



Análise da comunicação entre academia e mercado nos Mestrados Profissionais em Design

Analysis of communication between academia and the market in Professional Masters in Design

Pietra Regina Moreira Ranucci, CESAR School.

pietra.ranucci@cesar.school

6

Helda Oliveira Barros, CESAR School.

helda@cesar.school

Resumo

Esta pesquisa analisou os trabalhos de conclusão de curso de Programas de Pós-graduação Profissional em Design com foco na comunicação entre a Academia e o Mercado. Para atingir esse objetivo foi necessário mapear os programas profissionais em Design; sintetizar e analisar os trabalhos de conclusão de curso através dos elementos: título, resumo e palavras-chave; e, por fim, categorizar o conhecimento gerado de acordo com Áreas do Design e Áreas de Atuação. A análise realizada da comunicação entre a Academia e o Mercado revela achados que oportunizam recomendações de melhoria na estrutura de redação e apresentação dos resumos a fim de facilitar a pesquisa e o consumo das produções intelectuais pelo mercado.

Palavras-chave: mestrado profissional, academia e mercado, comunicação, educação, método indutivo

Abstract

This research analyzed the course completion works of Professional Graduate Programs in Design with a focus on communication between the Academy and the Market. To achieve this goal, it was necessary to map the professional programs in Design; synthesize and analyze the course completion works through the elements: title, abstract and keywords; and, finally, categorize the knowledge generated according to Design Areas and Practice Areas. The analysis carried out on the communication between Academia and the Market reveals findings that provide recommendations for improvement in the structure of writing and presentation of abstracts in order to facilitate research and consumption of intellectual productions by the market.

Keywords: professional master's degree, academia and market, communication, education, inductive method





Introdução

Sobral et al. (2014) afirmam que estamos "no epicentro de um processo de mudança" (SOBRAL et al., 2014, p.203) e o papel da universidade tem forte relação com a revolução digital e o processo de globalização. Ademais, de acordo com Lévy (2000), a capacidade de pesquisa, inovação, aprendizado rápido e cooperação ética é essencial para uma nação. Nesse contexto, registrar a importância da participação do Mestrado Profissional perante o mercado brasileiro é uma tarefa que permite reforçar o peso da sua contribuição.

Portanto, o principal objetivo do estudo realizado no trabalho de conclusão de curso do Mestrado Profissional em Design da CESAR School, intitulado de Mestrados Profissionais em Design: uma análise dos trabalhos de conclusão de curso com foco na comunicação entre a Academia e o Mercado, foi qualificar o tipo de contribuição que está sendo gerada para o sistema produtivo brasileiro, por meio da educação de profissionais que vivenciam obstáculos e problemas reais no seu dia a dia. Para isso, a pesquisa procurou responder a seguinte pergunta: Como a academia está comunicando para o mercado seus saberes e realizações?

O ensino da pós-graduação profissional no Brasil

Em 1961, Anísio Teixeira¹ criou a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, doravante CAPES, "como instrumento de promoção e expansão da pesquisa científica e do ensino de pós-graduação no Brasil" (SOBRAL e CAVALCANTI, 2018, p.40). Inicialmente, a CAPES se preocupou com a qualificação de professores e formadores para compor o quadro docente das escolas e universidades, visto que as indústrias estavam iniciando sua participação no cenário econômico brasileiro. Porém, somente a partir de 1995, trinta e quatro anos após a criação da CAPES, a educação profissional passa a iniciar sua trajetória a partir da autorização do funcionamento de cursos em nível de mestrado. Posteriormente, em 2017, foi a vez dos cursos de doutorado profissional.

O Plano Nacional de Pós-Graduação - PNPG 2011-2020 descreve o nascimento do mestrado profissional, regulamentado em 1995, como polêmico por defrontar seu formato e denominação na concepção acadêmica da pós-graduação alicerçada por práticas e modelos tradicionais. Assim, o mestrado profissional teve um caminho árduo com dificuldades de reconhecimento e valorização por meio de rejeições explícitas de algumas áreas, não conseguindo se desenvolver da forma como inicialmente foi projetado, com dois eixos simétricos e complementares: o acadêmico e o profissional (FISHER, 2010).

A estratégia adotada para os cursos de mestrado profissional foi a de formação para setores "não-acadêmicos", e mesmo com uma definição clara, esse tipo de ensino encontrou um sistema sedimentado por "estruturas de formação acadêmica voltadas à formação de professores para o ensino superior com finalidades claramente voltadas à pesquisa e docência" (FISHER, 2010, p.264).

¹ Jurista, intelectual, educador e escritor baiano. (1900 - 1971). Maior idealizador da escola pública brasileira, ele foi um homem de ideias e ação, e criador de instituições fundamentais para o País, como a Capes e a UnB. (<http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/50-anos-sem-anisio-teixeira/>)



A CAPES (2019) conceitua o Mestrado Profissional como "uma modalidade de Pós-Graduação *stricto sensu*", que tem o objetivo de capacitar profissionais das mais diversas áreas do conhecimento por meio do "estudo de técnicas, processos, ou temáticas que atendam a alguma demanda do mercado de trabalho" (CAPES, 2019). Além disso, os cursos de mestrado profissional foram criados no Brasil em 1998, pela Portaria nº 80/1998 (CAPES, 1998), e tiveram um crescimento extraordinário com a titulação de 56 para 11.035 novos mestres nos anos de 1999 a 2017, representando 18% do total de títulos (de mestrados acadêmicos e profissionais) em 2017 (Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE, 2019).

Giacomazzo e Leite (2014) ressaltam que o Mestrado Profissional possui o mesmo grau e prerrogativa, inclusive no âmbito da docência, que os Mestrados Acadêmicos. Isso porque, o diploma tem validade em todo o território nacional vinculado ao reconhecimento prévio do curso e permite atuação em espaços públicos e privados.

Para Sobral et al. (2014, p.198) "o governo brasileiro ao propor a modalidade de mestrado profissional, incumbiu às universidades a missão de fazer com que o conhecimento científico atravessasse os muros e ultrapasse as distâncias que as separam do setor produtivo.". O curso permite a formação de profissionais capacitados para pesquisa, desenvolvimento e inovação (P&D&I), que conseguem *atuar com* e compartilhar o conhecimento no âmbito profissional (Giacomazzo e Leite, 2014). Apesar dessa ideia integradora, Sobral et al. (2014) afirmam que que muitas iniciativas e colaboração entre universidades e empresas estão limitadas a algumas áreas de conhecimento.

O distanciamento da academia e do setor produtivo

Fisher (2010) comenta que os ciclos desenvolvimentistas do país sempre trouxeram para as discussões o apelo à educação profissional, mesmo com o ensino profissional tendo um estigma de ser um "ensino para pobres". A origem do distanciamento remete ao perfil dos primeiros empreendedores brasileiros dos anos 50, que não frequentaram a universidade "e não necessitaram destas para construir ou gerir suas empresas", além de não saber "o que se produzia por trás daqueles muros que abrigava a elite intelectual brasileira" (SOBRAL et al., 2014, p.199).

