

la noche de la inauguración. Dirigieron la palabra el Sr. Vicario General J. Toscano, el Ministro Dr. Julio Cornejo, el Mayor Ricardo Pereyra Rosas y el Sr. T. Bustamante (representante del gobierno de Jujuy).

Bibliografía

- Fondo Nacional de las Artes. (2004). *Monumentos Nacionales de la Argentina*. Primera Edición.
- Museo Provincial de Bellas Artes. (s.f.) *Catálogo Arte Religioso en Tucumán*. Fundación Banco Comercial del Norte y Municipalidad de San Miguel de Tucumán. Departamento de Artes Visuales. Tucumán, Argentina.
- Nicolini, A. (1981). *Estudio de Arte Argentino. Jujuy y la Quebrada de Humahuaca*. Academia Nacional de Bellas Artes.
- Páez de la Torre, C., Terán, C. y Viola, C. R. (1993). *Iglesias de Tucumán. Historia- Arquitectura- Arte*. Fundación Banco de Boston Bs. As.
- Viñuales, G. (1983). *Estudios de Arte Argentino. Ciudad de Salta y su Región*, II. Academia Nacional de Bellas Artes.

Abstract: Knowing what we are, where do we live, from where do we come, requires a series of knowledge, from different circumstances. For that, there is nothing better than to use in teaching the strengths that give us the public monuments, silent witnesses of old times and trends. In the course of time different stages occur, depending on their protagonists and the influences of nature, the interests of those who exercise political leadership and external currents that are introduced to enrich or distort the cause of the prevailing emblems. Most interesting is the study of the various modifications.

Keywords: Identity - strengths - teaching - public monuments - history.

Resumo: Conhecer o que somos, onde moramos e de onde vivemos requer uma série de saberes, desde diferentes circunstâncias. Para isso nada melhor que recorrer na docência às fortalezas que transmitem os monumentos públicos, mudos testemunhos de épocas e tendências. No decorrer do tempo se sucedem etapas diferentes, que dependem de seus protagonistas e as influências próprias da natureza, dos interesses de quem exercem liderança política e de correntes externas que se introduzem para enriquecer ou torcer o caminho dos emblemas imperantes. É interessante o estudo das modificações.

Palavras chave: Identidade - fortalezas - docência - monumentos públicos - história.

(*) **Maria Alejandra Uribio**. Diseñadora de interiores y equipamiento (Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Tucumán - UNT). Especialista en diseño de muebles (Universidad Autónoma San Luis, Potosi, Mexico). Especialista en Docencia en nivel superior (Universidad Tecnológica Nacional Regional de Tucumán). Docente auxiliar de la cátedra de Legislación y Ética Profesional de la carrera de Diseño de Interiores de la Facultad de Artes Pertenciente a la UNT. Investigadora categoría IV. **Myriam Teresa Rodriguez**. Arquitecta, Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UNT. Maestría en Gestión Ambiental - UNT. Docente auxiliar de la Cátedra de Confort Ambiental de la carrera de Diseño de Interiores de la Facultad de artes de la UNT. Investigadora categoría IV. **Pamela Malaga**. Licenciada en Artes Plástica - UNT. Docente adjunta de la Cátedra de Cultura y Diseño de la carrera de Diseño de Interiores de la Facultad de Artes perteneciente a la UNT. Investigadora categoría II. Directora del equipo de investigación.

Metodologias e Ferramentas de Design aplicadas na graduação para o desenvolvimento de Coleções de Moda

Actas de Diseño (2020, diciembre),
Vol. 32, pp. 249-254. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: enero 2018
Versión final: diciembre 2020

Thais Vieira, Gisela Pinheiro Monteiro e Paola Vichy (*)

Resumo: Este artigo descreve os principais modelos metodológicos e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de coleções ensinados aos alunos de Design de Moda ao longo dos últimos cinco anos (2011 a 2016). Os registros destas informações ocorreram durante a observação e anotações dos trabalhos dos alunos no decurso das disciplinas ministradas por três professoras, também autoras deste artigo. São descritas ferramentas apropriadas do design tradicional e de outras disciplinas correlatas para a configuração de produtos do vestuário. Pretende-se com isso contribuir para as discussões em curso sobre o desenvolvimento de uma metodologia própria para o campo do design de moda.

