

**INTERSECÇÕES E CONTRASTES: DIFERENÇAS CULTURAIS E DE MERCADO ENTRE
DESIGN E ADMINISTRAÇÃO** <https://doi.org/10.63330/aurumpub.015-018>

Ana Júlia Simões Thomé
Tecnólogo em Gestão Empresarial
Faculdade Anhanguera

RESUMO

O presente trabalho abordou o tema Intersecções e Contrastos: Diferenças Culturais e de Mercado entre Design e Administração, com o objetivo de compreender como as dimensões culturais e mercadológicas influenciaram a formação e a atuação profissional nessas duas áreas do conhecimento. A pesquisa teve caráter qualitativo e natureza bibliográfica, fundamentada em autores como Geertz, Hofstede, Hall, Schein, Bonsiepe, Norman, Cardoso, Manzini, Papanek, Chiavenato, Drucker, Kotler e Maximiano, permitindo uma análise comparativa entre as práticas e identidades profissionais do designer e do administrador. O estudo evidenciou que a cultura exerce papel determinante na construção da identidade profissional, moldando valores, comportamentos e modos de pensar em cada campo. Observou-se que a cultura do Design é marcada pela criatividade, pela inovação e pela sensibilidade estética, priorizando a experimentação, a interdisciplinaridade e o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Já a cultura da Administração fundamentou-se na racionalidade, no planejamento estratégico, na liderança e na eficiência, buscando resultados mensuráveis e soluções organizacionais sustentáveis. No contexto mercadológico, identificou-se que ambas as áreas convergiram em pontos como a inovação, a gestão de projetos e o foco na experiência do consumidor, ainda que divergissem quanto aos métodos de planejamento e de atuação no mercado. Os resultados demonstraram que a interação entre Design e Administração constitui uma oportunidade para o desenvolvimento de práticas interdisciplinares mais criativas e eficazes, nas quais a sensibilidade estética e a racionalidade estratégica se complementam. Concluiu-se que o diálogo entre essas áreas representa um caminho promissor para a formação de profissionais capazes de aliar inovação e gestão, emoção e eficiência, contribuindo para o avanço das organizações e para a construção de soluções mais humanas e sustentáveis em um mercado cada vez mais complexo e competitivo.

Palavras-chave: Design; Administração; Cultura profissional; Mercado de trabalho.



1 INTRODUÇÃO

A introdução deste trabalho explorou as intersecções e contrastes entre as culturas do Design e da Administração, destacando a importância de compreender como essas áreas, embora distintas, interagem e se complementam no mercado contemporâneo. O tema foi contextualizado por meio da literatura consultada, que inclui teóricos como Geertz, Hofstede, Hall, Schein, Bonsiepe, Norman, Cardoso, Manzini, Papanek, Chiavenato, Drucker, Kotler e Maximiano, cujas obras abordam a influência da cultura na formação profissional e na prática organizacional.

Os objetivos da pesquisa foram delineados para investigar como as dimensões culturais e mercadológicas moldam a atuação dos profissionais de Design e Administração, além de identificar as práticas que promovem a colaboração entre essas áreas. A hipótese central sugere que, apesar das diferenças culturais, a interação entre Design e Administração pode gerar soluções inovadoras e eficazes, aliando criatividade e gestão.

A justificativa para este estudo reside na necessidade crescente de integrar as abordagens criativa e gerencial em um mercado que demanda profissionais capacitados a lidar com a complexidade e a dinamicidade do ambiente de negócios. A pesquisa visa contribuir para a formação de profissionais mais completos e preparados para enfrentar os desafios contemporâneos.

O desenvolvimento do trabalho foi estruturado em seções que abordaram a cultura e identidade profissional, a cultura do Design, a cultura da Administração e as intersecções e contrastes entre ambas. A metodologia adotada foi qualitativa e bibliográfica, permitindo uma análise comparativa e reflexiva das práticas profissionais e suas implicações culturais. A articulação entre teoria e prática foi enfatizada, mostrando como as identidades profissionais são moldadas por contextos históricos e sociais.