Sobral et al. (2014) apontam a relatividade do tempo como um dos motivos desta distância pela percepção de pensamento a longo prazo da academia em detrimento às urgentes respostas que os mercados exigem. Outros motivos, como a divergência do que é ensinado e o que é aplicado à realidade e de uma preocupação com a contaminação no desenvolvimento do ensino e da pesquisa acadêmica confirmam o espaçamento dessa relação. Para completar o entendimento do panorama entre academia e mercado, de um lado há a visão "estereotipada de um profissional sonhador", que os empresários têm dos pesquisadores acadêmicos, do outro, a resistência dos acadêmicos com uma aproximação de profissionais, que se preocupam mais com o lucro (SOBRAL et al., 2014, p.200).

Mesmo com o governo brasileiro tentando trabalhar por meio de leis e programas para promover o incentivo à inovação dentro dos programas profissionais, o contexto atual expõe a

complexidade dos problemas, a persistência de baixos indicadores e o lento avanço nos resultados (SOBRAL e CAVALCANTI, 2018; FIALHO e HETKOWSKI, 2017). Sendo assim, somente uma mudança drástica de postura poderá assegurar resultados "no sentido de qualificação do sistema educacional" (FIALHO e HETKOWSKI, 2017, p.22)

O conhecimento é discutido, analisado e potencializado ao ser aplicado em casos reais, concretos e imprevisíveis. Talvez, seja essa imprevisibilidade que garanta que o pensamento reflexivo da academia seja utilizado de forma crítica no contexto social, ambiental ou econômico. Mas além dessa contribuição, a comunicação do que é gerado pelos acadêmicos como forma de novos processos, novos produtos, melhorias, estudos, artefatos, entre outros, precisa também extrapolar as fronteiras de uma entrega formalizada em um trabalho de conclusão de curso.

Metodologia

Os objetivos e questões propostas no estudo que embasou este artigo foram respondidos mediante a coleta e a análise de dados a partir da Pesquisa Histórica. Foi utilizado o método indutivo, com base na coleta e análise dos trabalhos de conclusão de curso dos Mestrados Profissionais em Design no Brasil, desde sua origem.

Tabela 1 - Desenho geral do estudo.

Design			
Levantamento Bibliográfico	Ensino de Pós-Graduação no Brasil	Origem e Objetivos do Mestrado Profissional	
	Academia e Mercado: distanciamento e relações		
	Conceitos de metodologia e método/ métodos	Métodos de Pesquisa em Design	
	Seleção da Amostra	Plataforma Sucupira	
Etapas da Pesquisa	Levantamento de conteúdo	Sites dos Programas de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Design	
	Análise de Dados	Resumo	Objetivo
			Métodos
			Resultados
			Palavras-chave
		Título	
	Correlação entre Academia e Mercado		

Fonte: A autora, 2023.

Caracterização da amostra

A amostra foi caracterizada pelos trabalhos de conclusão de curso dos Mestrados Profissionais em Design do Brasil, os quais a pesquisadora teve acesso. O **critério de inclusão** foi o **acesso aos trabalhos de conclusão de curso** das Universidades com programas de pós-graduação de Mestrado Profissional em Design que compartilham estes de forma pública, na internet, ou que disponibilizam as publicações acadêmicas para análise, mediante o contato da autora com as Universidades.



Em contrapartida, funcionaram como **critérios de exclusão** os trabalhos de conclusão de curso que (a) não tiverem autorização para publicação de seus respectivos autores; (b) não forem disponibilizadas pelas Universidades contatadas dentro do tempo de análise proposto no cronograma da pesquisa: até 31/01/2023; e (c) não permitem a cópia dos conteúdos que serão analisados: título, resumo e palavras-chave, a fim de evitar erros de digitação na transferência dos conteúdos

Etapa 1. Seleção da amostra

Em uma pesquisa realizada na plataforma Sucupira foram encontradas 8 (oito) Instituições de Ensino brasileiras que oferecem cursos de Mestrado Profissional com programa, conforme tabela a seguir:

Tabela 2 - Lista de cursos de pós-graduação de Mestrado Profissional em Design no Brasil e suas respectivas Universidades.

UNIVERSIDADE	PROGRAMA	LINK
CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE (CESAR - PE)	Design (25019015002P6)	https://www.cesar.school/mestrado-design/
CENTRO UNIVERSITÁRIO TERESA D'ÁVILA (UNIFATEA)	Design, Tecnologia e Inovação (33245010001P7)	https://unifatea.edu.br/pos/mestrado/
CESAR CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE (CESAR-AM)	Design de Artefatos Digitais (13012002001P6)	https://www.cesar.school/mestrado-profissional-em-design-manaus/
UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (UNIVILLE)	Design (41004019005P7)	https://universo.univille.br/mestrado_ppgdesign
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)	Design de Vestuário e Moda (41002016165P1)	https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)	Ergonomia (25001019085P6)	https://www.ufpe.br/ppergo
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)	Design (12001015172P0)	https://www.ppgd.ufam.edu.br/
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)	Design (23001011062P0)	https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/programa/portal.jsf?id=6968&lc=pt_BR

Fonte: A autora, 2022.

Dos oito cursos de Mestrado Profissional em Design, foram excluídos da amostra da pesquisa os cursos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), por ter um programa voltado para Ergonomia, e da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), por apresentar um programa de Design de Vestuário e Moda. Ambos programas, na concepção da autora, necessitam de um referencial teórico próprio detalhado, o que não foi contemplado na pesquisa.

Etapa 2. Levantamento dos conteúdos

O levantamento dos conteúdos dos trabalhos de conclusão de curso dos cursos de Mestrado Profissional em Design no Brasil se deu sob a análise do **título**, das **palavras-chaves** e do **resumo** das publicações acessadas. O recorte se baseou na premissa de que o resumo dos



trabalhos de conclusão de curso são textos que apresentam os elementos chaves para o entendimento das pesquisas. A norma ABNT NBR 6028:2021 versa sobre a estrutura dos resumos, classificando-os em dois tipos: resumo indicativo e resumo informativo. Nesse contexto, o *resumo informativo* corrobora as premissas apresentadas pela Banca:

2.6 **resumo informativo** trabalho que informa finalidades, metodologia, resultados e conclusões do documento, de tal forma que possa, inclusive, dispensar a consulta ao original. (ABNT NBR 6028:2021)

Etapa 3. Análise dos dados

A análise dos dados foi feita por meio da codificação e categorização dos dados, permitindo estabelecer relações entre os achados que foram investigados. A categorização foi realizada a partir da junção de temáticas similares que possibilitaram inferências e encadeamentos dos temas abordados nos trabalhos analisados. Para a avaliação das palavras-chave, optou-se por utilizar a técnica de nuvem de palavras, a fim de quantificar o número de ocorrências de visualização de cada palavra-chave ou termo.

Etapa 4. Correlação entre Academia e Mercado

Esta etapa procurou encontrar a conexão entre a comunicação da teoria com a prática. Assim, para realizar a análise sob a perspectiva da Academia e do Mercado foram criadas duas novas categorias: **Áreas do Design** e **Áreas de Aplicação**, respectivamente.

