

## PROJETAR É DAR SENTIDO: O PERCURSO METODOLÓGICO NO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS DE MODA AUTORAL

*Design is to make meaning: The methodological course in the development of authorial fashion brands*

Freire, Renata Santiago; Mestra; Universidade de Fortaleza, renatasantiago@unifor.br<sup>1</sup>  
Camelo, Priscila Medeiros; Doutora; Universidade de Fortaleza, priscilamedeiros@unifor.br<sup>2</sup>  
Zuim, Valeska Alecsandra de Souza; Mestra; Universidade de Fortaleza, valeskazuim@unifor.br<sup>3</sup>

**Resumo:** O artigo discorre sobre o percurso metodológico adotado na disciplina de Laboratório de Prototipagem III, presente nos cursos de Moda da Universidade de Fortaleza. Durante o semestre, os alunos criam uma marca autoral e a sua primeira coleção para esta, composta por 6 looks e 6 produtos de design inspirados em suas raízes e memórias. A pesquisa apresenta ainda depoimentos, gráficos de aula e registros de cadernos de criação como índices de um processo tecido por aspectos colaborativos e norteado conceitualmente pelo *design thinking*.

**Palavras chave:** Moda autoral; ensino de moda; metodologia projetual.

**Abstract:** The article discusses the methodological path adopted in the Prototyping Laboratory III discipline, present in Fashion courses at the University of Fortaleza. During the semester, students create an original brand and their first collection for it, consisting of 6 looks and 6 design products inspired by their roots and memories. The research also presents testimonials, class graphs and creation notebook records as indexes of a process woven by collaborative aspects and conceptually guided by design thinking.

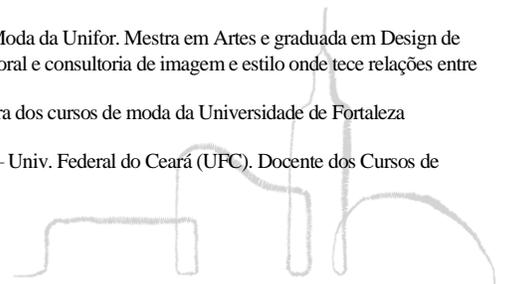
**Keywords:** Authorial fashion; fashion teaching; design methodology.

---

<sup>1</sup> Psicanalista, designer e consultora de imagem e estilo. Pesquisadora e professora universitária do Curso de Design de Moda da Unifor. Mestra em Artes e graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É diretora criativa do Modaparamim, empresa de criação de moda autoral e consultoria de imagem e estilo onde tece relações entre arte, moda e psicanálise.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD/PORTUGAL) e professora dos cursos de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

<sup>3</sup> Mestre em Têxtil e Moda – Univ. São Paulo (USP). Esp. em Arte e Educação - (CEFET). Grad. em Estilismo e Moda – Univ. Federal do Ceará (UFC). Docente dos Cursos de Moda da Univ. de Fortaleza (UNIFOR). Artista -artesã proprietária da marca Ateliê da ZUIM.



## Introdução

O objetivo desta pesquisa é discorrer sobre o processo metodológico adotado na disciplina de Laboratório de Prototipagem III, que contempla alunos do quinto semestre dos cursos de Moda da Unifor (Universidade de Fortaleza). Pretende-se ainda trazer relatos de supervisão, gráficos de aula e registros de cadernos de criação como índices de um processo criativo marcado por idas e vindas. Durante o percurso composto por 4h/aulas semanais, os alunos são instigados a criar uma marca autoral e a sua primeira coleção para esta, composta por 6 looks e 6 produtos de design inspirados em suas essências, raízes e memórias.

A disciplina é conduzida, ao mesmo tempo, por duas professoras que dividem a sala de aula e concedem mentorias individuais para acompanhamento do desenvolvimento do projeto que se traduz na criação de um portfólio de marca com desenvolvimento de persona e pesquisas de mercado, público-alvo e materiais. Além de toda proposta de identidade visual, desenhos e editorial de moda dos produtos prototipados. Ademais, a disciplina contempla palestras com empreendedoras locais que já passaram pela mesma experiência metodológica, visando viabilizar um momento de troca de conhecimentos e experiências do mercado. O processo é encarado como obra (SALLES, 2006) e durante a travessia são adotados diversos métodos de estímulo ao processo criativo, como painel sensorial da marca, brainstorming, análise diacrônica, análise sincrônica, entre outros. Todo o processo do aluno é documentado em um portfólio da marca, sendo este posteriormente validado por uma defesa realizada com a presença de todos os professores do curso. Os trabalhos mais maduros são selecionados para uma apresentação no desfile na semana de moda do curso que acontece no semestre seguinte.

