

Enade Day: Uma experiência utilizando o *Design Thinking* para a elaboração de um projeto de sensibilização de alunos na preparação para o Enade¹

Ghislane Meire Bentes PEREIRA²

Hendhel Karenn Oliveira de OLIVEIRA³

Kamila do Carmo Gomes da SILVA⁴

Lenivaldo Lasmar CRUZ⁵

Amarinildo Osório de SOUZA⁶

Andréa Pereira MENDONÇA⁷

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Amazonas (IFAM), Manaus, AM

RESUMO

Este artigo apresenta um projeto publicitário desenvolvido por meio da abordagem *Design Thinking* (DT), a partir de uma experiência prática em sala de aula, com estudantes de graduação em publicidade. A partir da adoção do DT, detalharemos o passo a passo para o levantamento de informações, definição da ideia e prototipação do projeto. Como resultado dessa aplicação, desenvolvemos uma proposta de evento intitulada *Enade Day*, que tem como objetivo sensibilizar alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM na preparação para o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), por meio de ações socioeducativas e culturais. Como produtos, apresentamos *croqui* representativo com os espaços do evento e uma proposta de identidade visual, visando a divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Enade; publicidade; *Design Thinking*; Projeto Publicitário.

1 INTRODUÇÃO

O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação, em relação aos conteúdos programáticos, habilidades e competências adquiridas em sua formação. O Exame integra o Sistema

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

²Estudante de Graduação, 5º período do curso de Tecnologia de Produção Publicitária (IFAM), e-mail: ghislanebentes.direcional@gmail.com

³Estudante de Graduação, 3º período do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: hkarennoliveira@gmail.com

⁴Estudante de Graduação, 5º período do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: kamilagomes90@gmail.com

⁵Estudante de Graduação, 5º período do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e-mail: lasmar.cruz@gmail.com

⁶Orientador do trabalho. Mestrando do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM, Linha 2 – Recursos para o Ensino Técnico e tecnológico, e-mail: amarinildo@gmail.com

⁷Co-orientadora do trabalho. Doutora em Ciência da Computação, professora do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM e líder do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (IFAM), e-mail: andrea.ifam@gmail.com

Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) e a primeira aplicação ocorreu em 2004, quando foi instituído. Atualmente, a periodicidade máxima da avaliação é trienal para cada área do conhecimento, com aplicação em todos o país.

Conforme disposição do art. 5º, § 5º, da Lei nº. 10.861/2004 (BRASIL, 2004), o Enade constitui-se componente curricular obrigatório, sendo inscrita, no histórico escolar do estudante, somente a situação regular com relação a essa obrigação. A situação de irregularidade do estudante junto ao Exame irá ocorrer quando: não comparecer ao exame, não preencher o questionário correspondente e tiver o registro de participação indevido na prova.

Proporcional a importância do Exame estão os desafios das Instituições de Ensino Superior (IES) conquistarem a empatia dos alunos, de modo a promover uma compreensão sobre o exame e engajá-los. A aplicabilidade do Enade em alguns cursos apresenta barreiras, pois essa avaliação envolve equipe técnica e diferentes processos das instituições, sendo uma preocupação recorrente em virtude de funcionar como indutor da qualidade da educação superior (GRIBOSKI, 2012, BRITO, 2008).

No Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) participa das aplicações do Exame desde 2013. Segundo informações prévias, coletadas junto à coordenação do curso, algumas das problemáticas são: i) Desconhecimento dos alunos sobre o que é o Exame e sua finalidade; ii) Falta de integração entre alunos, professores e coordenação; iii) Queda da pontuação do curso de 5 para 4 pontos; Inexistência de ações que difundam o que é o Exame internamente.

A partir da contextualização feita e com base em uma atividade proposta em sala de aula, o objetivo deste trabalho é desenvolver um projeto publicitário que tem como objetivo sensibilizar alunos do CSTPP do IFAM na preparação para o Enade. Como caminho metodológico, utilizaremos o *Design Thinking (DT)* para a resolução do projeto, a partir das três fases propostas por essa abordagem: imersão, ideação e prototipação (VIANNA et al, 2012).