Nesta pesquisa, entende-se que as **Áreas do Design** são as classificações primárias do próprio campo profissional do designer, por exemplo: Design de Interação, Design de Serviços, Design de Negócios, Design de Produto, dentre outros. E entende-se por **Áreas de Aplicação** aqueles campos em que o Design pode ser aplicado, por exemplo: Saúde, Educação, Setor Automobilístico, dentre outros.

É importante ressaltar que dentro de uma mesma **Área de Aplicação** podem ser aplicadas várias **Áreas do Design** e que isso foi analisado, objetivando encontrar a aplicabilidade prática desejada em Programas *Stricto Sensu* Profissionais.

Ambientes de coleta

A coleta dos trabalhos de conclusão de curso dos Mestrados Profissionais em Design se deu pelo acesso dos sites dos respectivos programas de Pós-Graduação no período de dezembro/22 a janeiro/23.

Tabela 3 – Ambientes de coleta.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	LOCAL DA COLETA	PRODUÇÕES ACADÊMICAS
CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE (CESAR - PE)	via e-mail	62
CENTRO UNIVERSITÁRIO TERESA D'ÁVILA (UNIFATEA)	https://unifatea.edu.br/pos/mestrado/dissertacoes/	81
CESAR CENTRO DE ESTUDOS E SISTEMAS AVANÇADOS DO RECIFE (CESAR-AM)	via e-mail	24

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE (UNIVILLE)	https://www.univille.edu.br/pt-BR/a-univille/proreitorias/prppg/setores/area-pos-graduacao/mestradosdoutorado/mestradodesign/projetosfinaisdesign/index/822717	86
UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM)	https://tede.ufam.edu.br/simple-search?query=ppgd	28
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)	https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/11995	33
Total de trabalhos acadêmicos coletados		314

Fonte: A autora, 2023 - Acesso aos links até 31/01/2023.

Foram excluídos da amostra 4 TCCs (Trabalhos de Conclusão de Curso), conforme critérios de exclusão já citados. Com isso, entraram para a etapa de análise 310 TCCs.

Organização e higienização dos dados

O software escolhido para ser o repositório das informações coletadas e analisadas foi o Planilhas Google (Google Sheets). Cada trabalho acadêmico foi inserido em uma linha com as informações que permitiam a identificação e rastreamento deles. Foi atribuído um código alfanumérico que permitiu o reconhecimento do Programa de Pós-Graduação a qual o trabalho pertence, conforme ilustrado a seguir:

Figura 1 – Ordem das informações do material de análise.

Instituição Ano Título Autor Link Tipo de publicação Resumo Palavra-chave
--

Fonte: A autora, 2023.

Ademais, foi necessária uma higienização nos dados coletados, pois muitos textos dos resumos ficavam formatados com espaçamentos desnecessários e quebras de linha. Na tentativa de manter a isonomia das análises, os dados de Instituição, Ano, Autor, Link e Tipo de publicação foram ocultados da visualização da pesquisadora. Além disso, todos os trabalhos de conclusão de curso foram organizados tendo o título ordenado por ordem alfabética, possibilitando a mistura de todos os trabalhos e a não identificação de imediato.

Uma visualização rápida da estrutura de como foi realizada a análise pode ser vista na tabela a seguir:

Tabela 4 – Elementos, categorias e códigos.

Elemento	Categorias	Códigos
Resumo	Objetivo	Ok
		Não consta
		Não está claro
	Métodos de pesquisa	Nomes dos métodos identificados
Resultado	Nome dos tipos de entregáveis identificados	
Palavras-chave	Palavras-chave	As próprias palavras-chave
Título	Título	Palavras ou termos do título que correspondem ou fazem referência às Áreas do Design e Áreas de Aplicação

Fonte: A autora, 2023.



Resultados

A análise do resumo

A estrutura dos resumos não era padronizada e não apresentava todos os elementos necessários para o entendimento do objetivo, das etapas da pesquisa e da contribuição do trabalho para o mercado. Com a escrita dos resumos de forma irregular e, por vezes incompleta, a autora teve uma grande dificuldade de categorizar de forma concisa e representativa as produções analisadas.

13

Por isso, a fim de obter dados que pudessem ser comparados, quantificados e analisados, a autora escolheu trabalhar na divisão da etapa da análise pela **categorização das informações** por meio da *utilidade da interpretação*, que de acordo com Charmaz (2009) tem nas pessoas o responsável pela construção dos dados. As categorias estabelecidas para análise se basearam na estrutura lógica descrita no resumo informativo da NBR 6028:2021. Assim, a Finalidade foi nomeada como **Objetivo**, pois muitos trabalhos apresentam essa forma de escrita. **Método** e **Resultado** permaneceram com o mesmo nome. O item Conclusão não foi analisado por estar presente — e/ou não estar claro — em menos de 10% dos textos analisados.

Além disso, uma coluna exclusiva para as anotações mais livres, como as interpretações e/ou dúvidas da autora, foi criada. Essa categoria se mostrou de extrema importância, porque foi a partir das observações pontuadas que o resultado deste trabalho pode ser escrito numa perspectiva crítica.

Em alguns momentos, era fácil identificar o conteúdo por ser visível no texto as palavras ou frases relacionadas às categorias. Mas em outros momentos, a dúvida da leitura não permitia uma opção de escolha clara e, para esses casos, códigos como **Não consta** ou **Não deixa claro** foram utilizados a fim de evitar uma análise insegura.

Categoria: Objetivo

O elemento Objetivo de cada trabalho foi codificado pela identificação do termo no texto. Essa identificação aconteceu de forma total: **Ok**; de forma parcial: **Não está claro**; e pela não identificação: **Não consta**. A maioria dos trabalhos analisados apresentou de forma clara o seu objetivo, conforme tabela a seguir:

Tabela 5 – Definição dos códigos da categoria Objetivos.

Código	Definição	Número de dissertações
Ok	O objetivo do trabalho acadêmico foi identificado.	272
Não consta	Não foi possível identificar o objetivo ou finalidade do trabalho	20
Não está claro	Mesmo apresentando palavras ou frases relacionadas (exemplo: uma das hipóteses, teve como objetivo, este trabalho propõe, este trabalho busca, entre outras) não foi possível identificar claramente o objetivo ou finalidade do trabalho.	18

Fonte: A autora, 2023.

Sobre o código **Não consta**, foram observados, mas não quantificados, alguns pontos detalhados a seguir:

- a. O objetivo do trabalho foi descrito como o resultado do trabalho (o artefato / solução que foi gerado) ou ainda como etapa da metodologia, e nesse sentido não tinha como identificar de forma clara a finalidade da pesquisa.
 - i. "Esse estudo apresentará recomendações..."
 - ii. "Realizou-se a revisão de literatura ..."
- b. Dos vinte (20) trabalhos analisados no código Não consta, quinze (15) deles não apresentaram a palavra objetivo ou finalidade (ou algum termo semelhante) no texto do resumo.

