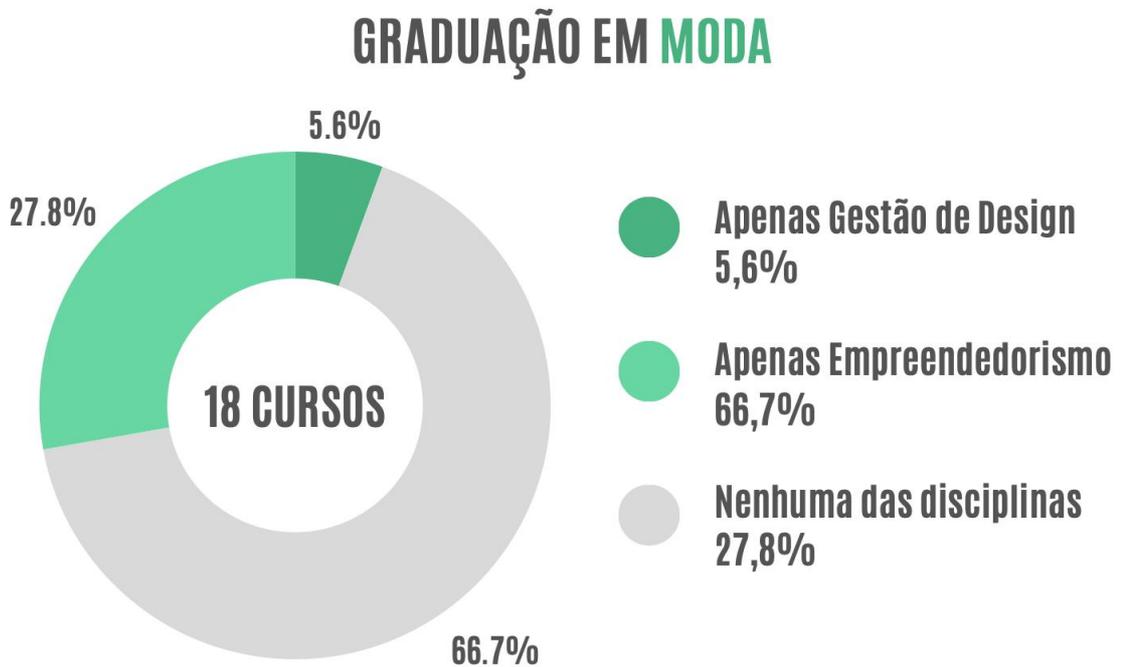
Tabela 08: Panorama das Instituições de Ensino Superior cujos Cursos de Graduação em Moda não Possuem as Disciplinas de Gestão de Design ou Empreendedorismo.

Graduação em Design de Moda: Cursos que não possuem Gestão de Design ou Empreendedorismo
Instituição de Ensino Superior
FIAM-FAAM
UFJF
UNA Divinópolis
UNISO
UVA

Fonte: os autores (2024).

Com base nas Tabelas 06, 07 e 08, foram analisadas as grades curriculares de 18 cursos de graduação em moda, de acordo com suas Instituições de Ensino Superior. Observa-se que 01 curso possui apenas a disciplina de gestão de design, 12 possuem apenas empreendedorismo e 05 não possuem gestão de design ou empreendedorismo. Não foram observados cursos que possuem ambas as disciplinas de gestão de design e empreendedorismo. De acordo com estes resultados, foi elaborada a Figura 04.

Figura 04: Panorama da Presença das Disciplinas de Gestão de Design e Empreendedorismo em Cursos de Graduação em Design com Linha de Formação em Moda.