Palavras chave: Design de moda - metodologia - ferramentas do design - ensino na moda - coleção.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 254]

1. Introdução

O ensino da moda no Brasil durante muitos anos aconteceu por meio de cursos técnicos, até meados da década

de 1980. Tornou-se ensino superior apenas em 1988, quando foi criado o curso de moda na Faculdade Santa Marcelina em São Paulo. Só depois dos anos 2000 os

cursos superiores começaram a adotar a nomenclatura design de moda por recomendação do MEC, quando houve a substituição do nome de desenho industrial para design associando os cursos a formações mais abrangentes (Pires, 2012). Desde então as estruturas curriculares destes cursos vêm absorvendo metodologias e conceitos de design e adaptando-os às necessidades específicas do campo da moda.

A faculdade de design de moda no SENAI CETIQT surge como a primeira escola de nível superior com esta denominação no Brasil em 2001, a partir de um curso técnico de estilismo criado nos anos 1980 para atender a indústria têxtil (CETIQT, 2016). Sua relevância na estruturação do ensino de moda no Brasil pode ser verificada por meio da afirmação feita por Dorotéia Baduy Pires: “O primeiro curso de longa duração para o ensino da criação de moda, em nível técnico, foi criado pelo SENAI CETIQT, do Rio de Janeiro, em 1984. A instituição conta com uma das mais completas bibliotecas de moda do Brasil” (Pires, 2002). O design de produtos como curso superior já vinha sendo ensinado no Brasil desde o início da década de 1960, mas pouco ou quase nada havia nos currículos, durante muitos anos, que incluísse produtos de moda. E é assim com as metodologias existentes, as quais também são baseadas no desenvolvimento de produtos, e usualmente são identificadas pelos nomes de seus propositores. Algumas mais detalhadas, outras mais genéricas na descrição das etapas e das ferramentas a serem utilizadas. A escolha de um modelo ou de outro acontece pela percepção da adequação ao problema a ser solucionado, mas procuramos introduzir aos alunos vários modelos para que possam fundamentar seus caminhos e suas escolhas nas atividades projetuais. Buscamos com isso, desenvolver seu potencial crítico, para que sejam capazes de estruturar sua própria metodologia de trabalho.

2. Metodologias de projeto em design

No curso de design de moda do SENAI/CETIQT os projetos finais têm como objetivo a realização de uma coleção de produtos de moda, principalmente vestuário. Este trabalho se desenvolve ao longo de um ano em que os alunos devem cursar duas disciplinas subsequentes: o projeto de conclusão de curso 1 (PCC 1) e o projeto de conclusão de curso 2 (PCC2). No PCC1 os alunos iniciam suas primeiras pesquisas contextuais em torno do objetivo de seu projeto. Basicamente, é preciso que o aluno investigue além do tema, o público, o mercado e as especificidades pertinentes aos produtos que desejem criar. No semestre seguinte, o aluno continua o trabalho no PCC 2, onde deverá cumprir algumas regras que podemos resumir como: (1) criar produtos no contexto de uma pequena coleção com no mínimo 15 *looks*; (2) Todas as peças deverão ser apresentadas em fichas técnicas parciais contendo desenhos técnicos, dados descritivos; as definições de cores, tecidos, aviamentos, estampas (quando houver) e beneficiamentos (quando houver); (3) desenvolvimento de uma peça piloto que deverá ser totalmente confeccionada, acompanhada de ficha técnica detalhada, isto é, incluindo processo de construção e estimativa de custo.