Busca-se construir conhecimento baseado em competências sob uma abordagem relacional, mais flexível e completa, resultando em uma apropriação ativa e dinâmica dos conceitos e suas aplicações práticas. A disciplina incentiva a imersão na essência de cada aluno, levando-os a buscar nas suas histórias de vida uma temática para essa primeira coleção. Esse processo de autodescoberta permite que os alunos criem marcas que refletem profundamente suas identidades pessoais, resultando em produtos autênticos e significativos. Ao articular tanto desejos individuais quanto aspectos inerentes à efervescência da realidade social, cultural, econômica, política e histórica está-se pensando a “memória da obra”, de que fala Cecília Almeida Salles (2006), como percurso criador, ação transformadora em rede, cujas conexões tornam-se norteadoras para uma construção e crítica de moda autoral ainda em processo.

Como entender e criar uma "moda autoral" como uma forma de expressão criativa que vai além das tendências comerciais e do consumo em massa, mas que ao mesmo tempo seja viável economicamente? O percurso metodológico é ainda tecido por aspectos colaborativos, construtivos, produtivos e de interação (física/psicológica) e norteador conceitualmente tanto pelo *design thinking* (BROWN, 2010) que aborda empatia e humanização quanto pelo vestuário de moda encarado como espaço de interações repletos de significados particulares, valores e referências culturais

(SANCHES, 2017), proporcionando aos alunos uma abordagem estruturada, holística e inovadora para o desenvolvimento de suas marcas e coleções.

Acredita-se que a criação de uma marca autoral não só proporciona aos alunos uma oportunidade de aplicar seus conhecimentos teóricos em um contexto prático e projetual, mas também permite que muitos deles continuem com suas marcas após a formatura, tornando-se empreendedores no mercado de moda.

### **Descrição da experiência**

O ensino de moda no Brasil tem evoluído significativamente nos últimos anos, exigindo experiências e abordagens pedagógicas que integrem teoria e prática de forma dinâmica e inovadora. Dentro desse contexto, a Universidade de Fortaleza (Unifor) tem se destacado com as disciplinas dos Cursos de Moda que são pensadas e baseadas em práticas e necessidades do mercado. Dentre elas, pode-se destacar a disciplina de Laboratório de Prototipagem III, ofertada aos alunos no quinto semestre do curso. Esta disciplina não só instiga os alunos a desenvolverem suas próprias marcas autorais, mas também promove um resgate das suas raízes e essências durante esse processo.

A disciplina proporciona um ambiente de aprendizado prático e colaborativo, onde os alunos têm a oportunidade de experimentar todas as etapas do desenvolvimento de produto, desde a pesquisa, criação e desenvolvimento até a prototipagem, desenvolvimento de editorial de moda e apresentação final. Pode-se pensar essa prática desenvolvida na disciplina Laboratório de Prototipagem III como reflexiva na medida em que a todo momento questionamos com os alunos sobre sua prática, sua maneira de se colocar no mundo, isto é, contextualizar os conceitos com o contemporâneo, partilhar afetos. Os produtos desenvolvidos ao longo do semestre devem, além de refletir a essência/singularidade/elementos de diferença do estudante, ter como base a inovação, a sustentabilidade (ambiental, social, econômica, cultural), a funcionalidade e a inclusão social pela moda.

Outro ponto interessante do percurso é a interdisciplinaridade com outros cursos, como Ciências Contábeis, onde os discentes podem trocar conhecimentos na construção dos custos/precificação dos produtos a serem desenvolvidos. A disciplina também conta com a parceria do Núcleo de Apoio Contábil e Fiscal (NAF) da Unifor, que auxilia os alunos em toda a parte legal e fiscal de desenvolvimento de suas marcas, aprimorando o conhecimento acadêmico e mercadológico, por meio da orientação sobre assuntos contábeis.

Com relação aos conteúdos e fundamentos apresentados na disciplina, são abordados assuntos como: metodologia projetual, funções semióticas do produto de moda, *design thinking*, sustentabilidade, macro tendências, identidade visual de marcas autorais com tag, etiquetas e embalagens e gestão de moda autoral. Esses temas são integrados para proporcionar aos alunos uma abordagem holística e estruturada no desenvolvimento de suas marcas e coleções.

Os alunos, individualmente, deverão ao longo do semestre:

1.1 Desenvolver um projeto de marca de moda autoral.

1.2 Criar uma coleção de moda para a marca idealizada, contendo um mix de 6 looks de moda completos + 6 produtos de design incluindo acessórios, produtos de home décor, perfumaria e etc.

1.3 Cada aluno deverá confeccionar 1 look completo e 1 produto de design, ambos inspirados no tema “raízes”, respeitando identidade da marca e da persona desenvolvida.

1.4 Desenvolver um portfólio que apresente todas as pesquisas realizadas, assim como todo o projeto de marca e propostas de criação dos produtos de moda.

1.5 Criar produtos de design que respeitem as funções prática, fisiológica, estética, psicológica, simbólica, espiritual e ecológica.