Baseado no modelo duplo diamante⁸ e difundido pelo mundo dos negócios, o *DT* constitui-se de uma abordagem centrada no ser humano e voltada à resolução de

⁸O duplo diamante foi desenvolvido pela *Design Council*, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de *design*, a partir da contribuição de 11 empresas de *design* e inovação do mundo. Este modelo é dividido em quatro etapas: “Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar”, e tem como uma de suas características a utilização do pensamento divergente e convergente (DESIGN COUNCIL, 2007. In: <https://goo.gl/6BRjnt>)

problemas complexos. A abordagem vem sendo utilizada de forma estratégica por pequenas e grandes empresas para a inovação disruptiva, transformação de uma cultura empresarial e a criação de novos negócios e serviços, além de aplicações em outras áreas como na educação (VIANNA et al, 2012; ALT, PINHEIRO, 2011).

O projeto é resultado de uma experiência prática em curso de extensão, que associou o *Design Thinking* à resolução de projetos publicitários⁹. Os materiais e métodos para a resolução do projeto, incluindo o levantamento, organização e análise de informações para a geração da ideia; prototipação e validação, bem como os resultados alcançados são apresentados nas próximas seções.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a busca de soluções ao objetivo proposto, que trata do desenvolvimento de um projeto publicitário para sensibilizar alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM na preparação para o Enade, utilizamos como abordagem o *Design Thinking* (DT) por meio de suas fases e desdobramentos. Adotamos a versão proposta por Vianna et al (2012), que apresentam o DT em três fases: imersão, ideação e prototipação (ver Figura 1).

Fig. 1 - Fases do *Design Thinking*.



Fonte: Vianna et al (2012 - reprodução).

A fase 1, imersão, tem o objetivo de promover a aproximação com o contexto do problema, por meio do levantamento de informação, documentação e análise. Por sua

⁹Para detalhes sobre o curso “*Design Thinking* aplicado à publicidade”, acesse: <https://goo.gl/cxKGmi>.

vez, esta fase divide-se em três subetapas: imersão preliminar, imersão em profundidade e análise e síntese. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se a estudar o problema de forma mais profunda, por meio da combinação de diferentes técnicas e ferramentas; a terceira, análise e síntese, tem o propósito de organizar os dados a partir da formação de padrões visuais que auxiliem na identificação de oportunidades e desafios.

Na imersão em preliminar, utilizamos a ferramenta matriz de posicionamento¹⁰ para o reenquadramento do problema, a partir de perguntas-chaves que ajudaram a definir algumas questões a serem investigadas. Ainda nesta etapa, realizamos uma *pesquisa desk*, reunindo um conjunto de dados acerca do tema a partir de diferentes fontes de consulta, incluindo sites, artigos e publicações especializadas.

Os dados gerados na pesquisa *desk* ajudaram na realização da pesquisa exploratória: uma “pesquisa de campo preliminar que auxilia no entendimento do contexto do assunto trabalhado e na identificação dos comportamentos extremos que poderão ser estudados mais a fundo num segundo momento da Imersão” (VIANNA et al, 2012, p. 22). Para a condução desta etapa, realizamos três entrevistas, por meio de questionário semiestruturado, com alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) e, a partir da contribuição de um facilitador¹¹, o ex-coordenador do CSTPP, formamos uma base de dados que ajudou no entendimento de algumas questões importantes sobre a aplicação do Exame no contexto do curso, incluindo: problemas, desafios e facilidades.

Na imersão em profundidade, realizamos novas entrevistas utilizando questionários semiestruturados, com três personagens que ajudaram a trazer visões diferentes sobre o problema. “Esse ‘mergulho no contexto’ muitas vezes gera uma massa de informações tão grande que dificulta a identificação dessas oportunidades e possíveis desafios a serem vencidos” (op cit, p. 22). Mediante a esse caminho, surge a etapa de análise e síntese, para organizar os dados gerados.

Nesta etapa, utilizamos as ferramentas: mapa de empatia associada ao diagrama de afinidades e cartões de *insights*. A primeira, consistiu em um mapa relacionando as opiniões dos entrevistados, agrupando-as nas seguintes categorias: o que diz, faz, pensa

¹⁰Ferramenta de análise estratégica, com o propósito de apoiar o processo de decisão/discussão em equipe, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução (VIANNA et al, 2012).

¹¹Profissional e/ou especialista convidado para ajudar no entendimento de problemas e contribuir para o alcance de objetivos, além de ajudar a equipe manter o foco das discussões e a lidar com conflitos emergentes (ECHOS, 2016).

e sente; já o diagrama de afinidades combinou ideias, opiniões e informações em categorias, conforme a afinidade que apresentavam entre si; por fim, os cartões de *insights* resumiram os dados embasadas nas pesquisas exploratória, *desk* e em profundidade. Esses cartões foram organizados de modo a facilitar o acesso aos dados.