Atualmente, todos os professores da escola podem orientar os alunos concluintes de acordo com a adequação do tema escolhido às suas linhas de pesquisa pessoais. No início de cada semestre é promovida uma aula inaugural desta disciplina, em que se apresenta a norma de conduta para aos alunos em conclusão de curso. Os projetos também poderão ser de cunho teórico, seguindo uma metodologia de caráter científico.

Tendo como referência este resultado a ser obtido pelos alunos ao final do curso, as metodologias e ferramentas são apresentadas e experimentadas durante sua formação, desde as primeiras disciplinas de métodos e processos. No projeto de conclusão cada aluno desenvolve seu próprio percurso, escolhendo as ferramentas e métodos mais adequados ao seu trabalho. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo apresentar quais as principais ferramentas disponíveis em referências metodológicas do projeto em design utilizamos no desenvolvimento de coleções de moda e, com isso, abrir discussões sobre possíveis metodologias direcionadas ao design de moda. Há diversos estudos na literatura sobre metodologia aplicada ao projeto de design em que os autores buscam representar a realidade do desenvolvimento de projetos por meio de modelos de referência. Tais modelos auxiliam no planejamento e organização do trabalho para que os profissionais possam desenvolver os projetos segundo um padrão pré-estabelecido.

No SENAI/CETIQT são adotados alguns modelos como referência, porém, os alunos são incentivados a construir uma metodologia própria para cada trabalho proposto, conforme Baxter postula “a definição de cada etapa pode ser alterada, adaptando-a de acordo com a natureza do produto e o funcionamento da empresa” (Baxter, 2011, p.32). São utilizados, principalmente, os autores Bruno Munari, Mike Baxter e o kit de ferramentas HCD da empresa IDEO (2017).

A metodologia de Bruno Munari (2002) já servia como referência aos alunos do SENAI/CETIQT nos anos precedentes ao período avaliado nesta pesquisa, antes mesmo que as autoras fossem professoras da instituição. Trata-se de um modelo que descreve passo a passo as etapas de projeto numa estrutura linear desta forma: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise dos dados, criatividade, materiais/tecnologia, experimentação, modelo, verificação, desenho construtivo e solução. Mantivemos o uso desta metodologia nas primeiras disciplinas de projeto por considerá-la de simples compreensão para um primeiro contato dos alunos com as estruturas de projeto.

Baxter (2011) trata a tarefa de desenvolvimento de produtos como um processo complexo, o qual necessita de uso de métodos sistemáticos. Apesar de o autor citar que não pretende apresentar um método a ser adotado como caminho único para o desenvolvimento de produtos, delineia uma metodologia dividida em quatro grandes etapas, que se subdividem em fases, com os métodos e ferramentas pertinentes a cada uma delas. A primeira é a especificação da oportunidade, que consiste no planejamento do produto, visando levantar informações sobre o mercado e as condições para a criação de um novo produto, por meio da pesquisa de marketing, análise de produtos concorrentes e especificação do projeto. A se-

guir, o projeto conceitual, cujo objetivo é gerar conceitos e “se propõe a desenvolver as linhas básicas da forma e função do produto” (Baxter, 2011, p. 233). O próximo passo visa orientar o produto para o mercado, é a fase de planejamento do produto, onde são determinadas as especificações do projeto. E por último, a configuração e projeto detalhado, que objetiva a construção do protótipo do produto, passando pelas etapas de geração de soluções; seleção de ideias, em que se seleciona a melhor dentre as geradas; análise das possibilidades de falha e seus efeitos; e construção e teste do protótipo, a fim de aprová-lo ou rejeitá-lo.

