

PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INTEGRADAS – UM ESTUDO DE CASO NO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

Luciana Testoni¹
Marcelo de Brito Steil²
Silvana Stefanel de Quadros³

Resumo

Este trabalho descreve uma prática pedagógica desenvolvida por acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade de Tecnologia SENAI Blumenau. A prática, integrante das atividades propostas dentro da unidade curricular de Marketing I, consistiu no desenvolvimento das várias etapas da elaboração de um produto que fosse inovador ou que agregasse algum aspecto diferenciado dos existentes no mercado. Inicialmente, os alunos, divididos em equipes, levantaram informações sobre o produto que idealizaram. Foram então definidos os perfis dos públicos-alvo para a venda dos produtos, a matéria-prima utilizada, a região de abrangência e uma estimativa do preço pelo qual o produto iria ser vendido. Os grupos também fizeram uso de referenciais bibliográficos, revistas, internet e entrevista com profissionais do mercado para coletar informações importantes para elaboração do projeto. Com base nas informações obtidas, as equipes passaram a elaborar o plano de marketing do produto, buscando conhecer e compreender as demandas do mercado no qual está inserido. A conclusão das atividades se deu em uma feira intitulada “Feira de Tendências”, realizada na própria faculdade, onde as equipes montaram estandes e expuseram seus produtos. Com a atividade, os acadêmicos tiveram oportunidade de vivenciar os principais aspectos que norteiam o desenvolvimento de um produto, possibilitando a aplicabilidade do conteúdo teórico e planejando estratégias voltadas ao mercado em que possivelmente atuariam.

Palavras-chave: Design. Práticas pedagógicas. Educação profissional.

1 Mestre, em-mail:
luciana.testoni@
edu.sc.senai.br

2 Mestre, e-mail:
marcelobs@edu.
sc.senai.br

3 Mestre, e-mail:
silvanasq@edu.
sc.senai.br

1 INTRODUÇÃO

A transformação a que a humanidade esteve sujeita nas últimas décadas, nos mais variados setores da sociedade, tem levado a profundas modificações nas relações políticas e sociais de seus agentes.

Os impactos tecnológicos como os provocados nas comunicações pela internet (que disponibiliza a qualquer pessoa uma enorme gama de informações até então restrita a nichos específicos) e pelos meios de transporte (que diminuem distâncias, integrando regiões e globalizando a economia) são algumas das modificações estruturais que impactaram profundamente as relações sociais.

Igualmente, os avanços nas liberdades individuais, tais como o redimensionamento, a posição da mulher e sua efetiva inclusão no mercado de trabalho, bem como as novas demandas que a sociedade tem imposto aos filhos, têm modificado de forma significativa a própria estrutura familiar.

Tais transformações, que em conjunto alteraram a própria organização do trabalho, têm exigido novas respostas do setor educacional para suprir as demandas industriais contemporâneas.

As novas concepções demandadas pela moderna gestão empresarial, as necessidades criadas pela explosão tecnológica, o novo enfoque dado ao conhecimento que, hoje, é considerado um instrumento gerador de competitividades e produtividade organizacional, têm alterado de forma significativa o contexto do processo de trabalho, repercutindo diretamente no mundo da educação, especialmente na educação profissional que, nos últimos anos, tem sido objeto de discussão voltada para a análise e a avaliação de sua estrutura e funcionamento. (SENAI, 2002b).

Nesse contexto, as discussões sobre a adaptação das escolas, sobretudo as de ensino profissional a esta nova realidade, têm sido desenvolvidas em alguns eixos envolvendo as metodologias de determinação do perfil profissional a partir da análise da demanda de mercado, a organização curricular, além de um conjunto de metodologias de ensino comumente conhecida como educação por competência.

