

GESTÃO DO DESIGN

Docentes Responsáveis | Prof. Auxiliar Isabel Dâmaso e Assistente Ana Lia Santos

Ano Lectivo 2013-2014

Ciclo de Estudos	Licenciatura DE-ED 3º ano
Período Lectivo	1º Semestre
Horas semanais de aulas	3
ECTS	3 ECTS

1. > CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Mercado

- Conceitos fundamentais
- A Empresa e o Meio envolvente Macro e micro meio envolvente Marketing
- Processo e decisão de compra
- Segmentação do mercado
 - Avaliação dos segmentos
 - Targeting*
 - Posicionamento
- Marketing Mix : Os 6 P's

Empresa

- Sectores económicos
- Cluster
- Nicho de mercado

Marketing e design

- Objetivos e âmbito
- Diferenciação
- Cooperação

Gestão do design

- Conceitos, definições e modelos
- Empresa e design

Constituição de um enquadramento para o design

- Funções para o design
- Políticas, objetivos e standards
- Coordenação e gestão do design

Estratégia do design e Design como estratégia

2. > OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR E COMPETÊNCIAS A ADQUIRIR

Esta disciplina tem como objetivo aumentar o potencial competitivo dos alunos enquanto *players* do mercado:

Ter uma perceção correta de Mercado.

Propiciar uma reflexão informada acerca da participação do design na economia.

Introduzir os alunos às estratégias e instrumentos de gestão.

Tornar inteligível a extensão e complexidade dos fatores que mais afetam o exercício profissional do design.

Apresentar os métodos de pensamento integrado/disruptivo, planeamento e de organização de sistemas como pilares da eficiência.

Atualmente a relação entre a gestão e o design sofreu uma ligeira mutação. O design é visto como um fator diferenciador na abordagem à gestão, elegendo os sistemas e valores desta disciplina como elementos de inovação e sucesso. Fala-se não só de gestão de Design (*Design Management*) como também da gestão pelo design (*design as management strategy* ou *Management through design*). É importante que os futuros designers entendam o seu “novo” papel de estrategas e utilizem as suas capacidades e formação como elementos de diferenciação e sucesso.

As principais competências de a desenvolver pelos alunos são:

- 1 - Ter a noção de Mercado: ter as capacidades chave do marketing e ter boa perceção de Negócio
- 2 - Saber gerir de projetos, e ter consciência e controlo financeiro
- 3 - Ter capacidade de influenciar e ser capaz de apoiar ideias e pessoas (sensibilidade e discernimento criativo)
- 4 - Ter bom relacionamento interpessoal e comunicação (saber apresentar e vender)
- 5 - Saber de ouvir e entender diferentes “culturas departamentais”

3. > BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- BEST Kathryn (2006), *Design Management - Managing Design Strategy, Process and Implementation* – AVA Academia, ISBN 10: 2-940373-12-4
- JONES; Guerre (1983), *How to Market Professional Design services* – McGraw.Hill Book company, ISBN: 0-07-032802-1
- LENDREVIE, Jacques e outros (2004) *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* – Dom Quixote, ISBN: 9722027441
- LOCKE Christopher (2001), *Gonzo Marketink, Winning trough Worst Practices*, Perseus Publishing, ISBN 0-7382-0408-0

FACULDADE DE BELAS-ARTES

- KOTLER Philip (2003), Marketing de A a Z – Campus Editora, ISBN 85-35211659 e KOTLER Philip (2000) Principles of Marketing – ISBN: 0131469185
- ROLDÃO Vítor Sequeira (1992), Gestão de Projetos, Como Gerir em Tempo, Custo e Qualidade – Monitor, Projetos e Edições Lda, ISBN 972-9413-14-2
- RUÃO Teresa (2006), Marcas e Identidades – Guia da concessão e gestão das marcas comerciais - Universidade do Minho Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Campo das Letras, ISBN 989-625-108-8
- SANTOS, Francisco Lopes (2004) Estratégia: passo a passo – Edições Centro Atlântico, ISBN: 972-8426-97-6
- SHAMIYEH Michael e Design Organisation Media Research Laboratory (2005), What People Want, Populism in Architecture and Design – Birkhäuser - Publishers for Architecture, ISBN 10:3-7643- 7276-1
- SOLOMON, MICHAEL R. e outros (2006) Marketing: Real People, Real Choices – Solomon - Prentice Hall, ISBN: 0131449680