Fonte: os autores (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do levantamento realizado, é possível observar que a maior parte dos cursos de graduação identificados recebem a denominação design de moda. Dentre eles, a maioria possui apenas a disciplina de empreendedorismo, e um número expressivo de cursos não possui as disciplinas de gestão de design ou empreendedorismo. Os cursos de graduação em moda totalizam menos de um terço dos primeiros identificados. Dentre eles, a maioria possui apenas a disciplina de empreendedorismo. Além disso, não foram observados cursos que possuem ambas as disciplinas de gestão de design e empreendedorismo. Nos cursos denominados design de moda e moda, foi observado somente 01 curso, em cada grupo, que possui apenas a disciplina de gestão de design. Por fim, os cursos de design com linha de formação em moda compõem o menor grupo, totalizando menos de um décimo da quantidade de cursos de design de moda identificados. Dentre eles, o número de cursos que possuem apenas a disciplina de empreendedorismo e cursos que possuem gestão de design e empreendedorismo são similares. Não foram observados cursos que possuem apenas a disciplina de gestão de design, ou que não possuem

nenhuma das disciplinas. De forma geral, a presença da disciplina de gestão de design é notavelmente menor em relação ao empreendedorismo.

Assim, os resultados indicam uma heterogeneidade no parâmetro de ensino da gestão de design e do empreendedorismo na educação superior brasileira em design de moda, além da menor ênfase no ensino da gestão de design em comparação com o empreendedorismo. Três hipóteses podem ser consideradas como possíveis causas desse cenário, indicando oportunidades para futuros estudos e comprovações científicas acerca de cada uma delas, bem como para a análise de outras possibilidades. A primeira hipótese seria a falta de compreensão sobre a importância da gestão de design e do empreendedorismo e a priorização de outras áreas, o que poderia influenciar a estrutura curricular dos cursos. A segunda hipótese seria a escassez de profissionais qualificados para lecionar disciplinas de gestão de design e empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda. Por fim, a terceira hipótese envolve questões burocráticas e políticas que poderiam afetar a estruturação dos currículos. As diretrizes governamentais e as exigências regulatórias podem restringir a flexibilidade das Instituições de Ensino superior no que diz respeito à inclusão de tais disciplinas, favorecendo um enfoque mais tradicional e menos estratégico no ensino do design de moda.

Diante da complexidade e dinamismo do mercado de moda no contexto da Quarta Revolução Industrial, bem como a ascensão da economia criativa na atualidade, torna-se evidente a importância do ensino da gestão de design e empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda no Brasil. Essas disciplinas desempenham um papel relevante na capacitação dos futuros profissionais, preparando-os para enfrentar os desafios práticos do mercado de trabalho e absorver as oportunidades oferecidas por esse novo paradigma industrial.

No entanto, a realidade atual da presença dessas disciplinas nos cursos de graduação em design de moda no Brasil indica que é fundamental que futuras pesquisas sejam realizadas com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a necessidade de inserção dessas disciplinas, bem como de outras que estimulem o pensamento estratégico e sistêmico na graduação em design de moda. Essas pesquisas podem explorar diferentes abordagens pedagógicas, identificar melhores práticas e propor diretrizes para a integração cada vez mais efetiva do design à área dos negócios.

Além disso, é importante investigar os impactos do ensino da gestão de design e empreendedorismo na formação dos estudantes e no desempenho profissional no mercado de moda. Avaliar o desenvolvimento de habilidades específicas, como liderança, inovação e tomada de decisão, pode fornecer *insights* sobre a eficácia dessas disciplinas na capacitação dos futuros profissionais de design de moda. Assim, as pesquisas futuras na área devem visar à conscientização da importância do ensino da gestão de design e empreendedorismo nos cursos de graduação em design de moda, promovendo uma abordagem holística que prepare os estudantes para os desafios e oportunidades do mercado de trabalho contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. Cursos superiores de moda no brasil: regulamentações, evoluções e perspectivas. In: 11o colóquio de moda – 8a edição internacional – 2o congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda, 11., 2015, São paulo. **Anais [...]**. São Paulo: 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/artigos-de-gt/gt01-educacao-teoria-e-pratica-em-moda/gt-1-cursos-superiores-de-moda-no-brasil.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2022.

