

## O USO DE METODOLOGIAS ATIVAS NAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS PARA O ENSINO DE *LAYOUT* E TÉCNICAS DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS DE MODA

Sampaio, Juliana Paradinha; Mestre; SENAI, julianaparadinha@hotmail.com<sup>1</sup>  
Fonseca, Bethania Fernandes da; Mestre; SENAI, bethaniafernandes15@gmail.com<sup>2</sup>  
Lamarca, Kátia Pinheiro; Mestre; SENAI, katiapinheirolamarca@gmail.com<sup>3</sup>

### RESUMO

De acordo com Moran (2018), a aprendizagem a partir da experimentação e do questionamento, considerando um envolvimento mais direto do estudante, produz compreensão mais ampla e profunda do objeto de estudo. Ainda, segundo o autor, quando a metodologia ativa escolhida é a aprendizagem baseada em projetos, ou problemas, onde os discentes são desafiados a resolver questões que correlacionam a atividade em sala de aula com suas aplicações profissionais são trabalhadas habilidades de pensamento crítico e criativo, levando à construção de conexões transdisciplinares. Ao considerar a formação em design, área que lida amplamente com a prática e a questão instrucional, uma educação que permita explorar, e exercitar soluções, cria um ambiente fértil ao desenvolvimento de competências intrapessoais, como flexibilidade, poder de tomada de decisão, argumentação, dentre outras (Moura, 2011). Neste cenário, este artigo tem como objetivo descrever as práticas pedagógicas ativas aplicadas na área de *layout* e técnicas de exposição de produtos de moda. O tipo de pesquisa aplicada foi estudo de caso e surgiu a partir da dificuldade percebida pela docente ao ministrar aulas de técnicas e estratégias de *layout* aplicadas ao varejo de moda, no qual, nas abordagens tradicionais expositivas, os discentes não compreendiam completamente os conteúdos e apresentavam dificuldades em propor soluções. A importância da compreensão deste tema é devido ao comportamento de consumo ser influenciado pela atmosfera do ponto de venda, em que se pode destacar o conjunto de elementos como: estética das lojas; os estímulos visuais; a disposição e distribuição dos produtos, expositores e mobiliários; o *layout*; a iluminação; as cores, texturas e

<sup>1</sup> Estilista graduada pela Faculdade Santa Marcelina, Pós-Graduada em Gestão de Negócios na Indústria da Moda pelo SENAI, Pós-Graduada em Marketing Intelligence pela Universidade Nova de Lisboa e Pós-Graduada em Gestão de Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo - ECA. Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo - EACH.

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário FIAM FAAM, no Instituto Europeo di Design - IED São Paulo, no SENAI /SP e orientadora dos trabalhos de conclusão de curso na USP /ESALQ (Instituto PECEGE). Mestre em Têxtil e Moda, MBA em Digital Business, Licenciatura em Pedagogia, Especialização em Gestão Estratégica de Mercado, especialização em Gestão Empresarial e graduada pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Profissional com experiência no varejo de moda.

<sup>3</sup> Mestre em Têxtil e Moda - EACH/USP, especialista em Pedagogia Empresarial pela FMU, graduada em Tecnologia em Produção do Vestuário pelo SENAI e técnica em Produção do Vestuário pela mesma escola. Experiência em educação profissionalizante como docente e coordenadora do Ensino Superior. Atualmente, coordenadora da Faculdade SENAI SP na área têxtil, vestuário e moda, e docente no IED – Instituto Europeo di Design. Experiência com P&D, estamparia, ficha técnica e cadeia de suprimentos da indústria da moda.

volumes do design interno; os aromas; os sons e a temperatura (Turley e Milliman, 2000). A partir da dificuldade apresentada, buscou-se uma estratégia de ensino que visasse a integração entre teoria e prática. Características, estas que, segundo Cunha (2015) levam à metodologia do Ensino Baseado em Problemas. Surge, então, a proposta de construir kits educacionais, compostos por miniaturas de mobiliários de loja (araras, armários, cadeiras, prateleiras etc.) e outros objetos, que levassem os alunos a simular pontos de venda. Cada loja, ao total quatro propostas, é identificada com uma cor que indica um segmento de mercado diferente, onde há uma situação problema e cabe aos estudantes propor soluções e um *layout* final justificando conceitualmente suas escolhas. Como resultado, esta prática tem apresentado um alto nível de envolvimento, pois além da ludicidade os problemas a serem resolvidos são questões vividas no dia a dia do varejo de moda e esta familiaridade contribui para a construção da reflexão e apresentação da resolução por parte dos alunos. Dentre as limitações pode-se considerar que a aplicação da atividade realizada em grupo pode dificultar o acompanhamento individual.

**Palavras-chave:** metodologias ativas; ensino-aprendizagem; *layout*.

CUNHA, Joana. O ensino por problemas em design de moda: experiência no curso de Design e Marketing de Moda da Universidade do Minho (Portugal). In: MATTOS, Maria de F. da S. C. G. de. (Org.). **Pesquisa e formação em moda**. São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 181-199.

MORAN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. In: BACICH, Lilian. MORAN, José (Org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018, Parte I, p. 1-25.

MOURA, Mônica. Ensino e Design no contemporâneo: dúvidas, desafios, expressões e discursos. In: **Ensaio em Design contemporâneo: ensino e produção de conhecimento**. 1ª ed. Bauru, SP: Canal 6, 2011, p. 82-112.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence**. Journal of Business Research. v. 49. p. 193-211, 2000.