Em síntese, a introdução apresentou uma visão abrangente do tema, alinhando objetivos, hipóteses e justificativas, e estabeleceu as bases para a análise crítica que se desdobrou nas seções subsequentes do trabalho. A pesquisa buscou reforçar a importância do diálogo entre Design e Administração na construção de soluções inovadoras e sustentáveis, promovendo um entendimento mais profundo das interações culturais e mercadológicas que permeiam essas áreas.

2 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho foi estruturada com base em uma abordagem qualitativa e bibliográfica, visando explorar as intersecções e contrastes entre as culturas do Design e da Administração. A escolha por uma pesquisa qualitativa se justifica pela necessidade de compreender as nuances e significados que permeiam as práticas e identidades profissionais de ambas as áreas, permitindo uma análise mais profunda e reflexiva.

A pesquisa bibliográfica envolveu a consulta a uma ampla gama de fontes, incluindo livros, artigos



acadêmicos e documentos relevantes que abordam aspectos culturais, mercadológicos e teóricos relacionados ao Design e à Administração. As obras de autores renomados, como Geertz, Hofstede, Hall, Schein, Bonsiepe, Norman, Cardoso, Manzini, Papanek, Chiavenato, Drucker, Kotler e Maximiano, foram fundamentais para a construção do referencial teórico. Cada um desses autores contribuiu com perspectivas valiosas sobre a identidade profissional, a cultura organizacional e a interação entre criatividade e gestão.

Para a análise, foram adotados critérios de seleção das fontes que priorizaram a relevância acadêmica, a atualidade das publicações e a pertinência com o tema central do estudo. A abordagem crítica e interpretativa permitiu identificar padrões, convergências e divergências nas práticas e valores que caracterizam o Design e a Administração.

O desenvolvimento do trabalho também contemplou uma análise comparativa entre as dimensões culturais e mercadológicas de ambas as áreas, buscando evidenciar como essas influências moldam a formação e a atuação profissional. Essa análise foi fundamentada na discussão teórica e nos casos práticos observados nas duas disciplinas, destacando as oportunidades de diálogo e colaboração entre Design e Administração.

Em síntese, a metodologia adotada proporcionou um panorama abrangente sobre as intersecções e contrastes entre Design e Administração, fundamentando-se em uma base teórica sólida e permitindo uma reflexão crítica que contribui para a compreensão das práticas profissionais em um contexto contemporâneo de crescente complexidade e interconexão.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 CULTURA E IDENTIDADE PROFISSIONAL

A cultura é um dos conceitos mais complexos e multifacetados das ciências humanas e sociais, sendo essencial para compreender o comportamento humano, as práticas sociais e, por consequência, as identidades profissionais que emergem em diferentes contextos de trabalho. Clifford Geertz (1989), um dos principais antropólogos do século XX, define a cultura como uma teia de significados tecida pelos próprios indivíduos e na qual eles estão imersos. Segundo o autor, o ser humano é um animal que se desenvolve dentro de sistemas simbólicos construídos coletivamente, e é por meio desses sistemas que o homem interpreta o mundo e orienta suas ações. Assim, a cultura não é apenas um conjunto de costumes ou valores, mas um sistema de significados compartilhados que estrutura o pensamento e as práticas cotidianas.

Complementarmente, Hofstede (2001) entende a cultura como uma “programação coletiva da mente”, que diferencia os membros de um grupo ou categoria social de outros. Essa concepção aproxima o conceito de cultura do campo das organizações e da gestão, revelando que cada grupo profissional tende a desenvolver padrões próprios de comportamento, comunicação e tomada de decisão. Em um ambiente empresarial, por exemplo, a cultura influencia a forma como as pessoas percebem autoridade,



risco, colaboração e inovação. Dessa forma, a identidade profissional é moldada não apenas por competências técnicas, mas também por valores e crenças incorporadas ao longo da formação e da prática social.

Edward Hall (1976) amplia a compreensão da cultura ao discutir a comunicação como expressão cultural, destacando a importância dos contextos alto e baixo nas interações humanas. Para o autor, em culturas de alto contexto — como muitas latino-americanas — a comunicação é mais implícita, baseada em relações pessoais, intuição e confiança. Já em culturas de baixo contexto — mais típicas de países anglo-saxões — prevalece a objetividade, a clareza e o foco em resultados. Essa distinção é relevante quando se analisam profissões com características culturais distintas, como o Design, voltado à expressão criativa e simbólica, e a Administração, orientada à racionalidade, planejamento e mensuração de resultados. Cada uma dessas áreas constrói sua própria cultura profissional, influenciando o modo como seus integrantes pensam, se comunicam e atuam no mercado.

