



## ENSINO POR PROJETOS: DA SALA DE AULA AO “CHÃO DE FÁBRICA”

*Teaching by projects: from the classroom to the factory*

Cunha, Lilian Tathiana Pereira da Costa; Especialista; Faculdade Estácio do Pará,  
liliantathi@gmail.<sup>1</sup>

Maia, Maria Felicia Assmar Fernandes Correia; Mestre; Faculdade Estácio do Pará,  
feliciaassmarmaia@hotmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo descreve um projeto acadêmico que buscou identificar uma metodologia adequada ao processo de desenvolvimento de produtos de moda de vestuário, unindo a sala de aula ao “chão de fábrica”. A pesquisa partiu das bases teóricas das metodologias de projetos de design, abordando a organização do processo criativo sob os parâmetros do pensamento projetual.

**Palavras chaves:** Ensino; Metodologia Projetual; Design de Moda

**Abstract:** The article describes an academic project that tried to identify a methodology appropriate to the process of developing fashion clothing products, linking the classroom to the factory. The research started from the theoretical bases of the methodologies of design projects, approaching the organization of the creative process under the parameters of the design thought.

**Keywords:** Teaching; Project Methodology; Fashion Design

### Introdução

Preparar um aluno para o mercado da moda na atualidade significa formar um sujeito multidisciplinar, que não apenas entenda de tendências de

---

<sup>1</sup> Especialista em Gestão em Desenvolvimento de Produto de Moda pelo Centro Universitário Senac – SP, Pesquisadora Nacional e Internacional do SENAI Nacional, docente do curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará.

<sup>2</sup> Mestre em Artes pela Universidade Federal do Pará, Especialista em Cultura de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, coordenadora e docente do Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará e diretora criativa do Amazônia Fashion Week.



moda, mas que seja capaz de lidar com incertezas e elaborar estratégias de renovação do próprio sistema. Foi com essa premissa aliada ao fato de que as informações fornecidas pelo contexto sociocultural precisam ser captadas, interpretadas e filtradas para que sejam incorporadas a produtos de moda competitivos, que foi desenvolvido o projeto acadêmico “Da sala de aula ao chão de fábrica”, com o objetivo de identificar uma metodologia adequada ao processo de desenvolvimento de produtos de moda de vestuário, unindo a sala de aula com a rotina de uma fábrica de peças de vestuário.

O trabalho partiu de bases teóricas das metodologias de projetos de design, considerando que existe pouca produção bibliográfica específica sobre o processo de elaboração de produtos de moda. Dessa forma, a estruturação do projeto interdisciplinar desenvolvido pelo Curso de Design de Moda da Faculdade Estácio do Pará sustentou-se nas metodologias de projetos de design, tendo como referências os argumentos sobre desenvolvimento de produtos de Baxter (1998) e Löbach (2001); as relações do processo criativo com a atividade projetual, no contexto acadêmico, apresentadas por Gomes (2001); e as especificidades do método de desenvolvimento de produtos de moda do vestuário apresentadas por Treptow (2013).

Durante o ensino das disciplinas que fazem parte da estrutura curricular do quarto semestre do Curso de Design de Moda, os professores enfatizaram a relevância dos princípios projetuais de design para a estruturação do processo de criação em moda, com a finalidade de fazer com que os alunos entendessem melhor o processo de elaboração de uma coleção, preenchendo a necessidade de conduzi-los a uma boa atuação profissional. O projeto propõe que os professores sejam guias da construção de um pensamento estruturado e independente, auxiliando, dessa forma, a construção de profissionais mais seguros, que sabem gerenciar os fatores que envolvem a criação e o desenvolvimento de uma coleção de moda.



Para que o projeto se tornasse possível, o curso de Design de Moda celebrou uma parceria com o Sindicato local das indústrias de confecção (SINDUSROUPA), possibilitando aos alunos frequentar fábricas, vivenciando, assim, o processo de criação de uma coleção, desde a reunião de planejamento com o empresário até a confecção, na própria fábrica, de protótipos com base no mix de produtos de cada empresa.