AGUIAR, Marina Cuneo; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; 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. In: idemi – fourth international conference on integration of design, engineering and management for innovation, 4., 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: 2015. P. 1-14. Disponível em: https://www.Researchgate.Net/publication/304539449_gestao_de_design_e_sua_contribuicao_para_organizacoes_no_setor_do_artesanato_proposicao_e_implementacao_de_um_plano_estrategico_para_a_ara_associacao_ribeirao_de_artesanato. Acesso em: 03 ago. 2022.

ARASTI, Zahra; FALAVARJANI, Mansoreh Kiani; IMANIPOUR, Narges. A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students. **Higher education studies**, v. 2, n. 1, p. 2-10, 2012.

BAHIANA, Carlos. **A Importância do Design para sua Empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR- RJ, Brasília, DF. CNI 1998.

BAYGIN, Mehmet; YETIS, Hasan; KARAKOSE; Mehmet; AKIN, Erhan. **An Effect Analysis of Industry 4.0 to Higher Education**. 2016. 15th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (IT-HET), Istanbul, 8-10. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ITHET.2016.7760744>. Acesso em: 20/03/2024.

BEST, Kathryn. **What can Design bring to strategy? Designing thinking as a tool for innovation and change**. Rotterdam, Inholland University, jan. 2011.

BEST, Kathryn. **Fundamentação da Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BIANCHINI, Franco; LANDRY, Charles. **The Creative City**. London: Demos, 1995. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

BRAGA, João. Histórias: Estilo e Moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]**, v. 7, n. 16, p. 36–38, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i16.28. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/28>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRAGA, João. **História da Moda: Uma Narrativa**. D'Livros, 2022.

BRITISH COUNCIL. **The Brazilian Creative Economy**: situation analysis and evaluation of newton-funded creative & social entrepreneurship programme. Situation Analysis and Evaluation of Newton-Funded Creative & Social Entrepreneurship Programme. 2018. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brazilian_creative_economy_online_sem4_new-fg.pdf. Acesso em: 16 ago. 2022.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, [s. /], p. 1-10, jun. 2008. Disponível em: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2022

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **Race against the machine: how the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy**, 1ª edição; Lexington, Massachusetts: Digital Frontier Press. 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management: Using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; WOLFF, Fabiane. Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. **Strategic Design Research Journal**, [s. /], v. 12, n. 1, p. 4-26, jan-abr. 2019. Disponível em: <https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1774350/course/section/208768/IDBM%20de%20Mozota%20%20Wolff%20%282019%29%20Forty%20Years%20of%20Research%20in%20Design%20Management%20A%20review%20of%20literature%20and%200directions%20for%20the%20future.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2024.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: da Origem aos Nossos Dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOZTEPE, Suzan. User Value: competing theories and models. **International Journal of Design**, Taiwan, v. 1, n. 2, p. 55-63, ago. 2007. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/61/29>. Acesso em: 10 set. 2022.

BULL, Ivan; WILLARD, Gary. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3, p. 183-195, maio 1993. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0883902693900262>. Acesso em: 30 set. 2022.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDON, Melissa S.; FOO, Maw-Der; SHEPERD Dean; WIKLUND, Johan. **Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic**. Entrepreneurship

Theory and Practice, v. 36, n. 1, p. 1-10, jan. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BURKE, Sandra. **Fashion Entrepreneur: Starting Your Own Fashion Business**. Ringwood: Burke Publishing. 2008.

CAMARGO, Cariane Weydmann; BROD JÚNIOR, Marcos. ENSINO DE PROJETO: COLEÇÃO DE MODA CENTRADA NAS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR. In: VII COLÓQUIO DE MODA, 4., 2011, Maringá. **Anais [...]**. Maringá: Abepem, 2011. p. 1-10. Disponível em: http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_89376Ensino_de_Projeto_colecao_de_moda_centrada_nas_necessidades_do_consumidor_.pdf. Acesso em: 10 fev. 2024.