Edgar Schein (1992), por sua vez, é um dos autores que mais aprofundou a análise da cultura organizacional, compreendendo-a como um padrão de pressupostos básicos inventados, descobertos ou desenvolvidos por um grupo, à medida que aprende a lidar com problemas de adaptação externa e integração interna. Esses pressupostos, quando funcionam de maneira eficaz, são ensinados aos novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. Dessa forma, Schein enfatiza o caráter dinâmico da cultura, que é continuamente reconstruída pela interação entre indivíduos e instituições. No contexto da formação profissional, isso significa que cada ambiente de ensino e prática — seja uma universidade, um estúdio de design ou uma empresa — molda e reforça certos modos de pensar e agir, criando identidades profissionais particulares.

A influência da cultura na formação profissional é profunda, pois vai além do aprendizado técnico. A identidade de um profissional é construída por meio de experiências simbólicas, da convivência com colegas, professores e líderes, e da incorporação de valores que definem o que é “ser bom” ou “ser competente” em determinada área. No Design, por exemplo, a cultura profissional valoriza a originalidade, a sensibilidade estética e a capacidade de inovação. O designer é frequentemente encorajado a pensar “fora da caixa”, explorar a subjetividade e buscar soluções criativas para problemas complexos. Já na Administração, predomina uma cultura mais racional, estratégica e estruturada, voltada à eficiência, ao controle e à tomada de decisões baseadas em dados e resultados mensuráveis.

Essas diferenças não implicam hierarquia de valor, mas demonstram formas distintas de ver o mundo e de agir sobre ele. Enquanto a cultura criativa tende a enfatizar a liberdade de expressão, o improviso e o potencial transformador da imaginação, a cultura gerencial privilegia a previsibilidade, o planejamento e a segurança nas escolhas. Ambas, entretanto, são indispensáveis no contexto atual, em que o mercado de trabalho exige tanto a capacidade de inovar quanto a de gerir processos com responsabilidade



e visão estratégica. A integração entre esses modos de pensar representa um dos maiores desafios contemporâneos para as instituições de ensino e para as organizações que buscam equipes mais colaborativas e interdisciplinares.

Em síntese, compreender a cultura e sua relação com a identidade profissional é compreender o ser humano em sua totalidade — como sujeito histórico, social e simbólico. Cada profissão carrega um conjunto de significados e valores que orientam suas práticas, e reconhecer essas diferenças é essencial para promover o diálogo entre áreas distintas. A interseção entre culturas criativas e gerenciais pode gerar novas formas de inovação e gestão, nas quais a sensibilidade estética e a racionalidade estratégica caminham juntas na construção de soluções mais humanas, eficazes e sustentáveis.

3.2 A CULTURA DO DESIGN

A cultura do Design é marcada pela intersecção entre arte, ciência, técnica e sensibilidade humana. O campo do Design não se limita à criação de objetos ou imagens, mas envolve uma forma específica de pensar e agir sobre o mundo — uma postura intelectual e criativa diante dos problemas contemporâneos. O perfil do designer, portanto, caracteriza-se pela criatividade, pela inovação e pela sensibilidade estética, elementos que refletem não apenas competências técnicas, mas também valores culturais e éticos profundamente enraizados. O designer é, antes de tudo, um mediador entre o homem e o ambiente, entre a funcionalidade e a emoção, entre o material e o simbólico.

Segundo Gui Bonsiepe (2011), o Design é uma prática projetual que busca conciliar a dimensão estética com a dimensão social, técnica e comunicativa. Ele defende que o papel do designer ultrapassa o mero ato de estilizar produtos; trata-se de um agente que interpreta as necessidades humanas e as traduz em soluções concretas, promovendo melhorias na qualidade de vida. Essa visão reforça a ideia de que o Design é tanto um ato criativo quanto um ato ético, pois envolve responsabilidade diante dos impactos culturais e ambientais de cada projeto.