A partir da análise desse arsenal de dados, como resultado da fase 1, definimos a criação três personas¹²: a primeira um aluno iniciante no CSTPP, que não possuía nenhum conhecimento sobre o Enade e ainda não está se preparando para o exame; já a segunda persona constitui-se de um aluno de CSTPP que possui uma compreensão mínima sobre o exame e já se prepara para a realização do exame; a terceira persona representa um professor, de modo a incluir suas experiências na integração com os alunos e combinar opiniões.

Na fase 2, ideação, a partir das informações das *personas*, foram geradas várias ideias para a resolução do problema por meio de *brainstorming*, com “o objetivo de [...] contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, tornará o resultado final mais rico e assertivo”. (VIANNA et al, 2012, p.101). O resultado dessa fase trouxe como proposta a criação de um evento, intitulado: “Enade Day – Viva essa ideia”. O detalhamento da proposta consta nos resultados e discussões, subseção 3.2 *Ideação*.

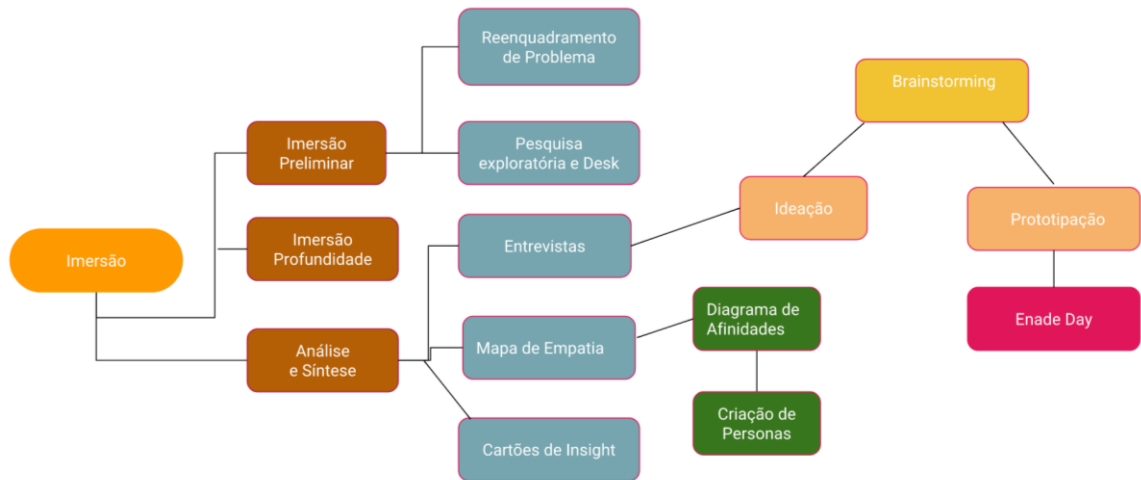
A última fase, prototipação, tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e a criação de um protótipo: “a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada” (VIANNA et al, 2012, p.119).

Após discussão em equipe, chegamos a escolha de um artefato que melhor representasse a solução encontrada, que foi o protótipo de papel, com um a construção de um *croqui*: um desenho gráfico, onde esboçamos o formato do evento, definindo os espaços e atividades a serem realizadas. Para validação, o protótipo foi apresentado para alguns alunos do CSTPP e para o coordenador do curso, gerando alguns *feedbacks* para a melhoria da proposta.

A partir da descrição dos elementos que compõem as fases *DT* e definição das ferramentas utilizadas para a resolução do problema publicitário, chegamos ao seguinte desenho metodológico, conforme Figura 2, onde são apresentadas as etapas e ferramentas utilizadas ao longo desse processo.

¹²Personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente (VIANNA, et al, 2012).

Fig. 2 – Desenho metodológico.



Fonte: Os autores (2018).

Cada fase serviu de suporte à etapa seguinte, por meio da combinação de diferentes técnicas e ferramentas apreendidas e aplicadas durante o curso de extensão “*Desing Thinking* aplicado à Publicidade”. O detalhamento dessas aplicações, incluindo os dados gerados, serão explicitados na próxima seção.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste projeto, utilizamos as três fases do *DT* (imersão, ideação, prototipação) para chegar ao resultado final: uma proposta de evento intitulado “Enade Day – Viva essa ideia”, que tem como objetivo sensibilizar alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM na preparação para o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), a partir da realização de uma programação que contempla atividades socioculturais e educativas. O detalhamento da solução é apresentado a seguir.