Devido à lacuna bibliográfica em relação à elaboração de produtos de moda do vestuário, principalmente no que se refere a uma metodologia aplicável ao processo de design de moda, o presente estudo foca o processo projetual de produtos de moda na formação acadêmica do designer, com o objetivo de criar a estrutura de uma proposta de diretrizes metodológicas para o processo de design de moda na academia, não simplesmente de forma simulada, mas real, pois as coleções criadas pelos alunos foram confeccionadas e comercializadas por algumas empresas que participaram do projeto.

### **Metodologias projetuais**

As metodologias se apresentam como ferramentas úteis aos profissionais de design, uma vez que facilitam os processos criativos e as tomadas de decisões. São importantes para que se entenda o fluxo do projeto de um produto com a finalidade de chegar a um resultado satisfatório em sua criação.

A Metodologia de Design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (ou a equipe de Design) no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema através de um artefato (seja um produto ou serviço), oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas. (VASCONCELOS et al., 2015, p.3).



A metodologia projetual compreende todas as etapas que devem ser seguidas em um projeto de design, organizado e planejado, sendo, portanto, a elaboração prévia das atividades a serem efetivadas, que mesmo tendo uma sequência lógica, podem a qualquer momento sofrer interferências do designer.

O método de projeto, para o design, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros. (MUNARI, 1998, P. 11).

Observe-se que a metodologia deve ser entendida como um parâmetro de atuação no desenvolvimento de um projeto, mas que não é inflexível, podendo ser modificada desde que surgida a necessidade de buscar um melhor resultado.

O projeto é planejado e elaborado de maneira a integrar todas as disciplinas que o envolvem, por isso, deve-se entender bem o objeto do projeto e as estratégias para atingir da melhor forma o objetivo pretendido.

Muito embora, hoje, na área do design de moda existam iniciativas crescentes de estabelecer metodologias projetuais, a primeira metodologia para o desenvolvimento de coleções no Brasil foi criada por Treptow, que lançou o livro “Inventado Moda: Planejamento de Coleção”, em 2003, no qual a autora apresenta um esquema com etapas do processo de desenvolvimento de coleções que são vivenciadas na indústria. Foi esse método que orientou o desenvolvimento do projeto experimental do curso de Design de Moda da Estácio do Pará.

### **O processo de design e a moda**

Quando se fala em design, uma das primeiras ideias que emerge é a de projeto, entendido esse como um processo que se inicia a partir de um

4





problema, envolvendo ações que conduzirão à definição das características do produto, quais sejam: planejamento, pesquisa e acompanhamento de ações produtivas. Muito embora não haja consenso entre os autores quanto a esse entendimento da atividade projetual, Baxter (1998) afirma que o designer deve delinear uma conduta de organização e articulação de decisões para nortear o desenvolvimento e a realização do processo.

Segundo Löbach (2001), o processo de design é um processo de resolução de problemas que tem quatro etapas: Preparação (definição clara do problema); Geração (reunião de informações sobre o problema, que serão analisadas e relacionadas criativamente entre si); Avaliação (criação de alternativas de soluções para o problema, julgando-as segundo critérios estabelecidos); e Realização (seleção e desenvolvimento da alternativa mais adequada e que será concretizada). Embora bem definidas para fins didáticos, essas fases não necessariamente acontecem de forma sequenciada, e não são exatamente separáveis.

Os processos de design de moda são muito específicos, pois precisam atender demandas bem definidas, tais como as expectativas de produção e comercialização da indústria, orientadas por um mercado em crescente demanda de produtos novos; precisam ainda ter qualidades técnicas em relação à eficiência na realização de sua função principal e qualidades ergonômicas no que se refere ao conforto, segurança e facilidade de uso e manuseio, além de qualidades estéticas para atrair o consumidor. O método apresentado por Treptow (2013) guarda correlação com as etapas do processo apontadas por Löbach (2001), conforme passaremos a detalhar.