ESSA NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA ESCOLA PROFISSIONALIZANTE ÀS NOVAS EXIGÊNCIAS DO MERCADO DE TRABALHO LEVOU AO DESENVOLVIMENTO DE NOVAS METODOLOGIAS DE ENSINO CENTRADAS NO ALUNO, ONDE AÇÕES PEDAGÓGICAS COMO OS DESAFIOS E O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS À SOLUÇÃO DE PROBLEMAS CONTEXTUALIZADOS COM A REALIDADE INDUSTRIAL GANHAM CORPO. O CERNE DO PROCESSO EDUCACIONAL TEM SIDO, ASSIM, ALTERADO DO ATO DE ENSINAR AO DE APRENDER.

O parecer nº 16/99 do Conselho Nacional de Educação (MEC, 2015) já propunha tais direcionamentos quando indicava que: “impõe-se a superação do enfoque tradicional da formação profissional baseado apenas na preparação para execução de um determinado

conjunto de tarefas. A educação profissional requer, além do domínio operacional de um determinado fazer, a compreensão global do processo produtivo, com a apreensão do saber tecnológico, a valorização da cultura do trabalho e a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões”.

Nesse sentido, o conceito de competência que vincula a educação profissional ao mundo do trabalho se baseia na capacidade de articular os saberes (saber, saber fazer, saber ser e conviver) inerentes a situações concretas de trabalho em constante desenvolvimento.

NESTA NOVA CONCEPÇÃO DE EDUCAÇÃO, O PROFESSOR PASSA DE UM ENTREPOSTO DE CONHECIMENTO A UM MEDIADOR DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM. NESSE SENTIDO, AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS PELOS ALUNOS PRESSUPÕEM MAIS AUTONOMIA CRIATIVA, ONDE A PRÓ-ATIVIDADE E A INICIATIVA DEVEM SER INCENTIVADAS.

Para tal, é necessário o desenvolvimento de situações verossímeis ao mundo do trabalho que permitam ao aluno associações entre várias competências para a resolução dos desafios propostos pelo professor.

Nesse sentido, compreende-se por desafio, no âmbito da educação profissional:

Uma proposição instigadora sobre uma situação real que se configura como não desejável e que pode ser superada teoricamente, mediante um movimento de busca do educando por informações que, por meio de seu processamento – análise, síntese,

avaliação, etc. – permitem chegar a uma alternativa de satisfação da instigação feita. Essa proposição instigadora não deve ser pontual, pelo contrário, a contextualização é condição básica para que o desafio se aproxime do real; deve incluir uma questão claramente definida e os recursos que o educando poderá utilizar para abordá-la. (SENAI, 2002a).

Tais estratégias de ensino exigem do docente mais do que o domínio dos conceitos tecnológicos em si, exigem uma capacidade de planejamento das atividades desenvolvidas em sala de aula no sentido de suscitar nos alunos mais do que a aplicação direta de determinado conhecimento e do que a capacidade de articulação de vários saberes para a resolução de novos desafios.

O docente assume, neste novo contexto, a função de um líder de grupo, de um gestor de situações de aprendizagem, a fim de mediar desafios e avaliar resultados. Ele passa de um transferidor de um conhecimento cristalizado para um indutor da criatividade e promotor da autonomia do aluno na busca de seu desenvolvimento profissional pela educação.

A formação de profissionais dotados de capacidades e competências que lhes permitam enfrentar o complexo mundo do trabalho requer, em contrapartida, docentes com perfil adequado à promoção de situações de aprendizagem que colaborem não só para o enfrentamento das exigências aí implícitas, mas também para adoção de uma atitude transformadora. (SENAI, 2002a).

Igualmente, o processo de avaliação parece exigir hoje uma nova abordagem: uma avaliação que seja formativa e não punitiva, com foco mais nos aspectos qualitativos do que quantitativos da solução.

O aluno deve saber pensar sobre determinada situação-problema e não pensar que sabe sua solução a priori. As situações-problema devem formar um conjunto de atividades progressivamente mais complexas e ao mesmo tempo interdependentes de capacidades anteriormente desenvolvidas.