3.1 Imersão

Na primeira fase, foram realizadas as subetapas de imersão preliminar, imersão em profundidade e análise de síntese. A partir da discussão e entendimento inicial do

problema, iniciamos a imersão preliminar com a formação de uma matriz de posicionamento, identificando alguns pontos comuns.

Com base nesses achados iniciais, realizamos uma pesquisa *desk* por meio de consulta a diferentes sites de Instituições como: Ministério da Educação (MEC), Portal do Enade – Inep, Blog do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O objetivo era compreender como eram as aplicabilidades do Enade em outras IES do país, e identificar exemplos de ações desenvolvidas por essas instituições para informar seus alunos.

Na pesquisa exploratória, utilizamos um facilitador para captar informações como dados de relatório e problemas para aplicação do Enade dentro do CSTPP. Essa consulta gerou os seguintes apontamentos: a falta de programação da instituição para promover um calendário contemplando ações ao longo do ano sobre o Exame; estabelecer uma cultura de um modo geral de preparação e divulgação do Exame; e a inexistência de ações para estimular professores e alunos na preparação para o Enade.

Ainda na pesquisa exploratória, por meio de questionário semiestruturado, realizamos entrevistas iniciais com alunos do CSTPP, para identificar o que sabiam a respeito do Exame. A partir dessa coleta de dados, estruturamos a realização da imersão em profundidade. Nesta etapa, elaboramos um questionário que foi aplicado junto a dois alunos do curso e uma egressa que participou do exame em 2016. Um dos alunos não tem conhecimento do Exame e de como funciona a aplicação, o outro possui uma compreensão mínima e está se preparando para o Exame de forma autônoma. Como síntese das entrevistas, apresentamos a Figura 3, com um resumo das opiniões coletadas.

Fig. 3 – Recorte entrevistas imersão em profundidade.



Fonte: Os autores (2018)

Com base na opinião dos dois alunos do curso, fica evidente a expectativa de receber apoio da Instituição para a preparação do exame. Já a egressa relatou que não houve um preparo específico para o Exame e que recebeu orientações da Instituição somente às vésperas da prova. Esses dados se relacionam aos relatos feitos pelo facilitador, ex-coordenador do CSTPP e que acompanhou a aplicação de duas edições do Enade, em 2013 e 2016.

A partir dos dados gerados na imersão preliminar e em profundidade, seguimos para a análise e síntese. Nesta etapa, discutimos o que sabíamos sobre o tema, o que tínhamos certeza e o que tínhamos dúvidas, assim gerando a matriz de posicionamento, conforme Figura 4.

Fig. 4 – Matriz de Posicionamento.

O que sabemos sobre o tema.	O que temos certeza.	O que temos dúvidas.
Enade avalia os cursos superiores	Falta comunicação interna na instituição	Qual a penalidade sofrida pelo curso com notas baixas?
Os cursos são avaliados a cada 3 anos	Não há projetos/ações anual sobre o tema	A Instituição possui um setor responsável pelas informações?
É realizado em todas as instituições		
Acompanhar o rendimento do curso		

Fonte: Os autores (2018)

Em seguida, realizamos a criação do diagrama de afinidades e do mapa de empatia, buscando relacionar a opinião dos entrevistados com achados da matriz de posicionamento. A partir do cruzamento dessas informações, chegamos às seguintes análises:

- i) Falta do estabelecimento de diretrizes por parte de IFAM, para formar uma equipe e colocar uma pessoa na linha de frente para absorver melhor e replicar informações do Enade, no sentido, também, de fazer uma ponte entre a Pró-reitora de Ensino e a coordenação do curso;
- ii) Promover a integração entre os professores e alunos, de forma a evidenciar a importância do Exame;

- iii) Realizar um trabalho de divulgação desde o princípio do curso, para que todos tenham conhecimento do Exame, tais como: procedimentos, provas, avaliações periódicas, entre outros;
- iv) Criar mecanismo de divulgação do Exame dentro da instituição.