1.6 Desenvolver propostas inovadoras, sustentáveis e autorais.

1.7 Trabalhar com metodologias de projeto na concepção de produtos e serviços.

Busca-se, a cada novo encontro, a explanação e a vivência prática de um método projetual preciso e seguro, fazendo com que os alunos saiam das improvisações e se apropriem de um método profissional de projetar do designer (Munari, 2008), por meio de uma série de operações feitas de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do designer criativo e estratégico.

Como resultado do pensamento visual vivenciado no percurso, os alunos desenvolvem um portfólio digital e confeccionam um look completo, assim como um produto de design que não seja vestuário. Nesta etapa, os alunos trabalham a capacidade de análise e síntese, de escolha e edição. Sendo uma etapa fundamental para a conclusão da criação da marca de moda autoral, o portfólio deverá ser apresentado obrigatoriamente e conter as seguintes partes:

1) Texto conceito e moodboard sobre a marca autoral, contendo proposta de logo, slogan, missão, visão, valores e proposta de tag, etiqueta e embalagem.

2) Texto e moodboard sobre o perfil da persona, descrevendo o seu estilo de vida - hábitos, gostos, interesses, necessidades, características gerais e específicas.

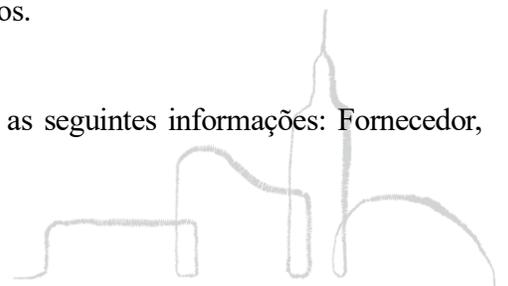
3) Texto e moodboard sobre o tema de inspiração da coleção, descrevendo todas as inspirações semânticas (conceituais-éticas-funções) e morfológicas (estéticas).

4) Texto e moodboard da macrotendência escolhida, descrevendo todas as inspirações semânticas (conceituais-éticas-funções) e morfológicas (estéticas).

5) Croquis digitais (frente e costas) de todos os produtos desenvolvidos.

6) Line-up da coleção desenvolvida.

7) Cartela de tecidos / materiais: incluir imagem digitalizada, com as seguintes informações: Fornecedor, Nome do Artigo, Largura, Gramatura, Composição.



8) Cartela de Aviamentos: Aviamentos usados na confecção dos produtos.

9) Cartela de cores: Cores utilizadas na coleção em formato pantone.

9.1) Cartela de estampas e design de superfície: se houver cartela de estampas e demais beneficiamentos.

10) Ficha-técnica: preencher ficha-técnica dos produtos confeccionados, deverão constar todos os detalhamentos da peça, desenho de moda (frente e costas) e sequência operacional do look produzido.

11) Editorial de moda dos produtos confeccionados

Observa-se que no portfólio, ferramenta essencial para a defesa do projeto, constam os registros de todo o processo criativo, desde os primeiros painéis até os protótipos finais. No final do semestre os alunos defendem seu trabalho para a banca de professores do curso e são guiados por um edital que elenca todos os aspectos e competências que eles precisam apresentar. Os critérios são:

- Defesa da coleção (Coerência com o tema/marca);
- Conceito (Criatividade/Originalidade/Autoralidade);
- Inovação (Processos / Materiais/ Técnicas);
- Aspectos técnicos e ergonômicos dos produtos;
- Programação visual e composição (Portfólio digital e marca);
- Aspectos estéticos dos produtos confeccionados.

Os trabalhos mais maduros e completos são selecionados para serem apresentados em um desfile durante a Semana de Moda da UNIFOR (MUDE), que acontece no semestre seguinte. Esse evento é uma vitrine importante para que os alunos possam mostrar suas marcas ao público e aos profissionais da indústria. Esta experiência não apenas valida o trabalho dos alunos, mas também oferece uma oportunidade real de inserção no mercado de moda.

### **Etapas do Processo de Desenvolvimento da Marca Autoral x *Design Thinking***

Moda autoral é um estilo de criação onde o designer imprime sua visão pessoal, identidade e criatividade nas peças, resultando em coleções únicas e diferenciadas. Ao contrário da moda comercial, guiada por tendências de mercado, a moda autoral é mais experimental e artística, permitindo maior liberdade para inovar e expressar conceitos. Suas características incluem originalidade, criatividade, narrativa, independência e uma forte ligação à identidade do criador.

A criação de uma marca autoral exige uma profunda imersão nas experiências individuais dos estudantes, permitindo que cada um desenvolva uma narrativa única e singular, capaz de se destacar no mercado de moda cada vez mais competitivo com uma proposta concreta e também comercialmente viável. A moda autoral se destaca como uma alternativa ética e sustentável à moda industrial, priorizando produções em pequena escala, reduzindo o impacto ambiental e social frequentemente associado à produção em massa (VALLE NORONHA, 2017). A moda industrial,

com sua ênfase em grandes volumes e rápidas mudanças de tendência, tende a gerar desperdício significativo e condições de trabalho muitas vezes exploradoras. Operando em uma outra lógica, a moda autoral valoriza cada peça como uma criação única, refletindo a individualidade e o cuidado do criador, aumentando a conscientização sobre a importância dos processos criativos na moda.