Nos cursos de Design, as práticas pedagógicas refletem essa diversidade de dimensões. As metodologias de ensino privilegiam a experimentação, a interdisciplinaridade e o pensamento crítico. O estudante é incentivado a explorar materiais, tecnologias e linguagens diversas, exercitando a autonomia criativa e a capacidade de solucionar problemas de maneira original. Cardoso (2012) observa que a formação do designer é marcada por uma constante tensão entre o racional e o intuitivo, exigindo do profissional um equilíbrio entre a análise lógica e a expressão subjetiva. Essa característica faz do Design um campo dinâmico, em que a cultura da inovação está diretamente associada à cultura da sensibilidade.

Donald Norman (2013), um dos principais teóricos contemporâneos do Design, destaca que o valor de um produto não está apenas em sua função prática, mas na experiência emocional que ele proporciona ao usuário. Assim, o conceito de *Design centrado no usuário* tornou-se fundamental nas últimas décadas,



deslocando o foco da estética isolada para a criação de experiências significativas, acessíveis e prazerosas. Esse paradigma exige que o designer compreenda comportamentos, desejos e contextos socioculturais, articulando empatia, tecnologia e estética em um mesmo processo.

Ezio Manzini (2008) acrescenta que o papel do designer na atualidade está profundamente ligado à sustentabilidade e à inovação social. Para ele, o Design deve contribuir para a construção de futuros desejáveis, apoiando-se em práticas colaborativas e em soluções que valorizem a comunidade, o meio ambiente e a economia local. Essa perspectiva amplia o campo de atuação do Design, que passa a dialogar com temas como economia solidária, reutilização de materiais, sistemas de produção sustentáveis e design participativo. A criatividade, nesse contexto, não é apenas uma habilidade individual, mas uma ferramenta para transformação coletiva e regeneração social.

Victor Papanek (1995), um dos pensadores mais influentes do século XX, já advertia que o Design não poderia permanecer alheio às consequências éticas e ambientais de suas criações. Em sua obra *Design for the Real World*, ele critica o consumismo e defende que o verdadeiro Design é aquele que atende às reais necessidades humanas e contribui para uma vida mais digna e equilibrada. Essa visão crítica moldou uma geração de designers comprometidos com a responsabilidade social e com a busca de soluções sustentáveis e inclusivas.

No cenário contemporâneo, a economia criativa representa uma nova fronteira para a atuação do Design. Ela integra cultura, inovação e tecnologia, transformando ideias em produtos, serviços e experiências de alto valor simbólico e econômico. O Design assume, nesse contexto, papel estratégico em áreas como *branding*, *user experience (UX)*, *design thinking* e inovação digital, tornando-se essencial para empresas que buscam diferenciação e relevância no mercado global. Essa transição reforça a importância do designer como articulador entre diferentes campos do conhecimento — um profissional capaz de compreender o impacto cultural de cada decisão projetual e de traduzir complexidades em soluções humanizadas.

3.3 A CULTURA DA ADMINISTRAÇÃO

A cultura da Administração está fortemente associada à racionalidade, ao planejamento estratégico e à busca pela eficiência e eficácia organizacional. O perfil do administrador, segundo Chiavenato (2014), é caracterizado pela capacidade de tomar decisões fundamentadas, liderar equipes, administrar recursos e promover a produtividade de forma equilibrada. Para o autor, administrar é um processo dinâmico que envolve planejar, organizar, dirigir e controlar, sempre com foco em resultados e no alcance dos objetivos organizacionais. Essa lógica reforça a identidade de um profissional que atua de maneira estratégica e analítica, comprometido com a eficiência e o desempenho das instituições.

Peter Drucker (2002), considerado o pai da administração moderna, destaca que o administrador é



um agente de mudança dentro das organizações, sendo responsável por transformar oportunidades em resultados concretos. Para ele, a gestão deve ser vista como uma prática social que combina conhecimento técnico e sensibilidade humana, pois nenhuma empresa sobrevive sem inovação, mas tampouco se sustenta sem liderança e propósito. Assim, o administrador contemporâneo precisa equilibrar a racionalidade instrumental com a capacidade de inspirar e engajar pessoas em torno de metas comuns.