Como pontos principais, na análise e síntese, vimos que seria primordial a Instituição realizar uma estratégia de acompanhamento sistemática do aluno até o Enade, com orientação anual sobre tema; criar mecanismo internos de divulgação do exame e promover a integração entre os professores, coordenação e alunos. A seguir, apresentamos alguns registros da fase de imersão.

Fig. 5 – Registros da Fase de Imersão: 1) Realização da pesquisa *desk*, com reunião da equipe 2) Planejamento para elaboração da matriz de posicionamento e diagrama de afinidades 3) Aplicações do diagrama de afinidades e mapa de empatia 4) *Workshop* com apresentação de resultados da fase 1

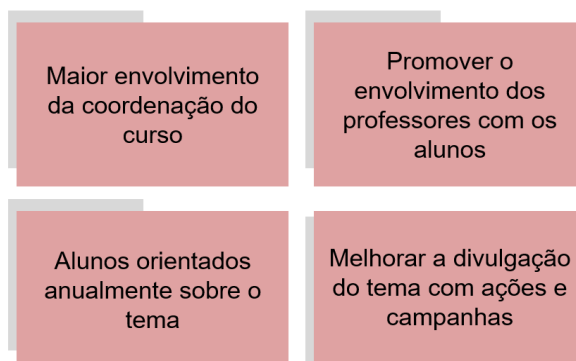


Fonte: Os autores (2018)

Como resultado desta fase, elaboramos cartões de *insights* (Figura 6) com as principais conclusões a respeito do problema e definimos a criação de três personas, assim representados: um aluno recém-ingresso ao curso, que não sabe do que se trata o exame do ENADE; um finalista do curso, que tem noções sobre o Exame e está de se

preparando de forma autônoma e uma professora do curso, de modo a incluir suas experiências na integração com os alunos e combinar opiniões.

Fig 6 – Cartões de *insights*, com conclusões a respeito do problema.



Fonte: Os autores (2018)

Com base nos dados apresentados, partimos para a fase de ideação, onde definimos a solução proposta para o problema publicitário.

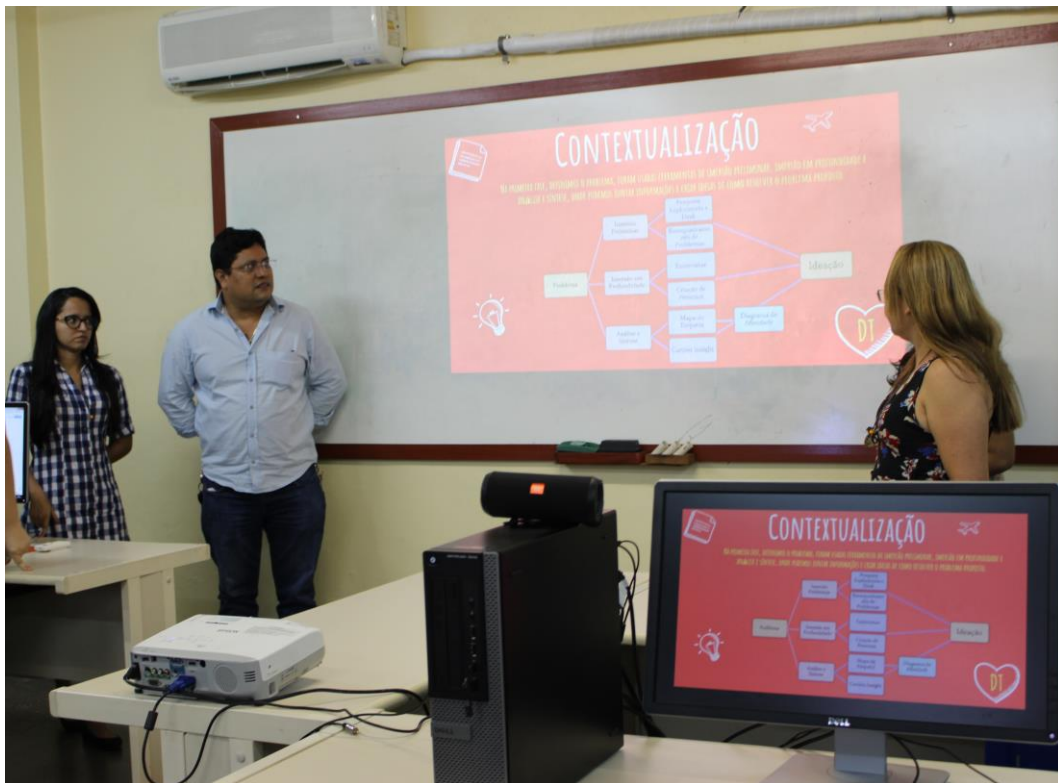
3.2 Ideação

Na segunda fase, ideação, foram utilizadas as informações das *personas* e, com a síntese dos cartões de *insights*, foram discutidas várias ideias através de uma sessão de *brainstorming*. Após proposições, concluímos que a melhor proposta seria realizar um evento sociocultural e educativo, com a proposta de difundir informações sobre o Enade e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do CSTPP.