Isso pode levar a uma valorização maior do trabalho artesanal e das histórias por trás das peças de roupa, incentivando os consumidores a fazerem escolhas mais conscientes e responsáveis. Em um contexto mais amplo, a moda autoral pode inspirar mudanças na indústria da moda como um todo, promovendo práticas mais sustentáveis e éticas que beneficiem tanto os criadores quanto os consumidores e o meio ambiente.

O Laboratório de Prototipagem III é estruturado em torno de uma abordagem metodológica que combina teoria e prática, com foco no desenvolvimento de marcas autorais pelos alunos. A metodologia adotada é baseada nos princípios do *design thinking*, uma abordagem centrada no usuário que busca solucionar problemas complexos de forma colaborativa e criativa. O *design thinking*, conforme descrito por Tim Brown (2009), envolve cinco etapas principais: empatia, definição, ideação, prototipagem e teste. Essas etapas são adaptadas ao contexto do curso para guiar os alunos no desenvolvimento de suas marcas.

O processo metodológico adotado na disciplina é baseado no *Design Thinking* e orquestrado de modo a distribuir de forma equilibrada conhecimentos teóricos, projetuais e analíticos por meio das aulas expositivas, atividades práticas e supervisões individuais/semanais. Em síntese, o *Design Thinking* transforma necessidades em demandas, visando princípios sustentáveis e uma abordagem centrada no aspecto humano. Essa abordagem visa resolver problemas e auxiliar pessoas e organizações a se tornarem mais inovadoras e criativas.

O design de moda tem sido uma área de grande inovação e experimentação nos últimos anos. Essa área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza ainda exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão satisfatoriamente claros ou definidos. Para quem estuda o tema, essa carência representa uma lacuna e exige esforço no sentido de ampliar as possibilidades de compreensão e entendimento do fazer design. (CASTILHO & VICENTINI, 2008, p.126)

Brown (2010) define ainda o *Design Thinking* como uma disciplina que usa as habilidades e métodos dos designers para atender as necessidades das pessoas, unindo tecnologia com estratégia e inovação de negócios. A inovação pode ser alimentada pelo entendimento do que as pessoas querem e necessitam, pelo que elas gostam ou não, pela maneira como os produtos são produzidos, embalados, comercializados, assistidos etc. A metodologia estipula etapas de trabalho não-lineares, com ações que se complementam na busca por novas soluções de produtos e serviços.

A primeira etapa do *design thinking*, empatia, é fundamental para entender as necessidades e desejos do público-alvo da marca. Os alunos são incentivados a realizarem pesquisas de mercado e entrevistas com potenciais consumidores para coletar insights valiosos. A partir dessas informações, eles procuram desenvolver personas

detalhadas que representam os segmentos de mercado que a marca pretende atingir. Esta fase envolve a criação de painéis sensoriais e *moodboards* que capturam a essência e a inspiração da marca, ajudando os alunos a visualizar e comunicar suas ideias de forma mais concreta.

Na etapa de definição, os alunos sintetizam as informações coletadas na fase de empatia para identificar as principais oportunidades e desafios que a marca enfrentará. Eles focam na elaboração da visão, missão e valores da marca, que são fundamentais para orientar todas as ações e decisões de design subsequentes. A visão da marca descreve o futuro ideal que a empresa deseja alcançar. Ela inspira e motiva, delineando uma imagem clara do que a marca pretende se tornar. Os alunos são incentivados a expandir territórios, visualizando como suas marcas podem impactar o mercado e a sociedade. A visão deve ser ambiciosa e direcionar os esforços de longo prazo da marca, servindo como um guia para todas as estratégias e decisões.

A missão define o propósito fundamental da marca, explicando o porquê de ela existir e o que pretende oferecer aos seus clientes. É uma declaração que resume a essência da marca, incluindo seu foco principal e os benefícios que proporciona. Os alunos desenvolvem missões que refletem suas essências e compromissos éticos, garantindo que a marca tenha um propósito claro e significativo. A missão deve ser concisa, inspiradora e facilmente comunicável, orientando as operações diárias e as interações com o público.

Os valores da marca são os princípios fundamentais que guiam o comportamento e a cultura organizacional. Eles refletem as crenças e prioridades dos fundadores e devem ser incorporados em todas as atividades da marca. Os alunos identificam e articulam valores que ressoam com suas próprias convicções e que são relevantes para o público-alvo assim como são incentivados a pensar valores sustentáveis em diferentes âmbitos: social, econômico, cultural, político e ambiental. Estes valores ajudam a construir uma identidade de marca autêntica e coerente, promovendo a confiança e lealdade dos clientes.