Quanto ao HCD (*Human Centered Design*), foi introduzido aos alunos mais recentemente por conta das pesquisas relacionadas ao Design Estratégico pelos professores do SENAI/CETIQT. Consiste em um kit de ferramentas desenvolvido pela empresa IDEO em 2009, o qual se apresenta como um guia passo-a-passo, sendo uma abordagem prática para o design centrado no ser humano e tem sido utilizada com frequência por empresas com as Havainas no desenvolvimento de novas linhas de produtos. Neste modelo há um foco evidente nos usuários a quem se destinam os produtos ou sistemas a serem criados. São três etapas distintas definidas pela sigla HCD que tem sentido duplo: *Human Centred Design* (Design Centrado no Humano) ou ainda *Hear, Create e Deliver*. O segundo conjunto de significados denota o conteúdo de cada uma das fases, cuja tradução do inglês significa “Ouvir, Criar e Entregar”. Por ouvir define-se a fase de pesquisa; por criar, a fase de experimentação e escolha de propostas e, finalmente, por entrega refere-se a fase de implementação dos projetos com suas necessidades de execução na prática. Este modelo é apresentado aos alunos que já experimentaram Munari ou Baxter para que possam exercitar um processo mais livre nas definições das etapas de projeto. Além disso, é uma metodologia que se propõe circular, ou seja, retroalimenta-se de informações de consumidor, mercado e tecnologia num processo que não determina um fim, mas uma evolução constante sugerindo que as coleções façam parte de uma cadeia de ações relacionadas a marca em constante construção.

Além destas três metodologias, apresentamos outros autores como referência para os alunos, seja para ampliar seus horizontes nos primeiros contatos com o uso de metodologias ou mesmo para aprofundar numa abordagem específica, como por exemplo, projetos com ênfase na sustentabilidade. Levamos para a sala de aula propostas de metodologia como: Ambrose e Harris (2011), Bonsiepe (2012), Jones (1976); Löbach (2001); Bürdek (2006), Moraes (2010) e Manzini (2008). Este último autor tem sido usado não apenas para projetos centrados na sustentabilidade, mas sugerido como referência em todos os projetos para que sejam levados em conta aspectos sustentáveis nas principais etapas do ciclo de vida das roupas. Na escolha destas metodologias não há uma visão de que sejam caminhos exclusivos de desenvolvimento de projeto, mas estruturas introdutórias aos que se iniciam na profissão de designer. Percebemos a necessidade dos alunos de conhecer parâmetros referenciais para fazerem seus primeiros projetos, mas apontamos a necessidade de desenvolverem modelos próprios, que melhor se adequem as suas práticas de trabalho de acordo com a

forma de atuação. Para tal, implementamos exercícios de utilização de ferramentas que os auxiliem no desenvolvimento das coleções compreendendo assim melhor as fases a serem executadas.

3. Ferramentas

Conforme já mencionado, para cada projeto deve haver uma metodologia adequada, com suas etapas e fases. Para tal, os alunos podem valer-se de ferramentas de apoio ao desenvolvimento do trabalho, tanto para as pesquisas quanto para a criação, auxiliando-os na sistematização do processo. Selecionamos aqui sete ferramentas que consideramos comum aos projetos desenvolvidos: o mapa mental, utilizado no início do projeto para organização das ideias; as personas, utilizadas na fase de pesquisa de público; diagrama de polaridades, para criar possíveis cenários; matriz conceitual, utilizada no processo criativo para materializar os conceitos; *mood board*, que são painéis visuais utilizados em diversas fases; cartelas, em que são planejadas as cores, materiais e aviamentos da coleção; e o *handstorm*, processo de criação tridimensional do produto.

3.1. Mapa mental

O Mapa Mental é um recurso de fácil adoção pelos designers na medida em que se trata de organizar ideias por meio de justaposição de imagens, já que os mesmos têm por natureza da profissão uma tendência à comunicação pela visualidade. No mapa mental, organizam-se ideias guiadas pelo cérebro, unindo informações e organizando-as para que estejam acessíveis e associadas num mesmo painel (Buzan, 2009). Tendo o aluno definido um tema ou conceito desejado para a coleção, inicia o desenvolvimento da ferramenta ao colocar a palavra (ou imagem) a que se refere no centro de uma folha em branco. Partindo desta imagem central surgirão as ramificações com as questões do problema a ser solucionado. Cada subproblema gerará outras ramificações com as escolhas e caminhos à serem percorridos e assim sucessivamente.