Ainda por meio de *brainstorming*, definimos o nome “Enade Day” para identificar o evento, com o *slogan*: “Viva essa ideia”, um nome de fácil lembrança, que resume a proposta do evento e faz um convite ao público-alvo.

Pensando na validação da proposta, ouvimos alguns professores e alunos. Na escolha da programação, ao invés de palestras, idealizamos a realização de bate-papos interativos e intimistas, de curta duração, e um aulão para tratar de tópicos relevantes sobre o Exame e dicas para os alunos se prepararem. Como forma de atrair o público, pensamos na realização do Enade Day em um espaço aberto, visto que se trata de um público jovem. Os resultados dessa fase foram apresentados por meio de *Workshop*, conforme registro apresentado na Figura 7.

Fig. 7 – Apresentação de resultados da Fase 2 - Ideação.



Fonte: Os autores (2018)

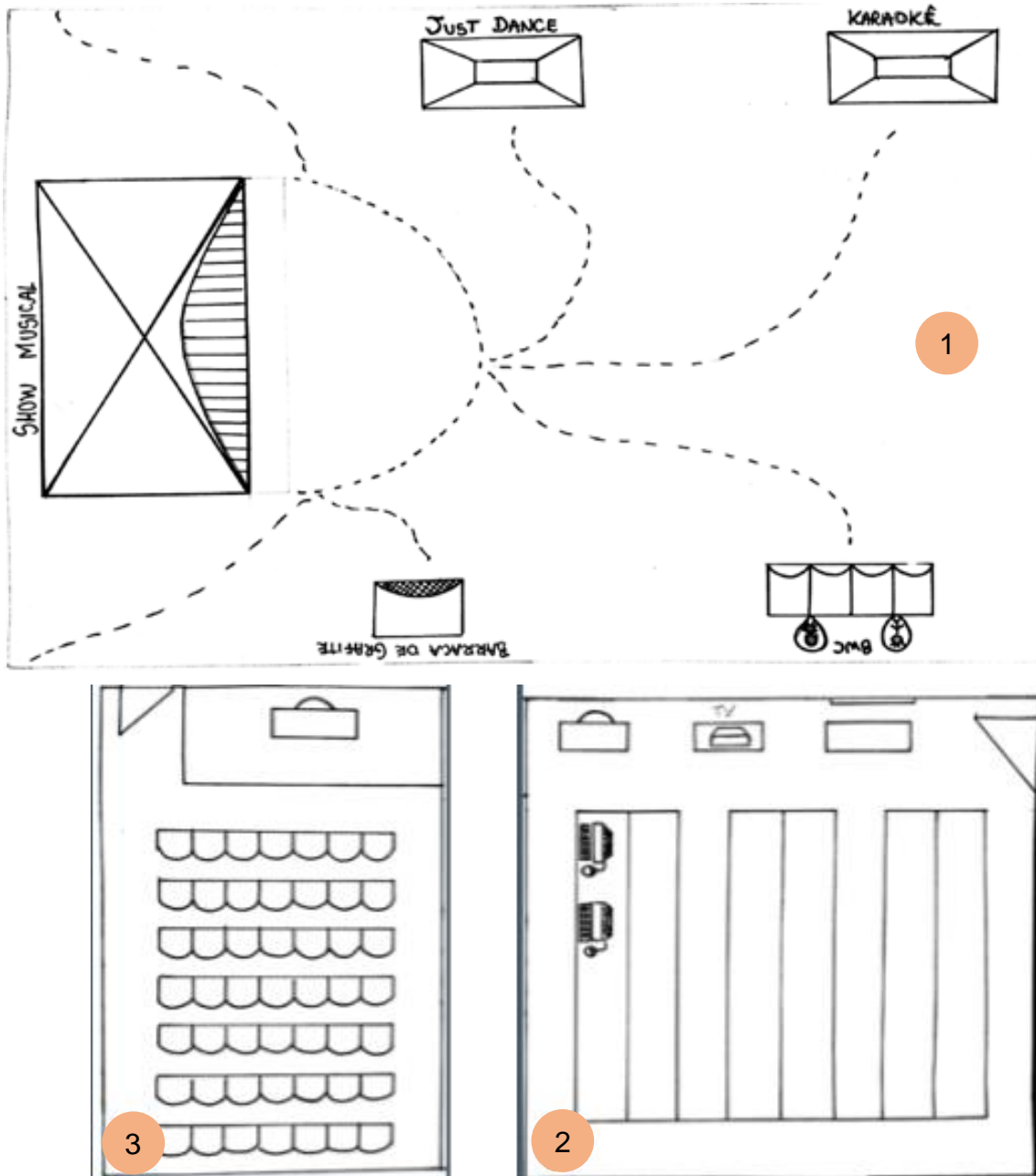
Como resultado dessa fase, elaboramos um escopo da programação e, para a validação, elaboramos um plano de trabalho com o levantamento dos recursos necessários para a realização do evento. Importante destacar que o foco do projeto será a definição do formato do evento, construção da identidade e definição de estratégias para a divulgação com o objetivo de atrair o público-alvo. Na próxima seção, descrevemos a construção do protótipo para validação da proposta.