CARDON, Melissa S.; FOO, Maw-Der; SHEPHERD, Dean; WIKLUND, Johan. Exploring the Heart: Entrepreneurial Emotion Is a Hot Topic. **Entrepreneurship Theory And Practice**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 1-10, jan. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x>. Acesso em: 12 mar. 2024.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHRISTO, Deborah Chagas; CIPINIUK, Alberto. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário? **Dobra[S] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S.L.], v. 7, n. 15, p. 14-23, 2014. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/69/69>. Acesso em: 10 fev. 2024.

COELHO, Pedro Miguel N. **Rumo à Indústria 4.0**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Engenharia Mecânica, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2016. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/36992/1/Tese%20Pedro%20Coelho%20Rumo%20à%20Industria%204.0.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2024.

CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos**. (tradução: Kathia Castilho). In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

COUTINHO, Luciano. A terceira revolução industrial e tecnológica. As grandes tendências das mudanças. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 69–87, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643306>. Acesso em: 16 mar. 2024.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

DOLABELA, F. **Pedagogia empreendedora: o ensino de empreendedorismo na educação básica, voltado para o desenvolvimento social e sustentável**. São Paulo: Sextante, 2003. 144 p.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DIÓGENES, Juliana. O Estado de São Paulo. **Com incubadoras universitárias, alunos se formam com diploma e empresa própria**. 2019. Disponível em: <https://www.inova.unicamp.br/2019/05/com-incubadoras-universitarias-alunos-se-formam-com-diploma-e-empresa-propria/>. Acesso em: 8 fev. 2024.

ENDEAVOR. **O que o Brasil perde ao não ensinar empreendedorismo nas escolas**, 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/ensinar-empreendedorismo-escola-universidade/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

ETZKOWITZ, H. The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. **Research Policy**, Amsterdam, v. 27, n. 8, p. 823-833, 1998. Disponível em: <http://www.oni.uerj.br/media/downloads/1-s2.0-S0048733398000936-main.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

FERRARESI, Alex Antonio; MESACASA, Andréia; KISTMANN, Virginia Souza de Carvalho Borges. INOVAÇÃO TRADICIONAL E DESIGN DRIVEN INNOVATION: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS. **Logo**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 67-83, ago. 2017. Disponível em: <https://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/erevistalogo/article/view/4798>. Acesso em: 08 mar. 2024.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno Rosa; PINTO, Claudia Sofia Frias. Schumpeter's (1934) Influence on Entrepreneurship (and Management) Research. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 04-39, jan/abr. 2017. <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v6i1.483>. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/483>. Acesso em: 01 nov. 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

FOO, Maw-Der; ELFENBEIN, Hillary Anger; TAN, Hwee Hoon; AIK, Voon Chuan. Emotional intelligence and negotiation: The tension between creating and claiming value. **The International Journal of Conflict Management**, [S.L.], v. 15, n. 4, 411–429, 2004.

FOLLET, Mary Parker. **Profeta do gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

FREEMAN, Christopher. **The Economics of Industrial Innovation**. 2. ed. Londres: Pinter, 1982.

FURTADO, João. **Indústria 4.0: A Quarta Revolução Industrial e os Desafios para a Indústria e para o Desenvolvimento Brasileiro**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/17621>. Acesso em: 10 nov. 2023.

GARTNER, William B. What are we talking when we talk about entrepreneurship? **Journal of Business Venturing**, v. 5, n. 1, p. 15-28, jan. 1990.

GEHLAR, Mary. **The Fashion Designer Survival Guide - an insider's look at starting and running your own fashion business**. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005.

GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. **O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros**. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Artes) – ECA-USP.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **2020/2021 Global Report**. 2021. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>. Acesso em: 25 set. 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **2021/2022 Global Report: opportunity amid disruption**. 2022. Disponível em: <https://gemconsortium.org/reports/latest-global-report>. Acesso em: 25 set. 2022.

GOMES, Lauren Beltrão; BOLZE, Simone Dill Azeredo; BUENO, Rovana Kinas; CREPALDI, Maria Aparecida. As Origens do Pensamento Sistêmico: Das Partes para o Todo. **Pensando Famílias**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 3-16, dez. 2014. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-494X2014000200002&script=sci_abstract. Acesso em: 10 mar. 2024.