Os alunos são estimulados a utilizar cores e imagens que melhor representem seus pensamentos e que também estimulem sua criatividade, resultando em painéis que os auxiliem a estruturar sua metodologia de pesquisa e trabalho. Devem entender, porém, que esta estrutura é dinâmica e não deve ser considerada como um caminho rígido a ser seguido, havendo fluidez de raciocínio e criatividade, transformando-se em função das descobertas, mas mantendo o tempo todo o foco nos objetivos principais. O resultado é um roteiro visual, que como todo roteiro, pode ser alterado eventualmente sem que se altere o objetivo final.

3.2. Personas

O uso de personas é uma prática que vem sendo frequentemente adotada nos projetos com foco dos usuários (Cooper et al, 2007). Trata-se de uma ferramenta com a qual se constrói o perfil dos consumidores daquele determinado produto ou serviço a ser projetado. Considerando as

particularidades de alguns nichos de mercado, elabora-se um personagem por meio de suas características básicas acrescidas de algumas particularidades, para que se torne plausível e sirva como referência mais objetiva no processo de criação. Em um primeiro momento, os alunos do SENAI/CETIQT se apropriam usualmente de personas já elaboradas por um escritório de pesquisa de tendências, o *Future Concept Lab* (Morace, 2009). Apesar de terem sua sede na Itália, coletam dados para suas pesquisas em vários países do mundo, inclusive no Brasil, onde mantém um escritório há vários anos. O principal livro de referência destes perfis é o Consumo Autoral que apresenta perfis geracionais que são de tão detalhadas se aproximam das personas. Assim, os alunos compreendem o público a que se destinam suas coleções, delimitados por gênero, faixa etária, perfil socioeconômico e hábitos de comportamento. Com isso, criam sua própria persona a partir da coleta de hábitos e padrões de consumo do público do projeto, constituindo a imagem da vida através de elementos como lugares para onde viaja, marcas que consomem, restaurantes que frequentam, tecnologias que utilizam entre outras particularidades. As informações são escritas e gráficas, mantendo um roteiro visual “para estimular a geração de ideias e para ajudar na tomada de decisões” (Ambrose y Harris, 2011, p.44).

3.3. Diagrama de polaridades

O Diagrama de Polaridades é um gráfico construído a partir de dois eixos perpendiculares que definem quatro campos de interação entre conceitos escolhidos na análise do produto e apresentados nos extremos dos eixos (suas polaridades). É uma ferramenta que pode ser encontrada em várias metodologias de construção de cenários, inclusive a proposta pela empresa Shell (2008), referência fundamental pelo pioneirismo na construção de cenários futuros propiciando a associação de conceitos importantes para que se investigue as nuances destas relações a serem observadas no produto a ser criado (Vieira, 2015). Esta ferramenta tem sido bastante eficiente ainda mais quando utilizada para compreender a posição de uma determinada marca entre as demais do mesmo setor, recebe o nome de matriz de marca e tem sido uma ferramenta usada em branding (Lupton, 2013). No design de moda tem-se mostrado bastante útil para a visualização do cenário das marcas para quem estão criando. O livro Intuição, ação, criação (Lupton, 2013) explica que é preciso apenas três etapas para a construção deste diagrama: (1) Pesquisar, por exemplo, uma série de marcas de um determinado setor, gênero ou qualquer outro critério; (2) Definir pares de opostos a partir da necessidade do projeto; (3) Posicionar os elementos na matriz.

É interessante que muitas dúvidas surgem ao longo do processo de confecção da matriz, e posicionar as marcas auxilia na compreensão de cada uma para que, assim, seja possível descobrir brechas e oportunidades, assim como enxergar um mercado saturado.