3.3 Prototipação

Na última etapa, prototipação, buscamos dar uma forma mais concreta para o projeto, por meio da elaboração de um protótipo. Primeiro, com a criação de um *croqui* do evento (Figura 7), onde foram identificados os espaços a serem utilizados e a infraestrutura necessária. A proposta é ter um palco principal para atrações com *shows* musicais, uma cabana de *just dance* e outra *karaokê* – onde podem ser promovidas

competições – além da utilização de painéis em grafite e de uma área com *puffs* para a realização dos bate-papos.

Figura 7 – Croqui do *Enade Day*, em sentido horário: 1) Visão geral do espaço do evento 2) Área para as atividades socioculturais com *just dance* e *karaokê* 3) Área para bate-papo com *puffs*

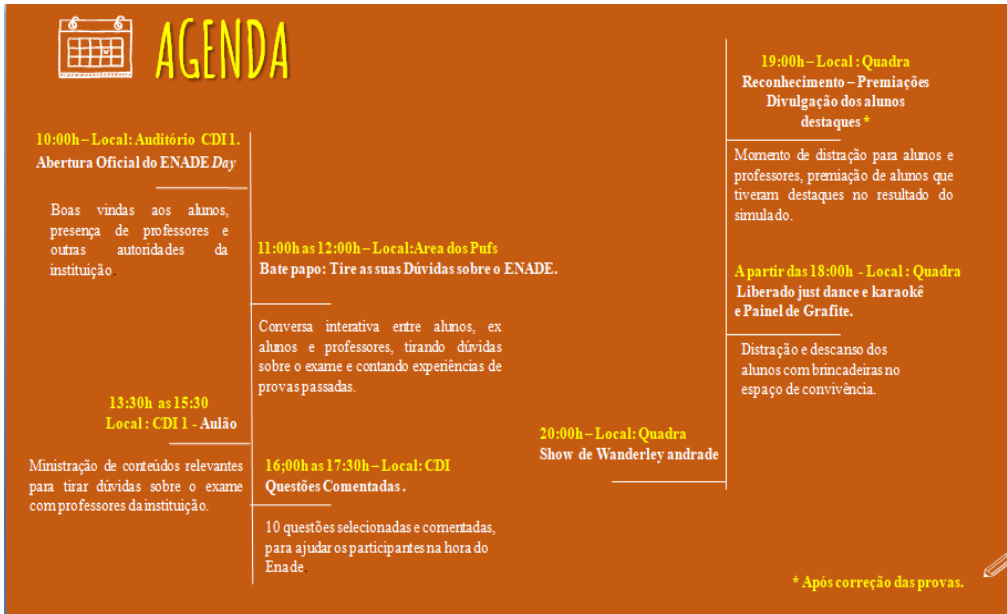


Fonte: Os autores (2018)

Como forma de construir uma identidade para o evento, criamos um logotipo e um esboço da programação com definição de atividades, locação e horários, conforme

pode ser visualizado na Figura 8; e uma ideia de arte para divulgação em redes sociais, conforme Figura 9, respectivamente.