“Os desafios deveriam ser estruturados por meio de: a) introdução contextualizada; b) descrição do desafio; c) apresentação das atividades a serem desenvolvidas; d) pontos chave para a resolução do desafio; e e) critérios para avaliação do aluno.” (SENAI, 2002a).

É nesse contexto de busca por práticas pedagógicas integradoras e contextualizadas que foi desenvolvida a atividade que este trabalho descreve: o desenvolvimento de um produto inovador, com algum aspecto que o diferencie dos comumente oferecidos pelo mercado. Assim, este trabalho busca relatar a experiência realizada pelos acadêmicos da unidade curricular de Marketing I do 2º semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade de Tecnologia SENAI Blumenau.

1.1 O marketing e o design de moda

Para entender a importância do marketing para o profissional de design de moda, é necessário conhecer o conceito de moda.

A moda, compreendida como uma decorrência da modernidade, é sustentada pelo marketing que cria uma atmosfera para que todos os tipos de produtos comercializados caminhem numa mesma vertente e tenham um mesmo significado e que este significado seja condizente com

as aspirações da sociedade naquele determinado momento. Deste modo, pretende-se descrever o papel que o produto moda vestuário exerce, estimulando o comportamento de compra do consumidor reforçado pelas práticas do marketing orientado para uma direção pré-concebida em concordância com os valores pregados pela modernidade. (VALI, 2004, p. 10).

Os profissionais do marketing pesquisam os desejos dos consumidores e os designers desenvolvem produtos para que as indústrias lancem no mercado. “O marketing começa a atuar mesmo antes de um produto ser concebido, pesquisando as tendências de comportamento de segmentos do mercado, buscando criar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de cada segmento.” (TREPTOW, 2003, p. 53).

O segredo do marketing está em como identificar o valor que o cliente está disposto a consumir. Afinal, cada um de nós possui um conjunto de valores sem os quais o nosso equilíbrio psicológico pode ser afetado. Desta forma, os valores consumidos pelo cliente são aqueles capazes de produzir em seu âmago a satisfação de desejos e necessidades nem sempre essenciais, dentro de um cenário que reforce o equilíbrio deste consumidor. (ABREU, 2010, p.17).

Para uma organização conseguir posicionar-se adequadamente em seu mercado, é fundamental que conheça as necessidades, desejos, expectativas e suas potencialidades. É baseado nestes determinantes e em muitos outros que a gestão estratégica de marketing se posicionará e definirá um plano de ação. A importância do marketing em organizações orientadas para o mercado, que mantêm um duplo foco – mercado

e concorrência –, pode ser destacada mediante três elementos ou papéis que constituem o ponto central de seu processo estratégico (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005).

Segundo Lambin (2000), a função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e de rentabilidade. A dimensão temporal do marketing situa-se no médio prazo e no longo prazo; o seu objetivo é especificar a missão da empresa, definir metas, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e cuidar da manutenção de uma estrutura equilibrada da carteira (gama) de produtos.

Quanto ao plano de marketing, Ferrell et al. (2000, p.26) descreve cinco propósitos essenciais que deverá conter:

Explica as situações atuais e futuras da organização, incluindo análise ambiental, SWOT e análise do desempenho anterior da empresa;

Especifica os resultados esperados (metas e objetivos), de maneira que a organização possa antecipar sua situação no final do período de planejamento;

Descreve as ações específicas que devem ser adotadas, de maneira que possa ser atribuída a responsabilidade por cada ação, o que ajuda a assegurar a implementação das estratégias de marketing;

Identifica os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas;

Permite o monitoramento de cada ação e seus resultados, facilitando, assim, a implementação dos controles. As avaliações dos resultados alcançados fornecem as informações para o reinício do ciclo de planejamento no período seguinte.

Plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para empresa. Mostra como penetrar com o sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição a embalagem, e a medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico. (COBRA, 1992, p. 88).

O plano de marketing é o documento que formaliza o produto do exercício do planejamento, segmentação e posicionamento, que são as definições estratégicas mais importantes de marketing. Apresenta um roteiro de ação útil na justificativa de investimentos, reúne todas as ferramentas e princípios de marketing, e seu valor e contribuição serão tão bons quanto forem as informações e análises em que se fundamentou.