Ao definir claramente a visão, missão e valores, os alunos estabelecem uma base sólida para o desenvolvimento de suas marcas, garantindo que todas as decisões de design e estratégias de marketing estejam alinhadas com a identidade e os objetivos da marca. Este foco estratégico permite que os alunos criem marcas que não apenas atraem consumidores, mas que também possuem um propósito e impacto duradouros no mercado.

A fase de ideação é onde a criatividade dos alunos é estimulada ao máximo. Utilizando técnicas como *brainstorming*, análise diacrônica e sincrônica, os alunos geram uma ampla gama de ideias para suas coleções e produtos de design. As professoras incentivam a exploração de soluções inovadoras e a consideração de múltiplas perspectivas. As melhores ideias são selecionadas e refinadas, com base em critérios como viabilidade, originalidade e alinhamento com a identidade da marca.

Na etapa de prototipagem, os alunos transformam suas ideias em modelos tangíveis. Eles desenvolvem protótipos dos produtos que compõem a coleção da marca, incluindo roupas e acessórios. Este processo envolve

a criação de croquis, a escolha de materiais e a construção de amostras físicas. Os alunos recebem feedback contínuo das professoras e de colegas, permitindo ajustes e melhorias iterativas. A prototipagem é essencial para testar as ideias em um formato real e identificar possíveis problemas antes da produção final.

Na etapa de teste, os alunos apresentam seus protótipos para uma avaliação por parte de colegas e professores. Esta fase é essencial para obter *feedback* construtivo que ajudará a refinar e melhorar os produtos antes de suas possíveis comercializações. Inicialmente, os alunos exibem seus protótipos para os colegas de turma. Esta apresentação interna permite um percurso dinâmico e integrativo, onde os colegas podem compartilhar suas impressões e sugestões em um ambiente colaborativo. Este processo promove uma troca de ideias e experiências que enriquece o desenvolvimento dos produtos.

Após a apresentação interna, os alunos submetem seus trabalhos a uma banca de professores composta por docentes do curso de Moda. Durante essa defesa formal que acontece ao final do semestre, cada aluno apresenta a sua marca e coleção completa, justificando suas escolhas de design, materiais e estratégias de mercado. Os professores fazem perguntas, compartilham de experiências sensoriais com cada marca apresentada e preenchem uma avaliação sobre cada processo apresentado.

Os trabalhos mais maduros e inovadores são selecionados na banca de professores para serem apresentados em um desfile durante a Semana de Moda da Universidade de Fortaleza. Este evento é uma oportunidade para os discentes mostrarem suas criações em um ambiente profissional, ganhando visibilidade e reconhecimento. O desfile permite que os alunos experimentem a apresentação de suas coleções para um público mais amplo, incluindo profissionais do setor, familiares e a comunidade acadêmica. A participação no desfile é um momento de culminação do processo de criação, onde os alunos podem celebrar suas conquistas e receber aplausos pelo trabalho árduo.

Essa fase de testes é fundamental para o desenvolvimento das habilidades dos alunos, proporcionando uma experiência prática de apresentação e recebimento de críticas construtivas. A oportunidade de exibir suas criações em um desfile profissional também é um incentivo significativo, motivando os alunos a se dedicarem ainda mais ao processo criativo e à excelência em suas produções.

Para otimizar o acompanhamento dos alunos, foram desenvolvidos materiais específicos, como fichas para acompanhamento da criação e avaliação dos itens do projeto de marca. Estas fichas detalham cada etapa do processo de criação, permitindo um acompanhamento mais detalhado e estruturado. As fichas de acompanhamento como mostra a figura 1, incluem espaços para registrar o progresso de cada aluno, anotar comentários e identificar áreas que necessitam de melhoria. Este sistema de acompanhamento contínuo garante que cada aluno receba orientação personalizada e suporte adequado ao longo do semestre.