A primeira etapa definida por Löbach (2001, p. 142) é a análise do problema para defini-lo de forma clara, sendo o momento das pesquisas, coleta e análise de informações de acordo com o produto que se quer desenvolver, sendo chamada de Preparação. Para Treptow (2013), essa fase de preparação



consiste na definição dos perfis da marca e do consumidor, para que se possa estabelecer um tema, escolher as formas e as matérias primas a serem utilizadas. Tais informações são coletadas na reunião de planejamento, quando são definidos o cronograma, os parâmetros e dimensão da coleção, e as estratégias de produção, lançamento e comercialização. Nesse momento também podem ser definidas as tendências a serem pesquisadas e o tema de inspiração para a coleção. Tudo isso será compilado no *briefing*, que assume o papel de instrumento norteador da equipe de criação, devendo conter também, informações sobre materiais, limitações financeiras, prazos, etc.

A próxima etapa para Treptow são as pesquisas, que de acordo com o processo definido por Löbach, ainda estariam na primeira fase de Preparação. Transformadas em painéis imagéticos, as pesquisas teriam focado as análises de comportamento, mercado, tecnologias, vocações regionais, tendências e tema de coleção. Através dos painéis, em especial o de tema de coleção e o de tendências, será extraída a cartela de cores da coleção, levando-se em conta a oferta de tecidos e aviamentos dos fornecedores, também sendo definidas as matérias primas dos produtos.

Passando para a segunda fase da metodologia de Löbach (2001, p. 142), que é a de Geração, esta se refere à produção de diversas alternativas possíveis para solução do problema. É o momento de estudar as possibilidades formais dos novos produtos através de esboços, desenhos, modelos e outras experimentações. Para Treptow (2013), essa fase é denominada de “Design”: definição dos elementos de estilo extraídos dos painéis e confecção dos primeiros esboços e croquis. A ideia é gerar coerência à coleção, reforçando o tema para ela proposto. Essa fase ainda pode envolver testes de caimento de tecidos e detalhamento de modelagens.

A terceira fase da metodologia de Löbach (2001, p. 142) é a de Avaliação, quando são analisadas e comparadas as possibilidades de produtos



então gerados, a viabilidade de sua produção e comercialização, sendo escolhido o melhor produto. Nesse momento ainda podem ser feitas alterações nas ideias geradas, visando uma melhor adequação do produto final. Para Treptow, essa fase está calcada na reunião de definição de coleção, na qual é feita a triagem dos modelos que realmente irão compor a coleção, sendo esses organizados em “famílias”, nas quais serão priorizadas a coerência e a combinação das peças entre si.

A última fase de Löbach (2001, p. 142) é a Realização, entendida essa como a solução do problema. É o momento da materialização da alternativa escolhida, sendo transformada em um protótipo. O projeto finalizado deverá conter todos os desenhos e especificações necessárias para garantir que o produto será realizado com a maior precisão possível de detalhes. Segundo a metodologia de Treptow, essa fase é o desenvolvimento da coleção, quando serão produzidas as fichas técnicas, os desenhos técnicos com todas as especificações. A partir daí serão desenvolvidas as modelagens com graduações.

É feita a prototipagem de cada produto, sendo realizados os testes necessários para garantir que a peça sairá como planejado. Nessa etapa são calculados os custos e os preços finais de cada peça. Ainda segundo Treptow (2013), a coleção deve passar por uma reunião de aprovação para que a equipe da empresa, incluindo o pessoal de marketing e vendas, analise todos os protótipos, havendo inclusive a possibilidade de alterações, ou mesmo de rejeição de produtos, quando esses voltarão à segunda etapa, estando sujeitos a uma nova reunião de avaliação.

Ao final da descrição dessa metodologia de design aplicada à moda, deve-se deixar claro que a linearidade do processo, ainda que portadora de certa rigidez, não anula a possibilidade de interpenetração de fases, sendo comuns retrocessos para a correção e melhoras de produtos. Mas, deixe-se



bem claro que os retrocessos são evitados ao máximo, considerando-se que há um cronograma a ser cumprido, esse sempre atendendo exigência de mercado.