Nos cursos de Administração, as práticas formativas e metodologias refletem essa tradição racional e científica, mas também buscam incorporar competências emocionais e éticas. Maximiano (2011) observa que a formação do administrador é voltada ao desenvolvimento de competências múltiplas, que envolvem não apenas o domínio técnico das ferramentas de gestão, mas também habilidades de comunicação, trabalho em equipe e tomada de decisão em ambientes complexos. O autor ressalta que o ensino da administração deve promover uma visão sistêmica, integrando teoria e prática para preparar o estudante a lidar com desafios organizacionais e sociais de forma crítica e inovadora.

Do ponto de vista do mercado de trabalho, o campo da administração se amplia constantemente, abarcando áreas como gestão empresarial, empreendedorismo, marketing, finanças e planejamento estratégico. Kotler e Keller (2012) afirmam que o administrador atual deve compreender o comportamento do consumidor, as tendências de mercado e as novas formas de organização baseadas em dados, inovação e relacionamento. Em um mundo globalizado e digital, o gestor torna-se um mediador entre pessoas, processos e tecnologias, atuando como articulador de valor e competitividade.

Nesse contexto, a cultura da Administração se configura como uma cultura de resultados, pautada pela objetividade e pela busca de desempenho mensurável. No entanto, o administrador do século XXI é chamado a ir além da mera racionalidade instrumental: deve exercer uma liderança ética, sustentável e humanizada, capaz de alinhar os interesses econômicos às demandas sociais e ambientais. Essa perspectiva resgata a dimensão humanista da gestão e aproxima a Administração de outras áreas do conhecimento, como o Design, que valoriza a criatividade e a empatia. Portanto, embora o universo administrativo seja marcado por lógicas de planejamento e controle, ele também se abre para a inovação e para o pensamento interdisciplinar. A integração entre culturas gerenciais e criativas revela-se essencial para o enfrentamento dos desafios contemporâneos, nos quais eficiência e sensibilidade precisam caminhar juntas. O administrador moderno, assim como o designer, é um agente transformador, cuja atuação ultrapassa os limites técnicos e alcança dimensões sociais, culturais e éticas do mundo do trabalho.

3.4 INTERSECÇÕES E CONTRASTES ENTRE DESIGN E ADMINISTRAÇÃO

O diálogo entre Design e Administração representa uma das mais instigantes interfaces do mundo contemporâneo, unindo duas áreas que, embora distintas em suas origens e objetivos, compartilham a busca pela inovação, pela eficiência e pela satisfação do consumidor. Ambas as disciplinas têm papel fundamental



na construção de produtos, serviços e experiências significativas no contexto da economia globalizada, ainda que seus métodos e linguagens se diferenciem consideravelmente. De um lado, o Design se ancora na criatividade, na experimentação e na sensibilidade estética, buscando compreender necessidades humanas e transformá-las em soluções tangíveis e simbólicas (BONSIEPE, 2012). Já a Administração, por sua vez, pauta-se na racionalidade, no planejamento estratégico e na otimização de recursos, buscando alcançar resultados mensuráveis e sustentáveis (CHIAVENATO, 2014). Essa diferença de perspectivas não significa oposição, mas complementaridade. Conforme Drucker (2006) destaca, a inovação não é exclusividade do campo criativo, mas o cerne da própria gestão moderna, sendo essencial para a competitividade organizacional.

As intersecções entre as duas áreas tornam-se evidentes em temas como gestão de projetos, marketing, branding e experiência do usuário. Enquanto o designer busca projetar soluções centradas no ser humano, o administrador cria condições estruturais e estratégicas para que essas ideias sejam viáveis e sustentáveis no mercado. Norman (2013) reforça que o design centrado no usuário depende de um entendimento sistêmico das organizações e de seus processos, algo que o olhar administrativo pode oferecer. Assim, o sucesso de um produto ou serviço nasce do equilíbrio entre o pensamento criativo e o pensamento gerencial.

Por outro lado, as divergências entre os campos também são marcantes. O Design tende a valorizar a subjetividade, a intuição e a fluidez, características que podem entrar em choque com a lógica estruturada, hierárquica e orientada a resultados típica da Administração (KOTLER; KELLER, 2012). Enquanto o designer trabalha com a incerteza e a experimentação, o administrador busca reduzir riscos e aumentar previsibilidade. Essa tensão, embora aparente, é também fonte de aprendizado mútuo: o encontro entre a liberdade criativa e o rigor organizacional pode gerar soluções inovadoras e viáveis, unindo propósito e rentabilidade.