Alguns trabalhos que apresentaram os objetivos de forma clara (código Ok) tiveram os objetivos gerais e específicos do trabalho mencionados, e isso contribuiu para uma fácil identificação da finalidade do trabalho. A análise dos conteúdos dessa categoria foi materializada no cruzamento dos códigos *Área do Design* versus *Área de Aplicação*.

Categoria: Métodos de Pesquisa

Em relação aos métodos de pesquisa, alguns resumos não continham o método descrito de forma clara, aparecendo sob diversas formas de escrita. Então, observou-se que nos resumos dos trabalhos não havia uma padronizada aplicação dos conceitos: método científico, método de pesquisa, abordagem, metodologia projetual e *Área do Design*, sendo todos citados como metodologias.

Essa particularidade observada necessitou de uma pequena higienização de alguns termos para facilitar o entendimento por meio de agrupamento dos termos que tinham ou representavam o mesmo significado. Assim, um conjunto de termos semelhantes foi substituído por um único termo, conforme alguns exemplos da tabela a seguir:

Tabela 6 – Substituição de termos citados sobre a categoria Metodologia.

Termos citados nos trabalhos	Substituição
Design Centrado no Usuário; Design de Produto Centrado no Usuário.	Design Centrado no Usuário
Grupo Focal; Grupo de Foco.	Grupo Focal
Método Hipotético-Dedutivo; Conceitos Metodológicos Hipotético-Dedutivo.	Hipotético-Dedutivo
Pesquisa Qualitativa e Quantitativa; Pesquisa de Natureza Qualitativa e Quantitativa; Abordagem Qualitativa e Quantitativa; Metodologia Qualitativa e Quantitativa; Pesquisas Exploratórias Quali e Quanti.	Quali e Quanti



Metodológica Qualitativa; Abordagem Qualitativa; Abordagem Qualitativa Exploratória Descritiva; Análise Sistemática Qualitativa; Entrevistas Qualitativas; Natureza Qualitativa; Análise Qualitativa; Característica Qualitativa; Questões Qualitativas; Metodologia de Pesquisa Qualitativa; Pesquisa de Natureza Qualitativa; Abordagem Qualitativa de Pesquisa; Avaliar Qualitativamente; Abordagem Descritivo Qualitativa; Questões Qualitativas; Estudo de Natureza Qualitativa; Pesquisa Qualitativa.	Qualitativa
Natureza Quantitativa, Pesquisa Exploratória de Natureza Quantitativa; Abordagem Quantitativa Descritiva Transversal; Análises Quantitativas.	Quantitativa
Revisão Bibliográfica; Pesquisa(s) Bibliográfica; Pesquisa Bibliográfica e Documental; Etapa Bibliográfica; Investigação Bibliográfica; Atualização Bibliográfica; Conceitos Metodológicos Bibliográficos.	Revisão Bibliográfica
Teste de Usabilidade; Avaliação de Usabilidade; Princípios de Usabilidade.	Teste de Usabilidade

Fonte: A autora, 2023.

A partir dessa limpeza, foram extraídas as quantidades de vezes que cada nome de método ou nome associado à palavra *metodologia*² apareceu em cada um dos 310 trabalhos analisados. O termo **Não Consta** significou que 52 trabalhos não apresentaram a metodologia utilizada. Alguns textos continham a palavra *metodologia*, mas a informação não era clara o suficiente, como 'metodologia de design' ou 'metodologia projetual híbrida'. Outras citações como 'métodos científicos e projetuais' e 'a pesquisa é classificada como participante' também contemplam o código Não consta.

Tabela 7 – Quantidade de vezes que o termo associado ao método apareceu no resumo.

Termo	Quantidade	Termo	Quantidade
Design Thinking	64	Design Dialógico	1
Não Consta	52	Design Driven Innovation	1
Revisão Bibliográfica	44	Design Expansivo	1
Qualitativa	43	Design Para Poéticas Ambientais	1
Estudo De Caso	41	Design Research Through Design	1

² Vale ressaltar que a autora desta pesquisa resolveu utilizar a nomenclatura de **método** na sua análise devido ao referencial teórico de Agnaldo Santos na publicação Seleção do método de pesquisa: guia para pós graduando em design e áreas afins (2018).



Design De Serviço	21	Design Toolbox	1
DCU	19	Design Universal	1
Design Science Research	15	Entrevista Estruturada	1
Avaliação Cooperativa	15	Entrevistas Semiestruturadas	1
Duplo Diamante	11	Etnografia Digital	1
Quali Quanti	10	Exploração Em Campo	1
Teste De Usabilidade	10	Gamificação	1
Pesquisa Ação	9	Indutivo	1
Projeto E	5	Kansei	1
Metodologia Exploratória	5	Lean Inception	1
UX	5	Lean Startup	1
Design Anthropology	4	Levantamento Documental	1
Design Emocional	4	Metadesign	1
Quantitativa	4	Método De Análise Do Ambiente Construído	1
Questionário	4	Método De Design De Sistemas Para Sustentabilidade	1
Avaliação Heurística	3	Método De Pierre Bourdieu	1
Design De Interação	3	Método Dos Cinco Passos	1
Design For Change	3	Método Extensivo Design XDM	1
Design Participativo	3	Método Monográfico	1
Design Sprint	3	Método Projetual De Bruno Munari	1
Entrevistas Semiestruturadas	3	Método Relato Técnico	1
Hipotético Dedutivo	3	Metodologia Analítica e Experimental	1
Pesquisa De Campo	3	Metodologia Ashby	1
Teoria Fundamentada em Dados	3	Metodologia De Alina Wheeler	1
Challenge Based Learning	2	Metodologia Descritiva Abordagem Mista	1
Design Colaborativo	2	Metodologia Rogers	1
Design De Superfície	2	Metodologias Ágeis Desenvolvimento de Software	1
Design Thinking Canvas	2	Metodologias Participativas	1
Fundamentação Teórica	2	Métodos Löbach Bürdek Baxter	1
Grupo Focal	2	Minação De Dados	1
Permatius	2	Minimum Viable Product	1
Pesquisa Descritiva	2	Modelo De Design Concorrente	1
Scrum	2	Modelo Participativo	1
Análise Dos Dados	1	Pesquisa Experimental	1
Análise Ergonômica Do Trabalho	1	Pesquisa Explicativa	1
Análise Heurística	1	Pesquisa Teórico Prática	1
Antropologia Cultural	1	Projeto De Produtos Sustentáveis	1
Avaliação De Satisfação	1	Projeto Integrado De Produtos	1

Bill Of Material	1	Prototipagem	1
Brand DNA Process	1	Revisão Integrativa	1
Branding 101	1	Revisão Sistemática	1
Caracterização Microestrutural Dos Materiais	1	SHERPA	1
Card Sorting	1	Sistema De Informação Para Wayfinding	1
Ciclo De Feedback Construir Medir Aprender Startup Enxuta	1	Survey	1
Ciclo PDCA	1	Tecnologias Imersivas	1
Community Canvas	1	Trabalho Colaborativo	1
Competências Essenciais De Design Da Informação	1	Value Proposition Canvas	1
Delineamento Metodológico	1	Vestibilidade	1

Fonte: A autora, 2023.