3.4. Matriz Conceitual

A Matriz Conceitual funciona como uma espécie de filtro das inúmeras informações coletadas pelo designer

que pode, a princípio pela empolgação da investigação, acreditar que deve utilizar mais subsídios do que o necessário no processo. É uma tabela simples que emerge dos conceitos definidos como chave para a coleção, sempre ligados ao tema escolhido. Considerando os conceitos como elementos “intangíveis”, levamos os alunos a associar cada um deles à elementos “tangíveis” 8 como: cor, material (tecidos e aviamentos), formas e estampas (Monteiro y Queiroz, 2013). Assim, a ideia começa a se tornar tangível e a coleção propriamente começa a surgir. A transposição clara de conceitos para elementos tangíveis é o primeiro passo do processo criativo da coleção. Nesta estrutura, o designer deve trabalhar até que obtenha um conjunto harmonioso e viável definindo a base para o desenvolvimento dos produtos e mantendo uma unicidade que caracterize aquela coleção. (Araújo y Queiroz, 2008)

3.5. Mood Boards

A relevância desse quadro, conhecido por vários nomes –*mood board*, mapa visual, quadro de referências, quadro de direção de arte, painel semântico, quadro de ideias– reside tanto no seu processo construtivo, como no seu resultado final. No que diz respeito ao ato de construção, enquanto o designer escolhe e ordena as imagens, o *mood board* alinha com as intenções do briefing tornando possível a concepção de conceitos e cenários a serem desenvolvidos (Vieira; Scaletsky, 2011, p. 2). O *mood board* funciona como facilitador na ordenação das ideias e gerador de inspiração para o processo criativo das coleções. Segundo Ambrose e Harris (2011) as imagens têm o poder de transmitir uma ideia ou várias informações rapidamente, o que faz com que os painéis visuais ou *mood boards* sejam constantemente utilizados em projetos de design. Além de permitir que várias ideias se articulem por meio de metáforas visuais, também pode ser utilizado como uma interface de comunicação com o cliente para que o mesmo compreenda de maneira mais rápida as intenções de projeto. Ou seja, é uma ferramenta que permite a interpretação de mensagens e acesso a sentidos através da interação com quem os observa (Vieira; Scaletsky, 2011). Além disso, estamos vivendo um momento em que os produtos são expressos por seus valores e significados e, por isso, a representação visual é uma maneira mais eficaz de representá-los.

Nos projetos de moda do SENAI/CETIQT são utilizados mood boards em diferentes etapas, seja para representar o perfil do público para o qual a coleção se destina, com imagens do estilo de vida e comportamento de consumo; a identidade de uma marca, caso o projeto seja específico, com as cores e elementos da mesma; e até mesmo para a parte criativa, como painel de inspiração elaborado a partir de um tema, como o exemplo de painel abaixo da Frida Khalo desenvolvido por uma aluna.

3.6. Cartelas: Cores, Materiais, Aviamentos, Estampas e Beneficiamentos

A produção das cartelas é uma prática que tem como objetivo o desenvolvimento de um painel que demonstre de forma conjunta, numa mesma folha, os recursos que

serão utilizados em uma determinada coleção. Podem ser feitas cartelas para vários elementos do projeto, mas utilizamos principalmente as que sirvam para dispor: cores, tecidos, aviamentos, estampas e beneficiamentos. Assim como no desenvolvimento do *mood board*, o processo de elaboração das cartelas é tão importante quanto o resultado final, pois ao ver os elementos agrupados, o designer pode concluir a adequação ao conjunto ou não. As cartelas devem conter de forma concisa e objetiva junto a cada imagem as informações técnicas que as identifiquem para aquisição ou produção dos produtos desenvolvidos. Também é importante que tenha por escrito uma breve explanação do conceito que influenciou nas escolhas daqueles elementos para a coleção. Tornam-se, assim, uma espécie de catálogo técnico para a produção, mas também uma ferramenta de experimentação para os alunos (Monteiro; Sudsilowsky, 2014). Com exceção da cartela de cores que deverá ter a matiz apenas impressa, as outras cartelas podem (e devem, preferencialmente) conter amostras dos produtos à serem utilizados. Quanto mais realística for a cartela, mais acurado será o resultado da coleção produzida.