GORB, Peter. **Design Management Papers from London Business School**. 1990. London, Architecture and Design and Technology Press, 184 P.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GUERRA, M. J.; GRAZZIOTIN, Z J. Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In: Lopes, R.M.A. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Sebrae.2010. p. 67-84.

HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. Práticas didático-pedagógicas no ensino de empreendedorismo em cursos de graduação e pós-graduação nacionais e internacionais. RAM – **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 5, p.112-136, 2008.

HEWISON, Robert. **Cultural Capital: The Rise and Fall of Creative Britain**. Londres: Verso Books, 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2001.

JAEGER, Anne-Celine. **Fashion Makers, Fashion Shapers**. London: Thames & Hudson. 2009.

JANONE, Lucas. CNN. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 153 bilhões em 2022, prevê associação**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-153-bilhoes-em-2022-preve-associacao/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

JACQUES, H.; LANGMANN, R. **Dual study: A smart merger of vocational and higher education**. GLOBAL ENGINEERING EDUCATION CONFERENCE (EDUCON), 7., 2016, Abu Dhabi, UAE. Anais... Abu Dhabi, UAE: IEEE, p. 434-437, 2016.

KIRBY, David A. Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?. **Education+ training**, 2004.

KLOFSTEN, Magnus. Training entrepreneurship at universities: A Swedish case. **Journal Of European Industrial Training**, [s. l], v. 24, n. 6, p. 337-344, ago. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235267296_Training_entrepreneurship_at_universities_A_Swedish_case. Acesso em: 03 fev. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302>. Acesso em: 9 fev. 2024.

KURZ, Elisa. **Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models**. 2010. 54 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Gestão de Moda, University Of Borås In Sweden, Sweden, 2010.

LA GARZA, Fernando Aguilera de. **The Style in the Shadows: How Fashion Stylists Create Image Legacies**. 2024. Disponível em: <https://elle.education/en/business/the-style-in-the-shadows-how-fashion-stylists-create-image-legacies/>. Acesso em: 01 mar. 2024.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Editora Unesp, 2010. 191 p. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/vtxgm/pdf/landim-9788579830938.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2024.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAUKKANEN, Mauri. Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micro- mechanisms for endogenous regional growth. **Entrepreneurship And Regional Development**, [s. l], v. 12, p. 25-47, jan. 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235936851_Exploring_Alternative_Approaches_in_High-Level_Entrepreneurship_Education_Creating_Micro-Mechanisms_for_Endogenous_Regional_Growth. Acesso em: 03 fev. 2024.

LIMA, Luciana. Exame. **Dia do Designer: busca pela formação cresceu 40%, salários chegam a R\$ 8,6 mil**. 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/dia-do-designer-busca-pela-formacao-cresceu-40-salarios-chegam-a-r-86-mil/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LOOI, Kim Hoe; KHOO-LATTIMORE, Catheryn. Undergraduate students' entrepreneurial intention: born or made? **International Journal Of Entrepreneurship And Small Business**, [s. l], v. 26, n. 1, p. 1-20, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280722098_International_Journal_of_Entrepreneurship_and_Small_Business. Acesso em: 12 mar. 2024.

LOW, Murray B.; MACMILLAN, Ian C. **Entrepreneurship: Past research and future challenges**. *Journal of Management*, [s. l], v. 14, n. 2, p. 139-161, 1988. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1989-03429-001>. Acesso em: 15 mar. 2024.

LÜDKE, Fernanda Elise; BUGS, João Carlos. Jovens empreendedores e as dificuldades encontradas na gestão das suas empresas. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, n. 6, p. 96-120, abr. 2017. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/524>. Acesso em: 02 nov. 2022.

MALACH-PINES, Ayala. Unconscious Influences on Career Choice: Entrepreneur Vs. Manager. **Australian Journal of Career Development**, [s. l], v. 12, n. 2, p. 7-18, jul. 2003. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/103841620301200203>. Acesso em: 05 jan. 2024.