Um dos pontos mais desafiadores da análise foi a tentativa de identificação dos métodos utilizados. Na opinião da autora, muitos equívocos foram cometidos na descrição dos métodos científicos e projetuais, inclusive de nomear frameworks ou trazer metodologias ágeis, como os métodos da pesquisa. Por outro lado, a leitura dos resumos propiciou questionamentos à pesquisadora sobre a relevância deste item dentro de sua própria estrutura. Isso porque, com a ideia de que o resumo é uma consulta rápida que possibilita a escolha dos trabalhos que serão aprofundados, reorganizar as informações pode ser um caminho para facilitar o consumo dos materiais acadêmicos no ambiente profissional.

Analisando a categoria Método por si só, sem adentrar na análise entre Academia e Mercado, percebeu-se que dos 106 termos citados, o campeão, com 64 citações, foi Design Thinking. Por vezes explicitado como "a" metodologia da pesquisa, o termo bastante conhecido traz o apelo comercial que Tim Brown³ soube construir para *vender o Design*.

Categoria: Resultado (Entregável)

A categoria **Resultado** considerou o "**entregável**" (alusão ao termo *deliverable*, em inglês) que cada resumo apresentou. Como os códigos dessa categoria são os nomes do que foi feito ou entregue em cada trabalho, a análise dessa categoria é feita numa perspectiva qualitativa. A seguir, é apresentada a quantidade de vezes que cada "entregável" apareceu.

Tabela 8 - Tipos de entregáveis por quantidade.

Tipos de Entregáveis	Quantidade
Diretrizes / Guia / Recomendações / Processo / Cartilha	86
Estudo / Diagnóstico	68
Artefato Digital	51
Não deixa claro	36

³ Em Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Alta Books, 2017.



Metodologia / Framework / Canvas / Matriz / Toolkit / Tabela de Medidas	30
Artefato Físico	21
Modelo ou Plano de Negócios	6
Capacitação / Curso / Treinamento / Programa de Desenvolvimento	4
Design Gráfico / Sinalética	3
Serviço	3
Blueprint	1
Game Design Document	1

Fonte: A autora, 2023.

A autora agrupou os entregáveis semelhantes no nome dos códigos e explica adiante, com exemplos reais, os tipos de entregáveis encontrados:

O entregável **Estudo / Diagnóstico** engloba trabalhos acadêmicos que trouxeram no resumo dados sobre o estudo realizado, desde que não tenha sido mencionado nenhum resultado que tenha se enquadrado nas demais categorias estabelecidas. Para esse entregável foi identificado pontos de análise e relatado dados sobre o tema estudado e, por meio dessa forma de escrita, não houve a identificação do entregável de forma clara. Porém, foi inferido que os/as pesquisadores/as contribuíram com um entregável por intermédio do estudo ou do diagnóstico (dados dos resultados das pesquisas / dos experimentos) apresentados.

No entregável **Artefato Digital** temos exemplos como interface gráfica, ferramenta de gestão visual, solução de gestão de problemas técnicos, mapa que auxilie na tomada de decisão, cardápio interativo, *appgrama*, sitegrama, galeria virtual, jogo digital, plataforma, site, aplicativo, *link*, entre outros.

Quando o texto do resumo analisado não deixou claro de que forma essa contribuição está sendo entregue, além do próprio trabalho acadêmico, optou-se por utilizar a categoria **Não deixa claro**, alguns pontos observados serão relatados a seguir.

- a. Em várias dissertações, o objetivo foi descrito com o resultado criado pelo estudo e isso fez com que a escrita desses itens no resumo trouxessem palavras diferentes para o mesmo entregável. Essa diferença de nomenclatura dificultou o entendimento do que realmente foi o resultado. Sendo assim, alguns desses casos, em que a dúvida não permitiu uma escolha por parte da pesquisadora, foram inseridos na categoria *Não deixa claro*.
- b. Houve casos em que o resumo pareceu não ter sido atualizado desde a qualificação, visto que não foi explicitado um resultado ou a escrita apresentava informações no futuro, indicando que o estudo ainda buscava 'validar alguma coisa'.

Em **Metodologia / Framework / Canvas / Matriz / Toolkit / Tabela de Medidas**, enquadram-se tipos de entregáveis que tiveram artefatos gerados pelo processo da pesquisa, os nomes apresentados neste código foram todos denominados pelos autores dos trabalhos acadêmicos de: metodologia, framework, canvas, matriz, entre outros.



Artefato **Físico** é a denominação escolhida para produtos e protótipos físicos, de elementos tangíveis. Para esse tipo, teve exemplos como painel compósito, rack metálico, mobiliário, bolsa, brinde, peças de moda e vestuário, jóias, hélices aeronáuticas, aviamentos em 3D, peças da construção civil, entre outros artefatos.

Os entregáveis **Diretrizes / Guia / Recomendações / Processo / Cartilha, Modelo ou Plano de Negócios, Capacitação / Curso / Treinamento / Programa de Desenvolvimento, Design Gráfico / Sinalética, e Game Design Document** correspondem diretamente ao nome do entregável, não tendo pontos de observação a detalhar.

A designação de **Serviço** foi a última nomenclatura encontrada para entregáveis que não tiveram clareza da sua definição, porém, pela escrita do resumo, deram a entender que a entrega do resultado foi uma proposta ou reestruturação de um Serviço. Neste contexto, a autora optou por deixar o entregável **Blueprint** em separado, pois o texto trouxe a clareza do nome do artefato que foi gerado.

Tendo relação direta com todas as categorias acima (Objetivo, Método e Resultado), um diagnóstico mais genérico do que foi lido e analisado é detalhado a seguir. Essas observações foram geradas a partir das anotações livres da autora durante a análise de cada item:

- A. Tiveram trabalhos que contextualizaram muito sobre o tema e, como o resumo tem uma quantidade limitada de palavras, a parte sobre o objetivo da pesquisa, os métodos utilizados e o resultado foi deixada de lado, resultando na falta de um ou mais elementos fundamentais para o entendimento da pesquisa.
- B. Alguns trabalhos apresentaram uma escrita relacionada a trazer boas experiências para o usuário, mas não contextualizaram quais seriam as necessidades do usuário ou mesmo da organização estudada. A escrita desses casos sugere se justificar na tentativa de encontrar um problema para ser resolvido e não de ter um "norte" pré-estabelecido ou um objetivo já planejado: '*O objetivo é conhecer as necessidades dos usuários e testar alguma melhoria*'.
melhoria'.
- C. A norma da ABNT que rege sobre os resumos traz informações bem compreensíveis e diretas sobre o que pode e não pode conter neles. Entretanto, mesmo tendo resumos analisados que foram escritos antes da última atualização da NBR 6028:2021, em 2021, é importante ressaltar que o não cumprimento de alguns pontos citados na norma dificultaram o entendimento como um todo. Alguns trabalhos apresentaram nos resumos:
 - i. Referencial teórico;
 - ii. Resultados das análises realizadas - números, percentuais, dados da pesquisa;
 - iii. Siglas sem a identificação dos significados;
 - iv. Termos diferentes para um mesmo elemento. Como exemplo, temos um *serviço* que virou uma '*proposta de serviço via internet representado pela denominação das páginas web de navegação*'.
 - v. O entregável foi apresentado somente com o nome (a marca) do que foi criado, sem uma identificação clara do que exatamente foi criado: Exemplo genérico: *Ifood* em vez de site, aplicativo, software etc.