3.7. Handstorm

O *handstorm* é uma técnica inspirada no método de Gassel (2012) para desenvolvimento de objetos metafóricos. Foi adaptada aos objetivos do desenvolvimento de coleções para os alunos do bacharelado de Design de Moda do SENAI/CETIQT (Monteiro; Queiroz, 2013). Assemelha-se ao brainstorm, largamente usado em inúmeras dinâmicas de criação, sendo que no caso do *handstorm* há a experimentação por meio da prática de construção de uma peça de roupa que virá a ser a peça conceito da coleção. Durante o processo de experimentação que se inicia com alguma ideia incipiente do aluno em relação aos produtos da coleção, ele tem a oportunidade de verificar possibilidades em termos de estrutura, caimento dos tecidos, justaposição de elementos, contrastes e composições. Esta ferramenta se demonstrou eficaz para que o criador extrapole as limitações que não podem ser percebidas nos desenhos dos croquis.

4. Considerações finais

Embora o campo da moda apresente uma grande carga lúdica na criação, o projeto como um todo pode ser sistematizado. O uso de modelos de metodologia como referência e ferramentas auxiliam a organização, o desenvolvimento e a criação das coleções de moda. A proposição destas metodologias e ferramentas podem parecer restritivas para alguns profissionais, porém são apenas adotadas como linhas gerais para a formação basilar dos alunos. Acreditamos que elas sirvam como ponto de partida para a solidificação e desenvolvimento do pensamento projetual dos estudantes, não definindo percursos enrijecidos. Descrevemos algumas condutas de sala de aula que não refletem a orientação específica da direção da escola, mas as escolhas de referências e exercícios adotadas por alguns dos professores do SENAI/CETIQT para as disciplinas de projeto ao longo da graduação em Design de Moda. Estas

escolhas têm como base as ementas do curso interpretadas pela liberdade de ação delimitada pela sala de aula de cada docente. Há entre a equipe de professores uma troca de experiências e saberes no sentido de buscar unificar as dinâmicas e, por isso mesmo, este artigo é escrito por três profissionais que atuaram nesta instituição. Pretende-se com isso compartilhar com outras instituições de ensino o que vem sendo feito no SENAI/CETIQT e assim nos posicionar e abrir espaço para futuras discussões que venham a enriquecer nossa busca pelo aprimoramento do ensino do Design de Moda no Brasil.