MARTINS, Leilane Rigatto; BRAGA, Marcos da Costa; MARTINS, Sérgio Régis Moreira. DIÁLOGO ENTRE DESIGN, ARTE E MODA E O NASCIMENTO DOS IDEAIS DE PROJETO E ESTILISMO NO BRASIL POR MEIO DAS INICIATIVAS DO MASP E DA RHODIA. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 122-148, out. 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/10123>. Acesso em: 24 fev. 2024.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A gestão de design como uma estratégia organizacional**: um modelo de integração do design em organizações. 2004. 187 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87100/208973.pdf?sequ>. Acesso em: 09 set. 2021.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. 2.ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MEADOWS, Donella H. **Thinking in Systems**. London: Chelsea Green Publishing, 2008.

MORAES, Dijon de. **Limites do design**. 2. ed. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 37-73.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suelli Ferreira. (org). **Caminhos do pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025**. 2023a. Disponível em: [https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=EMPREENDEDORISMO%20CRIATIVO-,Setores%20do%20MICBR%3A%20moda%20pode%20atingir%20faturamento,US%24%201%20trilhão%20em%202025&text=O%20mercado%20da%20moda%20brasileiro,e%20Pequenas%20Empresas%20\(Sebrae\)](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=EMPREENDEDORISMO%20CRIATIVO-,Setores%20do%20MICBR%3A%20moda%20pode%20atingir%20faturamento,US%24%201%20trilhão%20em%202025&text=O%20mercado%20da%20moda%20brasileiro,e%20Pequenas%20Empresas%20(Sebrae)). Acesso em: 20 nov. 2023.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **O Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR)**. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/micbr/noticias-1/o-mercado-das-industrias-criativas-do-brasil-micbr#:~:text=econômico%20das%20nações-,No%20Brasil%2C%20a%20economia%20criativa%20é%20responsável%20por%203%2C11,já%20se%20sabe%3A%20cultura%20importa>. Acesso em: 02 fev. 2024.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - Cadastro e-MEC**. 2024. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 01 dez. 2023.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. RESOLUÇÃO Nº 5, DE 8 DE MARÇO DE 2004.** 2004. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf. Acesso em: 01 dez. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUTIARA, Maitri Widya; IRAWAN, Agustinus Purna; MARIZAR, Eddy Supriyatna. DESIGN MANAGEMENT IN TODAY'S BUSINESS: A REVIEW. **International Journal of Application on Economics and Business**, [s. l], v. 1, n. 2, p. 889-898, abr. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373322493_DESIGN_MANAGEMENT_IN_TODAY%27S_BUSINESS_A_REVIEW. Acesso em: 25 fev. 2024.

NEWBIGIN, John. **What is the creative economy?** 2014. Disponível em: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

NICHELLE, Keila Marina. **Design de Moda: A Cultura de Projeto na Moda com Base nos Conceitos do Design Estratégico.** 2011. 132 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unisinos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3118>. Acesso em: 15 ago. 2022.

NICOLAOU, Nicos; SHANE, Scott; CHERKAS, Lynn; HUNKIN, Janice; SPECTOR, Tim D. Is the Tendency to Engage in Entrepreneurship Genetic? **Management Science**, [s. l], v. 54, n. 1, p. 167-179, jan. 2008. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/20122368>. Acesso em: 05 jan. 2024.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil - Origens e instalação.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NORMAN, Caroline; JERRARD, Robert N. Design management education and work-based learning. **Art, Design & Communication in Higher Education**, [s. l], v. 11, n. 2, p. 155-166, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269607433_Design_management_education_and_work-based_learning. Acesso em: 04 mar. 2024.

OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3.ed. OCDE/Eurostat/FINEP, 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2024.

OGATA, Felipe. **A falta de pensamento crítico e sensibilidade.** 2017. Disponível em: <https://medium.com/@wolflars/a-falta-de-pensamento-cr%C3%ADtico-e-sensibilidade-ba74f2390bb>. Acesso em: 20 fev. 2024.