Área do Design versus Área de Aplicação

A fim de avaliar como a Academia de um programa de pós-graduação profissional em Design se relaciona com Mercado, a autora classificou os 310 trabalhos de conclusão em duas novas categorias: **Área do Design** e **Área de Aplicação**. O cruzamento dessas áreas explicita a versatilidade do Design ao trabalhar com 32 Áreas de Aplicação dos mais variados temas.

Dezessete (17) áreas do Design foram encontradas nos 310 trabalhos analisados. Assim, Design de Interação / Interface⁴ (78) teve o maior número de menções, seguido de Design de Produto (40) e Design Instrucional (40) empatados. Os trabalhos que tiveram o Design como Orientação (39) foram aqueles em que a pesquisa analisou como as empresas ou pessoas são orientadas ao Design, desde aspectos de carreira até a forma de gestão adotada.

Tabela 9 – Quantidade de trabalhos nas Áreas do Design.

Área do Design	Quantidade	%
Design de Interação/Interface	78	25%
Design de Produto	40	13%
Design Instrucional	40	13%
Orientado ao Design	39	13%
Design de Serviço	26	8%
Design de Negócios	22	7%
Design Gráfico	18	6%
Design Sistêmico	8	3%
Design Social	8	3%
Design de Jogos	7	2%
Design Sustentável	6	2%
Design Anthropology	5	2%
Design de Interiores	4	1%
Design Universal	4	1%
Design de Futuro	3	1%
Design Conversacional	2	1%

Fonte: A autora, 2023.

Em relação à Área de Aplicação, com 66 trabalhos, a área de **Educação** se sobressaiu ao trazer Design de Interação/Interface (25), Design Instrucional (24) e Orientado ao Design (5) como as três áreas do Design mais identificadas. Ademais, outras 6 áreas apareceram 4 vezes ou menos. Dentre esses trabalhos, chamou a atenção a quantidade de estudos realizados dentro da própria instituição: de 23 trabalhos, 14 foram na UFRN, 6 na UNIFATEA, 2 na UFAM e 1 na UNIVILLE. **Saúde** (28) ficou em segundo lugar trazendo uma grande variedade de áreas do Design: Design de Interação/Interface (10), Design Gráfico (4), Design de Produto (3), Design

⁴ Interação e Interface foram colocados como uma mesma área pela dificuldade de extrair do resumo o que a pesquisa entregou.

Instrucional (3), Design de Jogos (2), Design de Serviços (2), Design Sistemico (2) e Orientado ao Design (2). **Marketing** (25) aparece na terceira posição dentre as áreas de Aplicação com Design de Interação/Interface (10), Design de Negócios (4), Design de Serviços (3), Design de Interiores (2), Orientado ao Design (2), Design de Produto (1), Design Gráfico (1), Design Instrucional (1) e Design Sustentável (1).

A seguir, a tabela apresenta o cruzamento das quantidades de menções entre as Áreas do Design e as Áreas de Aplicação identificadas na análise.

Tabela 10 – Cruzamento entre Área do Design e Área de Aplicação.

Área do Design vs Área de Aplicação	DESIGN ANTHROPOLOGY	DESIGN CONVERSACIONAL	DESIGN DE FUTURO	DESIGN DE INTERAÇÃO/ INTERFACE	DESIGN DE INTERIORES	DESIGN DE JOGOS	DESIGN DE NEGÓCIOS	DESIGN DE PRODUTO	DESIGN DE SERVIÇO	DESIGN GRÁFICO	DESIGN INSTRUCIONAL	DESIGN SISTÊMICO	DESIGN SOCIAL	DESIGN SUSTENTÁVEL	DESIGN UNIVERSAL	ORIENTADO AO DESIGN	TOTAL P/ ÁREA DE APLICAÇÃO
AGRONEGÓCIO						1			1								2
ALIMENTAÇÃO								1		2							3
ARQUITETURA					2			2							1		5
CLIMA				1													1
COMUNICAÇÃO		1		5					1	1	1	1				2	12
CONSTRUÇÃO CIVIL									1				1	2			4
CULTURA				4			1	2	3						1		11
DESIGN									1		1					3	5
DIREITO									2	1							3
ECONOMIA CRIATIVA	1			1			2		1				1				6
ECONOMIA E FINANÇAS				2				1				1				2	6
EDUCAÇÃO				25		2	1	2	4	3	24					5	66
EMPREENDEDORISMO									1		2					2	5
ENERGIA								3									3
ESPORTE							2										2
EVENTOS																2	2
GESTÃO DE EMPRESAS			1	2		1	2				3					3	12
GESTÃO DE PESSOAS		1		1			1									2	5
GESTÃO DE PROJETOS											1	3				1	5
INDÚSTRIA				1				5	1	1		1			1		10
MARKETING				10	2		4	1	3	1	1			1		2	25
MOBILIDADE				6				1		1			1	1			10
MODA E VESTUÁRIO				2			3	5	2		2					1	15
NÁUTICA / AVIAÇÃO								1							1		2
NEGÓCIOS			1				4	2	2		1					4	14
RELIGIÃO	2									1							3
SAÚDE				10		2		3	2	4	3	2				2	28
SOCIAL	2			1				2			1		5			6	17
SUST. E MEIO AMBIENTE			1	3			1	8	1	1				2		1	18
TI				2		2			1							1	6
TURISMO				2						1							3
VETERINÁRIA								1									1
TOTAL P/ ÁREA DESIGN	5	2	3	78	4	7	22	40	26	18	40	8	8	6	4	39	310

Fonte: A autora, 2023.

A análise das palavras-chave

Os 310 trabalhos acadêmicos tiveram 873 palavras-chave não repetidas. A autora dessa pesquisa pontua, abaixo, as 16 palavras-chave mais citadas que apareceram 6 vezes ou mais.

Tabela 11 – Quantidade das palavras-chave que apareceram mais de 6 vezes.

Palavra-chave	Quantidade de aparições
Design Thinking	45
Design	39
Design de Serviço	20
Usabilidade	19
Inovação	18
Sustentabilidade	17
Experiência do Usuário	15
Design Centrado no Usuário	12
Design de Interação	9
Acessibilidade	8
Design de Interface	8
Projeto de Produto	8
Design Participativo	7
Avaliação Cooperativa	7
Design Social	6
Educação	6

Fonte: A autora, 2023.

Tanto na categoria *Método* (64) como nas *Palavras-chave* (45), a campeã de menções foi a famosa abordagem **Design Thinking**. Para a autora, o Design Thinking vai muito além de uma categoria ou uma abordagem, na medida que oferece um norte prático que permite planejar por meio do Design.