Figura 1: Fichas de acompanhamento ou registro metodológico

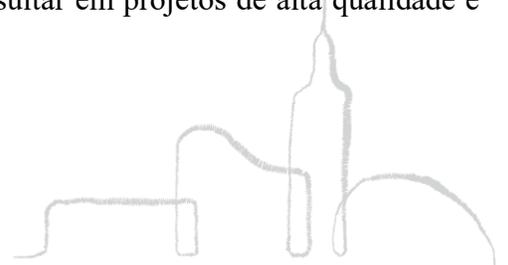
G614 – LABORATÓRIO PROTOTIPAGEM III – 2024.2		TABELA DE ACOMPANHAMENTO – DESENVOLVIMENTO DA MARCA AUTORA		TEMA GERAL: Essência e suas raízes		ALUNDA):	
1. IDENTIDADE DA MARCA		Texto da Macrotendência - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Painel da Macrotendência - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: TAG - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) / Etiqueta - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Embalagem - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Croquis 6 LOOKS - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Croquis 6 PRODUTOS DE MODA - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Cartelas – Tecidos da Coleção - Em andamento ( ) Completo ( ) / Avilamentos - ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) / Cores - ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Release da marca - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Ficha Técnica do Look - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Painel de Inspiração Pessoa - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Texto da Pessoa - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Proposta de Slogan: Obs: Confecção do Look - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Confecção do Produto - Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: Missão: Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Visão: Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Valores: Não iniciada ( ) Em andamento ( ) Completo ( ) Obs: 3. PROJEÇÕES		30/08 Projeção 2 Descrição das funções (semânticas, morfológicas, pragmáticas e sintáticas) do mix de produto de moda.			
2. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO – PORTFÓLIO		DATAS PROJEÇÃO RESULTADOS 02/08 Se eu fosse um produto de Moda 06/08 - Projeção Tecidos (selecionar um tecido que identifique a marca / essência, - Criar um primeiro produto com o tecido escolhido. 16/08 - Painel de público-alvo - Mapa mental da marca (5 sentidos) - Mapa mental sobre si - Analisar discriciona de um possível produto que deseja criar. *Se juntar em dupla para apresentar ao colega seus resultados e trocar ideias e sugestões do que foi feito de cada um.		10/09 Projeção 3 Design Thinking – Criar algum produto em sala utilizando as fases do DT			
				20/09 Projeção 4 Preencher gráfico delimitadores da forma de sustentabilidade			
				04/10 Projeção 5 Listar e criar painéis / textos de tendências e macrotendências que serão utilizados no projeto da coleção.			
				15/10 Projeção 6 Identidade Visual			
				08/11 Projeção 7 Gráfico delimitadores da forma + responder questionário da essência.			

Fonte: Coleção das autoras, 2024

Foi feita uma impressão desse registro metodológico e organizado em forma de apostila, contendo os dados de todos os alunos e espaços para anotações das professoras sobre os avanços de cada um. Este material permite uma visão clara e organizada do progresso de cada aluno, das projeções desenvolvidas e supervisões realizadas, facilitando o acompanhamento e a avaliação contínua. Cada professora recebe uma cópia do registro metodológico, garantindo que todas as observações e *feedbacks* sejam documentados e partilhados de maneira consistente e acessível.

### Índices do processo de criação: relatos e registros da experiência projetual

O comprometimento e a dedicação dos alunos ao longo do curso são evidenciados por meio dos relatos de suas experiências. Traremos a seguir depoimentos índices do processo de criação de três alunas que se destacaram pela assiduidade e envolvimento na experiência projetual em todas as etapas do processo de desenvolvimento de suas marcas autorais. Esses relatos exemplificam o impacto positivo da metodologia adotada na disciplina e demonstram como a imersão no processo criativo pode resultar em projetos de alta qualidade e relevância.



Busca-se construir conhecimento baseado em competências sob uma abordagem relacional, mais flexível e completa, resultando em uma apropriação ativa e dinâmica dos conceitos e suas aplicações práticas. Para Maria Celeste de F. Sanches (2017, p.44), “a síntese da forma envolve relações/caracterizações sintáticas e semânticas e a consolidação pragmática dos componentes definidos por essas relações/caracterizações distinguem-se segundo o tipo de artefato produzido”. Ao articular tanto desejos individuais quanto aspectos inerentes à efervescência da realidade social, cultural, econômica, política e histórica está-se pensando a “memória da obra”, de que fala Cecília Almeida Salles (2006), como percurso criador, ação transformadora em rede, cujas conexões tornam-se norteadoras para uma construção e crítica de moda autoral ainda em processo.

### Aluna S.M.

A aluna S.M. desenvolveu a marca intitulada de “MÈRA” e se destacou pelo seu envolvimento ativo em todas as etapas do desenvolvimento da marca. Desde a fase inicial de pesquisa e empatia até a definição da visão, missão e valores, ela mostrou assiduidade e uma compreensão dos princípios do *design thinking*. Sua capacidade de incorporar feedback e ajustar seu trabalho em resposta a críticas construtivas evidenciou um alto nível de maturidade profissional. Durante as mentorias, ela sempre trazia novas ideias e soluções criativas, demonstrando uma evolução contínua e significativa. A figura 2 mostra um pouco do resultado de seu projeto de marca.

Figura 2: Registro processual aluna S.M.



Fonte: Coleção das autoras, 2024

Quando questionada sobre a importância do percurso metodológico a aluna relatou que:

No instante em que soube que o último trabalho do curso seria sobre “Essência”, minha mente me levou automaticamente para o caminho que iria percorrer no período de criação. O meu universo particular que tanto cultivo no meu dia a dia em momentos de silêncio, pesquisa e nostalgia, combinados com memórias de infância e desejos para o futuro, quem eu quero ser, onde quero chegar e como isso impactará no mundo.