Referências bibliográficas

- Ambrose, G y Harris, P. (2011). *Design thinking*. Porto Alegre: Bookman.
- Araújo, M. y Queiroz, M. (2008) *Conceptual matrix: incorporating colour into fashion design lessons*. Stockholm, Sweden: AIC.
- Baxter, M. (2011) *Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos*. 3a ed. São Paulo: Blucher.
- Bonsiepe, G. (2012). *Design como prática de projeto*. São Paulo: Blücher.
- Buzan, T. (2009). *Mapas Mentais*. São Paulo: Sextante.
- Bürdek, B. E. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- CETIQT (Brasil). (2016). Senai. *Histórico*. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canais/senai-cetiqt/>
- Cooper, A., R. y Reimann, et al. (2007). *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Wiley, Indianapolis.
- Gassel, F. V. (2012). *Experiences with collaborative design by constructing metaphoric objects*. Faculty of Architecture, Building and Planning, Eindhoven University of Technology the Netherland.
- IDEO (2015). Toolkit. USA. Disponível em: www.designkit.org.
- Jones, J. C. (1976). *Métodos de diseño*. Barcelona: G. Gili.
- Löblich, B. (2001). *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Blücher.
- Lupton, E (org.). (2013). *Intuição, ação, criação*. São Paulo: Editora G. Gili.
- Manzini, E. (2008). *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Monteiro, G. C. P.; Queiroz, M. (2013). Handstorm: uma prática para o design de moda. Redige: *Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica*, 4(1), pp. 1-13, Rio de Janeiro.
- Monteiro, G. C. P., Sudsilowsky, S. (2014). A importância do uso das cartelas como ferramentas no projeto de conclusão de curso (PCC) de Design de Moda. In: *2o CIMODE, International Fashion and Design Congress em Milão*.
- Moraes, F. (2009). *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. Rio de Janeiro: Estação das Letras.
- Moraes, D. de (2010). *Metaprojeto: O Design do Design*. Minas Gerais: Blücher.
- Munari, B. (2002). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Pires, D. B. (2002). A história dos cursos de design de moda no Brasil. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*, 9(6), pp.1-13. Mensal. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Pires, D. B. (2012). Designmodaedesigndemoda: linha do tempo do ensino no brasil. *Iara: Revista de Moda Cultura e arte*, 5(1), pp.190-203, São Paulo.

Shell. (2011). *Scenarios: an explorer's guide - Exploring the future*. 2nd edition. The Netherlands: Shell international BV, 2008. Disponível em http://www.shell.com/home/content/aboutshell/our_strategy/shell_global_scenarios/.

Vieira, T. y Scaletsky, C. (2011). *Mood board como um processo de construção de Metáforas*. VI CIPED, Lisboa.

Vieira, T. L. P. (2015). *O Design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas*. 211 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Gestão da Inovação, COPPE - UFRJ, Rio de Janeiro.

Resumen: En este artículo se describen los principales modelos metodológicos y herramientas utilizadas para el desarrollo de colecciones que se enseñan a los estudiantes de diseño de moda en los últimos cinco años (2011-2016). El registro de la información obtenida se realizó a partir de la observación y anotaciones de los trabajos de los alumnos de tres cursos a cargo de profesoras autoras de este artículo. Se describen las herramientas apropiadas del diseño tradicional y de otras disciplinas afines para la configuración de productos de vestuario. Con esto se pretende contribuir a las discusiones actuales sobre el desarrollo de una metodología propia para el diseño de moda.

Palabras clave: Diseño de moda - metodología - herramientas del diseño - enseñanza de diseño de moda - colección.

Abstract: This article describes the main methodological models and tools used with Fashion Design students over the last five years,

between 2011 and 2016 for fashion collections development teaching. This information records occurred during the observation and notes students work throughout the courses, taught by three educators at CETIQT in Rio de Janeiro/Brazil, also authors of this article. Some traditional design tools and other related disciplines for products development configuration are described here. The main intention of this paper is to contribute to ongoing discussions on development of a methodology at the fashion design field.

Keywords: Fashion design - methodology - design tools - fashion education.

(*) **Thais Vieira**. Designer. Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ, Mestre e Graduada em Design pela ESDI/UERJ. Atualmente professora da Graduação em Design de Moda e na Pós Graduação em Design de Serviços na UNICARIOCA. Desempenha atividade profissional como designer gráfica e fotógrafa. **Gisela Pinheiro Monteiro**. Doutoranda e Mestre em Design pelo PPD-ESDI/ UERJ, Graduada em design pela Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ. Atualmente professora na Graduação em Design de Moda e Design de Superfícies no SENAI/CETIQT. Desempenha atividades profissionais como designer gráfica e designer de moda. **Paola Vichy**. Designer. Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/ UFRJ, graduada em Design pela EBA/URRJ. Atualmente professora na Graduação em design de Moda e na Engenharia de Produção do SENAI/CETIQT. Desempenha atividades profissionais como designer gráfica e designer para inovações sociais.