Ao analisarmos a metodologia de Treptow, que orientou o projeto interdisciplinar desenvolvido, à luz da metodologia de design de Löbach, percebemos estar aquela adequada ao desenvolvimento de uma coleção de moda para atender as exigências da indústria de moda do vestuário. E pode-se afirmar que uma coleção de moda é o resultado do processo de desenvolvimento de produtos, segundo um planejamento definido através de uma metodologia na qual são cumpridas diversas etapas com o objetivo de garantir a viabilidade produtiva e comercial dos produtos criados. Esse entendimento é passado de forma bem clara aos alunos para que esses fiquem cientes de que para atuar no mercado da moda devem buscar as informações teóricas ministradas na academia, sem as quais será impossível sobreviver num mercado altamente competitivo, e de posse desse conhecimento, aplicá-lo de forma prática, realizando todas as etapas do processo com criatividade, dedicação e persistência. O resultado final do processo, que é a coleção, responderá às suas expectativas enquanto criadores, além de ser satisfatória para a empresa e para o mercado.

### **Relato da experiência do curso de Design de Moda da Estácio do Pará**

Partindo do entendimento do que é a metodologia processual e de que o design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos, resultando em um produto industrial passível de produção em série (LÖBACH, 2001, p. 16), o projeto interdisciplinar “Da sala de aula ao chão de fábrica” desenvolve-se durante um semestre letivo, em etapas que são definidas segundo um cronograma apresentado ao aluno no início do semestre. A





seqüência das ações deverá ser iniciada após a apresentação dos conceitos iniciais de planejamento de coleção, o que é feito na primeira unidade do conteúdo programático da disciplina homônima.

A turma é então dividida em grupos de 4 a 5 alunos, cada grupo sendo direcionado para uma fábrica. Como o projeto é desenvolvido no quarto semestre do curso, já há por parte dos professores certo conhecimento das habilidades dos alunos para direcioná-los à criação de produtos que melhor se adequem às suas habilidades: moda feminina, masculina, *fitness*, infantil ou uniformes profissionais.

Na apresentação do projeto interdisciplinar fica bem claro para os alunos que a coleção será o resultado de um processo de pesquisa e desenvolvimento que terá o objetivo de atender às necessidades de um público alvo, em sintonia com os interesses da empresa, além de atender outras questões em foco na atualidade, tais como a sustentabilidade e a atenção ao meio ambiente. Enfim, fica bem clara a ideia de que o aluno não estará desenvolvendo sua própria coleção, mas uma coleção para determinada empresa, o que exige que o designer conheça a marca, essa entendida como sua identidade, missão e posicionamento estratégico.

A primeira etapa consiste na reunião de planejamento, que acontece na própria empresa, quando os alunos conhecerão o empresário e sua equipe e terão a oportunidade de visitar a fábrica, fazendo uma visita guiada de apresentação de todos os setores e suas funções.

Fig1: Visita à fábrica da empresa Bem Bordado.



Fonte: acervo das autoras

Nesse encontro também serão discutidos o perfil da empresa e seu público alvo, e também será definida a linha que a coleção deverá seguir, com informações sobre as possíveis matérias primas que deverão ser empregadas. Como se trata de um projeto experimental, cujos produtos a empresa poderá produzir ou não, não são discutidas questões referentes à orçamento, custo de produção e comercialização da coleção.

Com essas informações, a equipe de alunos começa a trabalhar na criação do *briefing* e dos painéis imagéticos, orientados pelos professores das disciplinas Planejamento de Coleção e Oficina de Confecção. O *briefing* deverá conter três propostas de tema de coleção, cada um deles com um painel e explicação correspondente. Também fazem parte desse trabalho inicial, o painel de público alvo e o painel de tendências. Nesse momento, a pesquisa deve também focar em possíveis matérias primas a serem usadas nos produtos, de acordo com o perfil do consumidor e as possibilidades da empresa.