ORTEGA Y GASSET, José. **Misión de la Universidad.** Disponível em: <https://aprendizaje.mec.edu.py/dwrecursos/system/content/0c59c97/content/Ortega>

%20y%20Gasset,%20José%20(1883-1955)/Ortega%20y%20Gasset,%20José%20-%20Misión%20de%20la%20universidad.pdf. Acesso em: 20 fev. 2024.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARODE, Fabio Pezzi; CAMILOTI, Lidiane; FERROLI, Paulo Cesar Machado. A GESTÃO DO DESIGN COMO UMA FERRAMENTA DE INOVAÇÃO ESTRATÉGICA E SUSTENTÁVEL. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO.

Anais. Florianópolis, 2016, p. 35-46. Disponível em:

<https://enssus2016.paginas.ufsc.br/files/2016/04/ANAIS-ENSUS-COMPLETO-2016-35-46.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2024.

PAULA, Adma Jussara Fonseca de; SEMENSATO, Cassiana Brosque; SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos; SILVA, Danilo Corrêa. Breve história e análise crítica do ensino do design no Brasil. **Convergências**, [s. l], v. 5, n. 1, p. 1-8, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282614043_Breve_historia_e_analise_critica_do_ensino_do_design_no_Brasil. Acesso em: 20 fev. 2024.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. **Jornal da USP. O papel da universidade na formação dos empreendedores**. 2023. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/artigos/o-papel-da-universidade-na-formacao-dos-empreendedores/>. Acesso em: 05 jan. 2024.

PEIXE, João Roberto. Mercado de Trabalho. In: Fórum ICSID Design no Mercosul. **Anais do 1º Fórum ICSID Design no Mercosul**. Florianópolis: Senai/LBDI, 1996, p. 196-210.

PELLIZZONI, Roger Costa; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. A Gestão de Design no Processo de Inovação de uma Indústria Ultracentenária. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 85-97, jan./jun. 2015. Disponível em:

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 21 fev. 2021.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos - Estudos em Comunicação e Educação**. São Paulo, v. 6, n. 9, 2002.

Disponível em:

https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em: 24 maio 2023

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREIRA, Heitor José. **Motivos de sucesso e de fracasso empresarial**. 1995. In: PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Silvio Aparecido dos. Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília, Ed. SEBRAE.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das Influências às Autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 91-118, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016091>. Acesso em: 24 maio 2023.

RASMUSSEN, Einar A.; SØRHEIM, Roger. Action-based entrepreneurship education. **Technovation**, [s. l.], v. 26, p. 185-194, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/14910537/Action_based_entrepreneurship_education. Acesso em: 03 fev. 2024.

RAZZA, Bruno Montanari; ROTHER, Claudio Pierangeli de Albuquerque; SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos; NASCIMENTO, Roberto Alcarria do. A Implantação do Ensino de Design no Brasil: Considerações sobre o Momento Histórico e o Modelo Adotado. **Educação Gráfica**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 1-9, 2007. Disponível em: <https://www.educacaografica.inf.br/artigos/a-implantacao-do-ensino-de-design-no-brasil-consideracoes-sobre-o-momento-historico-e-o-modelo-adotado>. Acesso em: 15 fev. 2024.

RECH, Sandra R. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

RECH, Sandra. O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. **Actas de Diseño**, [S.L.], n. 3, p. 209-215, jul. 2007. Quadrimestral. Fundacion Universidad de Palermo. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3332/3626>. Acesso em: 14 set. 2021.

REIS, D. A.; FLEURY, A. L.; BENTO, T.; FABBRI, K.; ORTEGA, L. M.; BAGNATO, V. Application of new agile approaches at University of São Paulo innovation agency's entrepreneurship and innovation course. **Gestão & Produção**, São Carlos, v.26, n.4, e4122, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-530X4122-19>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SALOVEY, Peter; MAYER, John D. Emotional intelligence. **Imagination, Cognition, and Personality**, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 185–211. 1990. Baywood Publishing Co.