Mesmo diante de inspirações pessoais, também tive ajudas imprescindíveis pelo percurso, que entenderam e valorizaram cada ideia que surgia, desde o nascimento ao amadurecimento dela, me trazendo entusiasmo e um enorme carinho pelo que estava sendo construído. Assim como senti durante o período da graduação, o conceito da marca foi criado a partir da transição de “menina para mulher”, que foi onde passei a entender um pouco mais sobre o meu lugar no mundo, conhecer habilidades que nem sabia que era capaz de exercer e aperfeiçoar com confiança o que sempre gostei de fazer.

### Aluna M.C.L.

A aluna M.C.L., por sua vez, apresentou um desempenho exemplar ao longo do curso. Sua dedicação ao processo foi notável, participando ativamente de todas as aulas e supervisões. Ela seguiu rigorosamente cada etapa, desde a pesquisa de mercado até a prototipagem e testes. Utilizou os *feedbacks* recebidos para refinar seu trabalho, mostrando uma capacidade notável de crescimento e adaptação. Sua persistência e empenho resultaram em um projeto de marca autoral coeso e bem estruturado, que refletiu sua identidade e visão de forma clara e impactante. A figura 3, mostra um pouco do resultado final de seu projeto de marca.

Figura 3: Registro processual aluna M.C.L.



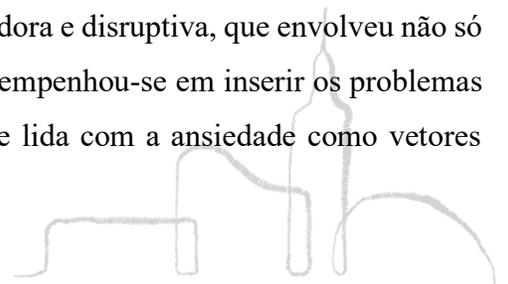
Fonte: Coleção das autoras, 2024

Quando questionada sobre a importância do percurso metodológico a aluna relatou que:

Passar pela disciplina do laboratório de prototipagem III foi um processo incrível de autodescoberta. O mergulho pela essência, pelo interior de cada ser incentivado pelas professoras, é uma experiência imersiva de grande aprendizado, tanto profissional como pessoal. Eu já possuía uma grande afinidade pelo processo de criação, depois da disciplina, o processo criativo se torna mais leve e meu amor por ele só aumenta. A disciplina trabalha com os alunos de uma forma tão maravilhosa que ela flui de uma maneira leve e tranquila, deixando de ser vista como uma "obrigação" e sendo vista como algo maravilhoso e divertido de se passar.

### Aluna B.L.

A aluna B.L. desenvolveu a marca LOWCURA, uma marca inovadora e disruptiva, que envolveu não só a concepção de produtos mas também de serviços e experiências. A aluna empenhou-se em inserir os problemas vivenciados no seu dia a dia como a rotina acelerada e os problemas que lida com a ansiedade como vetores





experiência de aprendizado em uma jornada de autodescoberta e realização profissional. A dedicação dos alunos ao longo das etapas do *design thinking* e a orientação constante das professoras são fatores-chave para o desenvolvimento de marcas autorais bem-sucedidas.

### Considerações Finais

A disciplina Laboratório de Prototipagem III oferece uma abordagem inovadora e prática para o ensino de moda, preparando os alunos para a criação e desenvolvimento de marcas autorais. A combinação de mentorias individuais, técnicas de estímulo criativo, materiais de acompanhamento e palestras com profissionais do mercado proporciona uma formação completa e holística. Os resultados alcançados demonstram a eficácia da metodologia adotada, evidenciada na qualidade dos projetos apresentados e na preparação dos alunos para o mercado profissional. Esta experiência pedagógica destaca-se como um modelo de ensino que pode ser replicado e adaptado para outras instituições de ensino de moda.

Observou-se que o percurso vivenciado propicia o domínio de um conjunto de conhecimentos e técnicas, habilidades para pesquisa, condução de uma autonomia do aluno, encarando o processo de ensinar/aprender como uma atividade investigativa, ao desenvolver capacidade de reflexão, habilidades para trabalho em grupo, criar e recriar situações de aprendizagem, valorização de avaliações processuais e compreensivas e conhecimento do universo cultural dos alunos com o intuito de desenvolver processos interativos, autorais e participativos.

O processo investigativo de criação intercalado com o espaço para fala, escuta e interlocução por meio das supervisões individuais apresenta-se como revelador, ampliando a subjetividade e colaborando para uma visão ampla e profunda do aluno dentro de sua prática profissional e pessoal. A moda dentro dessa perspectiva passa a ser encarada como um lugar privilegiado de linguagem onde a constatação do mundo é feita ativamente através dos sentidos, desenvolvendo um processo criativo artístico e uma experiência estética por meio do percurso vivenciado. É por meio da análise das articulações e relações tecidas na fala, esboços de desenhos, resoluções de problemas de design e anotações nos cadernos de criação do aluno que a relação em rede vai sendo estabelecida em sua potência criadora.