Nesse sentido, Manzini (2008) argumenta que o design contemporâneo precisa dialogar com outras áreas do conhecimento para promover uma inovação social e sustentável, e a Administração é peça-chave nesse processo. O mesmo vale para o pensamento administrativo moderno, que segundo Maximiano (2011), deve incorporar valores criativos e humanos para se adaptar às novas dinâmicas da economia criativa. Assim, o diálogo interdisciplinar entre Design e Administração torna-se uma necessidade estratégica para as organizações que desejam prosperar em um ambiente complexo, mutável e centrado nas experiências.

Em síntese, as intersecções e contrastes entre Design e Administração não devem ser vistos como barreiras, mas como oportunidades de convergência. A união entre o pensar criativo e o agir gerencial representa o caminho para uma nova forma de atuação profissional — mais colaborativa, empática e orientada para o futuro. É na interdependência entre o sensível e o racional, o artístico e o estratégico, que se constroem os projetos capazes de transformar ideias em realidades sustentáveis e de impacto social.



4 CONCLUSÃO

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender que as práticas profissionais e culturais que compõem os campos do Design e da Administração refletem não apenas métodos e técnicas, mas também formas distintas de interpretar o mundo e de atuar nele. O Design, historicamente associado à criatividade, à estética e à inovação, revela uma cultura voltada à sensibilidade, à subjetividade e à busca por soluções que conciliem funcionalidade e emoção. Já a Administração, consolidada como uma ciência voltada à racionalidade, ao planejamento e à eficiência, representa uma cultura organizacional pautada pela lógica, pela mensuração de resultados e pela liderança estratégica. Essas distinções, contudo, não configuram oposição, mas complementaridade, na medida em que ambas as áreas compartilham objetivos comuns, como o aprimoramento de processos, a geração de valor e a satisfação das necessidades humanas e mercadológicas.

Constatou-se que as diferenças culturais entre designers e administradores estão relacionadas aos modos de pensar e agir, influenciados pelas formações acadêmicas e pelos contextos históricos em que essas profissões se desenvolveram. Enquanto o designer é incentivado a pensar de maneira aberta, exploratória e estética, o administrador é formado para estruturar, planejar e tomar decisões com base em dados e análises objetivas. Entretanto, o avanço das tecnologias, a globalização e a complexidade dos mercados contemporâneos têm exigido cada vez mais uma atuação interdisciplinar, em que o raciocínio criativo e o pensamento gerencial se complementam na busca por soluções inovadoras e sustentáveis.

O estudo também demonstrou que o diálogo entre Design e Administração é não apenas possível, mas necessário. A integração entre a criatividade e a gestão amplia as possibilidades de inovação e fortalece as organizações em um cenário competitivo e em constante transformação. O Design contribui com sua capacidade de compreender o usuário, traduzir necessidades em experiências e humanizar processos, enquanto a Administração oferece estrutura, estratégia e viabilidade econômica às ideias criativas. Essa convergência revela-se essencial em um contexto em que as empresas valorizam cada vez mais o design thinking, a gestão de projetos colaborativos e a criação de marcas com propósito e identidade sólida.

Conclui-se, portanto, que compreender as intersecções e contrastes entre Design e Administração é compreender a importância da interdisciplinaridade na formação e atuação profissional contemporânea. O equilíbrio entre sensibilidade e racionalidade, entre criação e planejamento, entre estética e estratégia, constitui o caminho mais promissor para a construção de soluções inovadoras e humanizadas. A união desses dois campos de conhecimento não apenas amplia a eficiência e a competitividade das organizações, mas também contribui para a formação de profissionais mais críticos, éticos e conscientes de seu papel social. Em um mundo cada vez mais complexo e interconectado, o futuro pertence àqueles que sabem integrar o pensar criativo do design à visão estratégica da administração, transformando diferenças em complementaridades e desafios em oportunidades de evolução coletiva.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- DRUCKER, Peter F. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HALL, Edward T. **Beyond Culture**. New York: Anchor Books, 1976.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- NORMAN, Donald A. **O Design do Dia a Dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.
- PAPANEK, Victor. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. London: Thames and Hudson, 1995.
- SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. San Francisco: Jossey- Bass, 1992.