Design de Serviço permanece no topo das listas de *Métodos* (4ª posição, com 21 menções) e nas *Palavras-chave* (3ª posição, com 20 menções). Porém, é importante ressaltar que na análise da *Área do Design* — categoria em que a autora desta pesquisa teve total liberdade de escolha, visto que a interpretação da leitura se baseou no repertório e na experiência dela —, 16 trabalhos foram identificados como sendo desta área.

Depois da qualificação da pesquisa, um dos ajustes sugeridos pela Banca foi ter uma maior assertividade na escolha das palavras-chave. Com base nessa observação, a leitura e análise da autora com um olhar mais cuidadoso fez a palavra **Design** (39) ser considerada uma palavra-chave redundante para um Programa de Pós-Graduação em Design.

A análise do título

Para a análise do título foram utilizadas as categorias *Áreas do Design* e *Áreas de Aplicação*, com a finalidade de verificar se essas áreas estavam contidas na escrita do título de cada trabalho. É importante ressaltar que a análise do resumo que originou as categorias áreas do Design e áreas de Aplicação foi feita sem ter a visibilidade do título e das palavras-chave — por opção da autora —, a fim de garantir uma análise do recorte textual dos elementos do resumo sem a influência de outros elementos fora dele.

Dos 310 títulos analisados, 196 continham as Áreas do Design e/ou Áreas de Aplicação na escrita ou entendimento da leitura. Os 114 trabalhos restantes continham parcialmente ou não enquadraram as áreas criadas pela autora desta pesquisa na escrita do título. Um indicador interessante percebido durante a análise foi que a abordagem do Design Thinking teve um número maior de menções do que os métodos científicos citados no título, conforme tabela a seguir:

Tabela 12 – Quantidade de citação de termos sobre métodos.

Quantidade de títulos	Termo descrito	Observação
30	Design Thinking	1 trabalho citou DT e Estudo de Caso
19	Estudo de Caso	*ver Design Thinking e Design Science Research
2	Design Science Research	1 trabalho citou DSR e Estudo de Caso
1	Pesquisa Ação	–

Fonte: A autora, 2023.

Dos 30 títulos que citaram o termo Design Thinking, 14 tiveram compatibilidade com as áreas do Design e/ou Áreas de Aplicação e 16 títulos não tiveram compatibilidade. Dos 19 títulos que citaram Estudo de Caso, 10 tiveram compatibilidade com as áreas, enquanto 9 não apresentaram compatibilidade.

Uma proposta ousada: recomendações para a escrita do Resumo dos trabalhos de conclusão de curso dos Programas Profissionais em Design

A possibilidade de entregar as produções acadêmicas dos cursos profissionais em formatos menos rígidos, como o caso das dissertações, abre a pauta para uma discussão da utilidade desses trabalhos além de uma entrega obrigatória de conclusão de curso. Toda a dificuldade de analisar as produções acadêmicas sob uma óptica do mercado fez com que a autora desta pesquisa propusesse uma estrutura de resumo que pudesse ser utilizada por profissionais de mercado com mais facilidade e objetividade.

Mesmo o trabalho sendo uma entrega **da/para a academia**, entende-se que sua finalidade também tem relação com o mercado, à medida que o estudado e testado podem ser referência para inúmeros outros atores da sociedade, e essa finalidade mercadológica requer um tratamento nos dados que permita uma identificação rápida sobre a pesquisa e sua contribuição. A seguir, serão contextualizadas as sugestões e, ao final, será exemplificada a escrita dessa nova estrutura de resumo com o resumo desta dissertação.

- a. O resumo não deve apresentar **explicação sobre a importância do tema ou sua justificativa de escolha**, pois essas informações dizem respeito ao contexto e recorte temporal da elaboração do trabalho e estarão presentes dentro do texto da pesquisa, trazendo os referenciais e informações complementares adequados.
- b. O **objetivo geral** deve ser a primeira estrutura apresentada e não deve ser escrito com informações sobre o que foi desenvolvido no trabalho. Deve-se pensar que o objetivo é algo que ainda será estudado e, portanto, não se pode ter indícios do que serão as possíveis soluções. Sugere-se repetir exatamente a estrutura textual criada na pesquisa.



Para a defesa, entende-se como necessário somente as mudanças de tempo verbal deste item, caso não tenha sido ajustado entre a qualificação e a defesa.

- c. Os **objetivos específicos** devem ser apresentados de forma mais resumida, dando um panorama de como se pretende alcançar / se alcançou o objetivo geral.
- d. Em relação à metodologia, o **método de abordagem e/ou método de procedimento** não devem ser apresentados no resumo, pois eles terão um lugar fixo sendo a última palavra-chave da pesquisa. Toda a contextualização teórica sobre o método científico continuará presente no trabalho, e por entender que existe um conjunto de métodos científicos pré-estabelecidos para os trabalhos acadêmicos, indica-se que sua apresentação possa ser restringida somente à sua identificação pelo nome.
- e. Em contrapartida, o(s) **métodos(s) projetual(is)** podem ou não constar no resumo. Caso seja optado por apresentar os métodos projetuais, as etapas ou fases destes devem ser apresentadas de maneira sucinta, porém encadeadas. Vale lembrar que o detalhamento da condução do(s) método(s) escolhido estará presente no corpo do trabalho.
- f. As **análises**, sob a forma de dados quantitativos ou de dados coletados, não devem aparecer na estrutura do resumo, principalmente por apresentarem dados analisados que precisam de uma contextualização maior do que somente uma breve citação.
- g. O **resultado** da pesquisa precisa ser descrito de forma clara e objetiva, sem referências ao nome escolhido para o produto, mas, sim, à sua finalidade. Na apresentação do resultado também não deve ser emitida nenhuma opinião. Visto que para se chegar a um resultado, escolhas foram feitas e dados foram descartados ou deixados de lado. Logo, opinar sobre o resultado, sem apresentar o contexto, pode enviesar o entendimento do leitor. Seguindo a lógica da análise feita nesta pesquisa, entende-se que o resultado poderá ser citado como o entregável da pesquisa.
- h. A **conclusão** da pesquisa precisa aparecer como o último item do resumo, devendo ser uma parte textual crítica do/a pesquisador/a.
- i. As **palavras-chave** ganham regras mais sólidas para facilitar a identificação do trabalho. Restringe-se o número de palavras a cinco (5), impondo que a última seja a metodologia científica utilizada na pesquisa. Coloca-se na 4ª posição a Área de Aplicação da pesquisa. As demais palavras devem ser pertinentes e procurar não repetir informações como a área do programa ou curso, a não ser que o trabalho tenha como tema esses itens, como foi o caso da dissertação que originou este artigo.

Todas as sugestões propostas para a estrutura do resumo de um trabalho de conclusão de curso de cunho profissional procuraram levar em conta a entrega do meio acadêmico para o meio profissional de forma mais objetiva e direta. Entende-se que a recomendação proposta necessita de validações com o mercado, principalmente por poder ser consumida por profissionais que não possuem familiaridade com termos e/ou regras do meio acadêmico.