Figura 8 - Proposta de programação



AGENDA

10:00h – Local: Auditório CDI1.
Abertura Oficial do ENADE Day

Boas vindas aos alunos, presença de professores e outras autoridades da instituição.

11:00h as 12:00h – Local: Área dos Pufs
Bate papo: Tire as suas Dúvidas sobre o ENADE.

Conversa interativa entre alunos, ex alunos e professores, tirando dúvidas sobre o exame e contando experiências de provas passadas.

13:30h as 15:30
Local: CDI1 - Aulão

Ministração de cortejos relevantes para tirar dúvidas sobre o exame com professores da instituição.

16:00h as 17:30h – Local: CDI
Questões Comentadas.

10 questões selecionadas e comentadas, para ajudar os participantes na hora do Enade.

19:00h – Local: Quadra
Reconhecimento – Premiações
 Divulgação dos alunos destaques *

Momento de distração para alunos e professores, premiação de alunos que tiveram destaques no resultado do simulado.

A partir das 18:00h - Local: Quadra
Liberado just dance e karaokê e Painel de Grafite.

Distração e descanso dos alunos com brincadeiras no espaço de convivência.

20:00h – Local: Quadra
Show de Wanderley andrade

* Após correção das provas.

Fonte: Os autores (2018)

Figura 9 - Proposta de divulgação Enade Day



ENADE DAY
 VIVA ESSA IDEIA!

DATA 20/09/2019
HORÁRIO DAS 10:00 ÀS 20:00

**SHOW MUSICAL ; KARAOKÊ; JUST DANCE;
 PAINEL DE GRAFITE; AULÃO; SIMULADOS E
 PALESTRAS.**

INSTITUTO FEDERAL
 ARAGUAINHA

ENADE

Fonte: Os autores (2018)

De forma a proporcionar a validação da ideia, apresentamos a proposta do evento para a atuação coordenação do CSTPP, que recebeu de forma positiva a proposta e sinalizou que estava previsto, no calendário do curso, promover atividades de preparação para o exame e que os apontamentos seriam considerados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar um projeto publicitário desenvolvido por meio da abordagem *Design Thinking (DT)* a partir de uma experiência prática em sala de aula. Como resultado desse trabalho, apresentamos uma proposta de evento com o propósito de sensibilizar alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM na preparação para o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE).

A proposta, intitulada *Enade Day*, foi pensada incluindo ações socioeducativas e culturais, de modo a difundir informações sobre o Exame e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do curso. A solução proposta foi construída por meio das fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação), com o estudo do problema, levantamento, análise e síntese de informações; ideação e prototipação da ideia.

Mediante o caminho proposto, realizamos entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados e aplicamos as ferramentas características à fase de imersão, de forma a orientar a fase seguinte e gerar um conjunto de *insights*. Na ideação, resgatamos os dados fase anterior e, por meio de *brainstorming*, definimos a ideia e os elementos necessários para a sua implementação.

Na última etapa, construímos um protótipo representativo e validamos a solução por meio da captura de *feedbacks*. Como resultado deste trabalho, idealizamos o formato do evento por meio de *croqui* representativo e apresentamos uma proposta de identidade visual, visando a divulgação do *Enade Day* junto a seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

BRASIL. **Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004.** Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, Casa Civil – Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2004. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm>. Acesso em: 02 de março de 2018.

BRITO, Márcia Regina F. **O Sinaes e o Enade: da concepção à implantação.** Avaliação, Campinas; Sorocaba, SP, v. 13, n. 3, p. 841-850, nov. 2008. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/aval/v13n3/14.pdf>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2018.

ECHOS, 2016. **Mini toolkit Design Thinking.** São Paulo: Escola Design Thinking. E-book.

ENADE – **Portal do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade)** - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Disponível em:<enade.inep.gov.br/enade/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

GRIBOSKI, Claudia Maffini. **O Enade como indutor da qualidade da educação superior.** Est. Aval. Educ., São Paulo, v. 23, n. 53, p. 178-195, set/dez. 2012. Disponível em:<<http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1763/1763.pdf>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2018.

MEC, Ministério da Educação. Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade). Disponível em:<portal.mec.gov.br/enade>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

UNIFOA. Blog do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA). Disponível em:<<http://blog.unifoa.edu.br/home/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

USFSM. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Disponível em:<www.ufsm.br>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.