Bibliografia de apoio:

- ARDEN Paul (2003), It's not how good you are its how good you want to be – Phaydon, ISBN 10. 0714843377 e ARDEN Paul (2006). Whatever you think, think the opposite – Penguin, ISBN 0-141-02571-9
- FLAMAND Brigitte (2006), Le Design, Essais sur des théories et de pratiques, Institut Français de La Mode – Regard, ISBN 2-914863-12-8
- FULLER Steve (2007), The Knowledge Book, Key Concepts in Philosophy, Science and Culture – Acumen, ISBN 978-1-88465-098-9
- GIGERENZER Gerd (2007), Gut Feelings, The Intelligence of the Unconscious, ALLEN LANE Published by the Penguin Group, ISBN 978-0-7139-9751-4
- KAPFERER J.N. (1991), Marcas - Capital de Empresa, Lisboa: Edições CETOP
- MAIOCCHI Marco, Colombo A. e outros (2007), Il Design e La Stategia Aziendale, Maggioli Editores – Politecnica, ISBN 978-88387-4126-5
- OLINS Wolff (1996) The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity - Gower Publishing Company, ISBN13: 978-0566077371
- PEDDLER Mike, BURGOYNE John and BOYDELL Tom (1994) The Learning Company: a Strategy for Sustainable Development – Mcgraw-Hill Companies, ISBN 0077074793
- TOOREN, Michel Van & HINTE, Ed Van (2008) First Read This - Sitems Engineering in Praticce - 010 Publishers, Rotterdam ISBN 978-90-6450-643-7

4. > METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA) (H84 / T45 / OT+P 39)

Método

Aulas expositivas;

Debates de conceitos, ideia e experiências;

Apreciação de estudos de caso (*case-studies*);

Exercícios práticos – *management game* (simulação de situações reais); Elaboração de dissertações temáticas (entrevistas, *reports* e *papers*);

Consulta da bibliografia recomendada;

Consulta e publicação no blog da disciplina: <http://santosana.edublogs.org>

Avaliação

A avaliação é progressiva. O programa está organizado por módulos de avaliação, que vão crescendo em complexidade de forma proporcionalmente direta aos objetivos e o tempo de duração.

Módulo 1 – aquisição de terminologia base 10%

Módulo 2 – aquisição de ferramentas 15%

Módulo 3 – aquisição de conceitos 20%

Módulo 4 – apropriação dos 3 módulos anteriores e sua utilização 25%

Módulo 5 – extrapolação para novas situações 30%

Cada módulo tem um momento de avaliação qualitativa e quantitativa, imediatamente antes do módulo seguinte (teóricos, práticos ou teórico-práticos). Para se obter aproveitamento na disciplina deve-se obter uma média ponderada de 12 no conjunto dos módulos. As notas abaixo de 12 e acima de 16 tem que ser defendidas em oral, a ser levada a cabo na última avaliação do período letivo previsto. **É obrigatória a presença na avaliação final.**

Calendário das aulas

Semana 1 e 2, Apresentação e pequeno “jogo de gestão” – O design como valor Acrescentado.

Semana 3 e 4, módulo 1 – aquisição de terminologia base

Semana 5 e 6, módulo 2 – aquisição de ferramentas

Semana 7 e 8, módulo 3 – aquisição de conceitos

Semana 9, 10 e 11, módulo 4 – apropriação dos 3 módulos anteriores e sua utilização

Semana 12, 13 e 14, módulo 5 – extrapolação para novas situações

Semana 15 – preparação da avaliação final.