Figura 2 - Proposta de Resumo.

Proposta de resumo baseado nas recomendações, identificadas pelos tópicos de (a) a (h):
(b) O objetivo desta pesquisa foi analisar os trabalhos de conclusão de curso de Programas de Pós-graduação Profissional em Design com foco na comunicação entre a Academia e o Mercado.
(c) Para atingir esse objetivo foi necessário mapear os programas profissionais em Design; sintetizar e analisar os trabalhos de conclusão de curso através dos elementos: título, resumo e palavras-chave; e, por fim, categorizar o conhecimento gerado de acordo com Áreas do Design e Áreas de Atuação.
(e) O método de pesquisa utilizado foi a Pesquisa Histórica, por meio de pesquisa documental e bibliográfica; análise de dados por meio de categorização e agrupamento de similares. **(g)** A análise realizada da comunicação entre a Academia e o Mercado por meio dos trabalhos de conclusão de curso revela achados que oportunizam recomendações de melhoria na estrutura de redação e apresentação dos resumos a fim de facilitar a pesquisa e o consumo das produções intelectuais pelo mercado. **(h)** Por fim, conclui-se que não basta somente melhorar a forma de estrutura e escrita dos trabalhos de conclusão dos cursos profissionais em Design, é preciso entender o quanto o mercado consome esses materiais e o que mais é necessário para estreitar o relacionamento Academia-Mercado contribuindo para o crescimento de ambos os lados.

(d) e (i) Palavras-chave: mestrado profissional, academia e mercado, comunicação, educação, método indutivo.

Fonte: A autora, 2023.

Conclusão

A análise realizada nos trabalhos de conclusão de curso dos programas de pós-graduação dos Mestrados Profissionais em Design do Brasil, nesta pesquisa, não tem o intuito de desmerecer o esforço, o trabalho e a entrega de quaisquer um dos trabalhos analisados. A autora entende que dentro do contexto, do cenário e das limitações, todos os trabalhos têm sua importância e contribuição para o mercado e a academia.

O resultado da análise desta pesquisa mostrou que as produções intelectuais dos profissionais que já atuam no mercado — escrita ainda sobre um alicerce mais teórico do que prático — não conseguem 'vender' a pesquisa de forma fácil e prática. Esse elo parece não ser levado em conta à medida que programas profissionais ainda restringem as publicações somente à escrita de dissertações.

Foi identificada uma parcela considerável de trabalhos que não continham um ou mais dos elementos fundamentais do resumo para o bom entendimento do que foi realizado — de acordo com a ABNT 6028:2021: Objetivo (Finalidade), Métodos, Resultado e Conclusão. Por este motivo, a autora se aventurou na recomendação de uma estrutura que entende ser mais enxuta e objetiva. Essa proposição é a primeira de muitos pontos que precisam ser discutidos no meio acadêmico para desburocratizar a forma de comunicação da Academia para o Mercado.

Não basta somente melhorar a forma da estrutura e escrita dos trabalhos de conclusão dos cursos profissionais em Design. É preciso entender qual deve ser a melhor forma para que o Mercado possa se beneficiar do conhecimento acadêmico, além de uma entrega pontual e obrigatória do trabalho final do curso. Há inúmeros desafios na sociedade que podem ser apoiados, co-criados, repensados e experimentados pelas lentes poderosas do Design.



Portanto, sugere-se aprofundar esse estudo contemplando o entendimento de como o Mercado está consumindo as produções intelectuais provenientes dos Mestrados Profissionais em Design. Além de correlacionar as produções com outros fatores externos a partir da análise de outros elementos textuais das produções acadêmicas.

Recomenda-se também um aprofundamento na temática sobre as metodologias projetuais, em especial o Design Thinking, por ter um forte apelo mercadológico, a ponto de ser um produto de venda de consultorias em Design e Inovação. É preciso entender se o Mercado, frente às suas constantes mudanças e urgências, consegue se beneficiar por outros métodos e formas de pesquisas acadêmicas '*mais rigorosas*'.

Referências

ABNT NBR 6028:2021. **Informação e documentação - Resumo, resenha e resensão - Apresentação.** 2021.

CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Portaria no 80, de 16 de dezembro de 1998. Dispõe sobre o reconhecimento dos mestrados profissionais e dá outras providências.** 1998. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cepe/camaras/campg/documentos/portaria-no-080-1998-capes>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CAPES - COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Mestrado Profissional: o que é?** 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/sobre-a-avaliacao/avaliacao-o-que-e/sobre-a-avaliacao-conceitos-processos-e-normas/mestrado-profissional-o-que-e>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE. **Brasil: Mestres e Doutores 2019.** Brasília, DF. Disponível em: <https://mestresdoutores2019.cgee.org.br>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009

FIALHO, N H; HETKOWSKI, T M. **Mestrados Profissionais em Educação: novas perspectivas da pós-graduação no cenário brasileiro.** Educar em Revista, Curitiba, n. 63, p.19-34, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.49135>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FISHER, T. **Proposições sobre Educação Profissional em nível de Pós-Graduação para o PNPG 2011-2020.** In: BRASIL, Ministério da Educação. Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Plano Nacional de Pós-Graduação – PNPG 2011-2020. Brasília, DF, 2010. 2 Volumes. Disponível em: <http://www.foprof.org.br/documentos/index.html>. Acesso em: 01 mar. 2022.

GIACOMAZZO, G F; LEITE, D B C. **O mestrado profissional no âmbito das políticas públicas na educação: reflexões sobre a produção do conhecimento científico.** ETD - Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 16, n. 3, p. 475-493, set./dez. 2014. ISSN 1676-2592. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/download/1310/pdf_119/1383. Acesso em: 01 abr. 2022.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço.** 3a. edição São Paulo: Edições Loyola, 2000.



SOBRAL, J. CAVALCANTI, A. **Especificidades do Mestrado Profissional**. Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 3, n. 7, p. 38-49, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22398/2525-2828.3738-49>. Acesso em: 01 mar. 2022.

SOBRAL, J. et al. **A Experiência Curricular no Mestrado Profissional: O Desafio Da Construção De Pontes**. Projética, Londrina, V.5, N1 Especial - Ensino de Design, p.185-196. 2014. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17989>. Acesso em: 01 mar. 2022.

Sobre as autoras

Pietra Regina Moreira Ranucci

Mestre em Design pela CESAR School, Especialista em Design de Serviço pela Universidade Positivo e Bacharela em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atua como professora na graduação e pós-graduação da CESAR School e como Designer de Serviço no CESAR (Centro de Inovação).

<https://orcid.org/0009-0003-8139-3810>

Helda Oliveira Barros

Gerente de Pesquisa e Cooperação na CESAR School; UX Designer no CESAR; Pesquisadora sobre neurodesign e tecnologias emergentes em saúde, em especial em Realidade Virtual e Aumentada e Robótica Afetiva; Pesquisadora sobre inovação veicular, com foco em interfaces ubíquas e simulação virtual.

<https://orcid.org/0000-0003-2337-493X>