SCHUMPETER, Joseph A. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SCHUMPETER, Joseph A. The creative response in economic history. **Journal of Economic History**, p. 149-159, nov. 1947. Disponível em: <http://ringmar.net/wp-content/uploads/2022/01/Schumpeter-1947-The-Creative-Response-in-Economic-History.pdf>. Acesso em: 25 set. 2022.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda**. Brasil: Sebrae Nacional, 2014. 94 p. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 14 mar.2024.

SEBRAE. **O Empreendedorismo nas universidades brasileiras**, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-empreendedorismo-nas-universidades-brasileiras,6ad3352450608510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 nov. 2023.

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação: a moeda para o sucesso nos negócios!** 2022a. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/empreendedorismo-e-inovacao>. Acesso em: 1 out. 2022.

SEBRAE. **Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50**. 2022b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa-mundial-de-empreendedorismo-divulgada-no-projeto-sebrae-50mais50>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SHEPHERD, Dean A. Covid 19 and Entrepreneurship: Time to Pivot? **Journal Of Management Studies**, Hoboken, v. 57, n. 8, p. 1750-1753, dez. 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joms.12633>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. rev. atu. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Júlio F.; PENA, Roberto P. M. O “be-á-bá” do ensino do empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da Educação Empreendedora. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 2, p. 372-401, fev./jun., 2017.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1. ed. Edições Texto & Grafia: Lisboa, 2008. Disponível em: <https://livrosdeamor.com.br/documents/simmel-georg-2008-filosofia-da-moda-e-outros-escritos-lisboa-edioes-texto-amp-grafia-5cbd3c5f3d4e5>. Acesso em: 15 ago. 2022.

TEJO, Cristiana Santiago; PRYSTHON, Ângela Freire. **Made in Pernambuco: arte contemporânea e o sistema de consumo cultural globalizado**. 2005. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3466>. Acesso em: 04 jan. 2024.

THORNHILL, John. Financial Times. **Covid entrepreneurs can lead a new wave of creative destruction**. 2022. Disponível em: <https://www.ft.com/content/f4ea0d27-7e73-40a5-a985-a9a3306ceff1>. Acesso em: 06 set. 2022.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão para inovação**. Porto Alegre, Bookman: 2015.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3. ed. Brusque: Edição do Autor, 2005.

TSCHÁ, E. R.; CRUZ NETO, G.G. Empreendendo colaborativamente ideias, sonhos, vidas, e carreiras: o caso das células empreendedoras. In: BECKER, A. R. Educação empreendedora: a formação de futuros líderes. In: GIMENEZ, F. A. P. et. al. (org.) **Educação para o empreendedorismo**. Curitiba: Agência de Inovação da UFPR, 2014.

UCBASARAN, Deniz; WESTHEAD, Paul; WRIGHT, Mike; FLORES, Manuel. 2010. **The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism**. Journal of Business Venturing, 25:541-555. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.001>. Acesso em: 01 maio 2023.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição: a inovação radical de significado**. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As Espirais da Moda**. São Paulo: Paz e Terra, 1989.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como Fator de Sucesso**. Florianópolis: IEL – ABIPTI – Programa Catarinense de Design, 1998.

WOLFF, Fabiane; AMARAL, Fernando Gonçalves. Design Management competencies, process and strategy: A multidimensional approach to a Conceptual Model. **Strategic Design Research Journal**, [s. l], v. 9, n. 3, p. 145-154, set. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2016.93.02>. Acesso em: 1 mar. 2024.

WOLFF, Fabiane; BORJA DE MOZOTA, Brigitte; CAPRA, Andre; SZABLUK, Daniela; NASCIMENTO, Julia Stephanou. **Design and Business Double Education: Cross-Country Comparison**, v. 4. DRS Cumulus - International Conference for Design Education Researchers. 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281120161_Design_and_business_double_education_cross-country_comparison/link/55d7695708aec156b9aa0fdb/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uliwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uln19. Acesso em: 20 fev. 2024.