A etapa seguinte é uma segunda reunião na empresa para que a equipe de alunos criadores, sempre acompanhada de um professor, apresente o



*briefing* e os painéis, que serão analisados para a definição do tema, sendo feitas as possíveis correções no que se refere ao público alvo, tendências e matérias primas. Essas definições serão essenciais para que seja iniciada a etapa de criação de croquis. O projeto define que a coleção deverá ter 15 looks completos, entretanto os alunos devem desenhar pelo menos o dobro de croquis para facilitar a escolha na reunião de definição da coleção.

Após um prazo de aproximadamente duas semanas para a criação dos croquis, é marcada a terceira reunião, quando o portfólio terá além do *briefing* e dos painéis, os croquis (ainda que não finalizados) para a discussão com a equipe da empresa, com o objetivo de fazer alterações, descarte de modelos e possível criação de novos. Se já puderem ser selecionados os quinze looks para a coleção, essa etapa estará encerrada com a escolha de um modelo que será confeccionado pelos alunos na forma de protótipo. Mas, se necessário, nova reunião será marcada para a seleção dos modelos finais e a escolha do protótipo.

A partir daí a atividade passa a ser de aperfeiçoamento e finalização dos croquis, confecção da ficha técnica e do desenho técnico do modelo selecionado e posterior modelagem plana deste. Todas essas ações são empreendidas nos ateliês da faculdade, sob a orientação dos professores das disciplinas Desenho Técnico, Modelagem e Moulage, essa última muito útil para o estudo de formas, silhuetas e caimentos, o que pode facilitar o processo de modelagem e confecção da peça piloto.

A seguinte visita à empresa será mais demorada, normalmente um dia inteiro, de acordo com os horários acertados com a equipe de produção da fábrica. Os alunos são recebidos pela gerente de produção que providencia a matéria prima e os conduz à sala de corte, onde será feito o enfiado e corte do tecido, com o auxílio dos funcionários da fábrica e sob a supervisão de um professor do curso. Na sequência, a peça é montada e costurada nas



máquinas da fábrica, fazendo-se, dessa forma, um intercâmbio entre o conhecimento técnico-acadêmico dos alunos e a técnica-prática dos costureiros da fábrica.

A peça é montada, e depois provada em modelo vivo (um aluno ou um funcionário da empresa). São feitos os ajustes necessários. Segue-se para o acabamento do protótipo. Ao final do dia, a equipe de criação entrega ao empresário um portfólio contendo todos os documentos e painéis que foram gerados ao longo do processo: *briefing*, painéis de público alvo, de tendências e de tema de coleção, quinze croquis, ficha técnica e o desenho técnico e a modelagem do modelo selecionado e o protótipo acabado.

O processo deve ser concluído dentro do prazo estabelecido e com a eficiência que deve nortear o trabalho do designer de moda, não apenas para a pontuação nas disciplinas do semestre letivo, mas principalmente como aprendizado que contribui para que, no futuro, os aprendizes tornem-se profissionais competentes para alcançar o sucesso num mercado altamente competitivo.

### **Considerações finais**

A intenção do projeto interdisciplinar foi de ratificar a necessidade de o designer de moda seguir uma metodologia para a concepção de produtos para o vestuário, desmistificando a ideia de que o estilista não segue parâmetros em seu processo criativo.

Ao utilizar a metodologia de Treptow, que apresenta uma estrutura correspondente à estrutura dos projetos de design, o projeto interdisciplinar desenvolvido na presente pesquisa ensina o aluno a fazer a transição da sala de aula para o “chão de fábrica”, com a utilização de elementos teórico-práticos, com o objetivo de inserir os futuros designers de moda, de forma satisfatória, na indústria da moda.



## Referências

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: SCHDS, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LÖBACH, B. Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa: Edições 70, 1993.

PIRES, D. **Design de Moda – Olhares diversos**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2008.

TREPTOW, D. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VASCONCELOS, L. et al. **Um Modelo de Classificação para Metodologias em Design**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

Disponível em: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69866.pdf> >. Acesso em: 22.04.2018.