Os resultados potentes apresentados pelos alunos desde 2023.2, no conceito e na forma, atestam a ação transformadora presente no percurso criador de marcas autorais na disciplina Laboratório de Prototipagem III, sendo ainda um movimento tradutório, processo de conhecimento, produção de novas realidades de mercado e percurso de experimentação em moda. Trata-se de um campo relacional com caráter de complexidade cujas características do processo são a humanização, inovação, dinamicidade, interação, cocriação e sustentabilidade.

Buscamos apresentar, discutir e estruturar metodologicamente a disciplina Laboratório de Prototipagem III entendendo a jornada vivenciada como uma prática docente inovadora no Ensino Superior. O artigo pretendeu

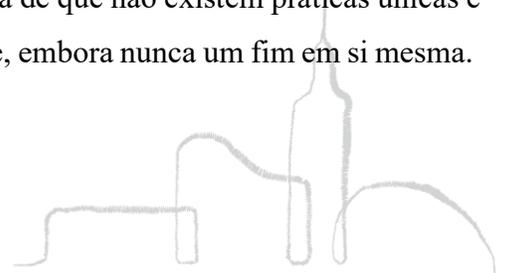
incentivar o debate sobre processos de aprendizagem e de avaliação em contexto de transformação das condições de ensino, favorecendo a troca de experiências dos processos acadêmicos, a fim de mobilizar ações potencializadoras de transformação, flexibilização e qualidade.

Com base no estudo realizado, infere-se ainda a importância crucial da definição de uma metodologia projetual clara para o desenvolvimento e criação de moda. Um percurso metodológico bem definido não apenas orienta o processo criativo, mas também facilita e aprimora a execução das atividades envolvidas. A adoção de uma abordagem estruturada permite que os alunos estabeleçam diretrizes precisas, promovendo uma criação mais eficiente e alinhada com os objetivos projetuais. Assim, a metodologia projetual desempenha um papel fundamental na construção de soluções inovadoras e bem-sucedidas no campo da moda.

Vale ressaltar que a metodologia da disciplina se alinha à essência da moda autoral, valorizando a singularidade, a expressão individual e a conexão entre criador e usuário, utilizando técnicas artesanais, materiais sustentáveis e promovendo a cultura local. Essas características destacam a importância da moda autoral na criação de peças únicas que contam histórias e refletem a identidade pessoal, alinhando-se perfeitamente com os conceitos apresentados no artigo.

Conclui-se que o percurso metodológico da disciplina Laboratório de Prototipagem III favorece o desenvolvimento de marcas de moda autoral. As aulas divididas nos três momentos, Aula teórica - Projetação - Supervisão, criam um ambiente dinâmico, em que os alunos necessitam gerir seu tempo de criação, pesquisa e desenvolvimento. A análise dos registros de criação, gráficos de aula e relatos de supervisão demonstra como o ensino de moda pode ser uma ferramenta poderosa para a formação de designers criativos e críticos, preparados para enfrentar os desafios do mercado contemporâneo. Os resultados ecoam em processos criativos artísticos, produtos autorais, metodologias inventivas, atreladas a comandos éticos e estéticos.

Por fim, buscou-se refletir sobre as práticas com o intuito de produzir novas respostas às mudanças sociais, incentivando a criação e a produção de novas ideias e saberes que se comprometam com o processo de humanização. A experiência docente aponta que a moda se apresenta como matéria e meio potente para a reinvenção do tempo no contemporâneo. Percorremos os espaços urbanos, de pesquisa e os espaços de sala de aula explorando as limitações do corpo e as relações e tensões por ele atravessadas através da experiência em rede e da relação com o outro, encarando a docência como um local de experimentação e relação. Pesquisar a própria prática com intencionalidade é necessário a fim de realizar um trabalho não só competente, mas também responsável e comprometido com os problemas da sociedade. Fica a certeza de que não existem práticas únicas e modelares a serem aplicadas sendo a experiência uma referência importante, embora nunca um fim em si mesma.



## Referências

- BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2010.
- CASTILHO, K. & VICENTINI, C. In: **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo** / Ana Claudia de Oliveira, Kathia Castilho, organizadoras. – Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- VALLE NORONHA, J. **Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas).** in: Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (edition 1, p.63-72). (Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Moda). Universidade Federal de Goiás, 2017.
- KASTRUP, VIRGÍNIA. In: **Incerteza viva : processos artísticos e pedagógicos : 32ª Bienal de São Paulo** / JochenVolz, Valquíria Prates, (orgs.). – São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 2016.
- MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- PIMENTA, Selma Garrido. **Docência no ensino superior** / Selma Garrido Pimenta, Léa das Graças Camargos Anastasiou – São Paulo: Cortez, 2002.
- SALLES, Cecília Almeida. **Redes de criação, construção da obra de arte.** 2ª ed. São Paulo: Editoria Horizonte, 2006.
- SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e projeto: Estratégias Metodológicas em Design**
- SANTIAGO, Renata. **Des-vestir: tessituras entre consultoria de imagem, o feminino e psicanálise.** Fortaleza: Expressão Gráfica Editora, 2022.