2 DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DA DISCIPLINA DE MARKETING I

Considerando o ensino como o processo de aprender para criar e fazer, é necessário ter uma percepção de aprendizagem voltada ao desempenho dos alunos na prática das organizações. Essa integração é o grande desafio que necessita de ações transformadoras, que incluem ações conjuntas entre docente e aluno para a construção do conhecimento.

Esse processo deve se desenvolver da maneira mais próxima possível da realidade do mundo do trabalho, como sugerido por Gaspar e Monteiro (2005, p. 233), que estudou:

[...] a viabilidade de se ensinar e aprender conceitos científicos em ambientes informais, em nível introdutório, e dessa aprendizagem vir a favorecer a compreensão e a aquisição formal e mais aprofundada desses mesmos conceitos, tendo como embasamento teórico-pedagógico a teoria sociocultural de Vygotsky.

No caso relatado por este trabalho, a atividade consistiu da elaboração, por parte dos acadêmicos, de um produto que fosse inovador ou que agregasse algum aspecto diferenciado dos existentes no mercado, buscando a integração entre a teoria e a prática no contexto de sala de aula. Para Melissa (2013) “educar cidadãos com capacidade de criar, questionar e inovar o sistema e o mercado talvez pudesse ser a solução de grande parte dos problemas da população, e é aí que encontramos o X da questão” (p. 1).

A INSTITUIÇÃO DE ENSINO DEVE BUSCAR MODELOS DE EDUCAÇÃO INOVADORES, DESENVOLVENDO CIDADÃOS CAPAZES DE EXPLICAR O QUE JÁ EXISTE, MAS TAMBÉM CONSTRUIR AUTONOMAMENTE A SUA CAPACIDADE PARA CRIAR VALOR E EMPREENDER.

A instituição de ensino deve buscar modelos de educação inovadores, desenvolvendo cidadãos capazes de explicar o que já existe, mas também construir autonomamente a sua capacidade para criar valor e empreender.

2.1 Desenvolvimento do produto

Para o desenvolvimento da atividade, os acadêmicos formaram grupos de trabalho cuja atribuição foi a criação de um produto inovador, apoiado em um plano de marketing, com o intuito de participar de uma feira onde seriam expostos seus produtos.

Inicialmente os acadêmicos foram incentivados a buscar informações sobre o produto escolhido: o perfil do público-alvo para a venda do produto, a matéria-prima utilizada, preços e região de abrangência. Os grupos também fizeram uso

de referenciais bibliográficos, revistas, internet e entrevistas com profissionais do mercado para coletarem informações importantes para elaboração do projeto.

Em cada encontro semanal as equipes deveriam desenvolver as atividades pré-estabelecidas pela professora e trabalhar as ações envolvidas no desenvolvimento do produto e na divulgação deste na feira.

Com base nas informações obtidas, os grupos passaram a elaborar o plano de marketing, etapa por etapa, conhecer e compreender as demandas do mercado e o que norteia o desenvolvimento de um produto, possibilitando a aplicabilidade do conteúdo teórico e planejando estratégias voltadas ao mercado em que possivelmente atuariam.

Englobaram-se, neste contexto, os conhecimentos individuais, conhecimentos didáticos e em grupo com o objetivo de utilizar uma prática pedagógica que motivasse a participação dos alunos.

As equipes desenvolveram produtos dos mais variados tipos, como embalagens reutilizáveis com informações de animais em extinção com apelo ecológico. Foram desenvolvidas também bolsas elaboradas com materiais ecológicos de dupla função: se dobradas, podem ser usadas como o modelo *clutch*; se abertas, podem ser utilizadas para colocar compras. Outra equipe desenvolveu uma bolsa adaptada às necessidades das aulas de desenho, modelagem e costura dos cursos voltados ao design de moda e produção do vestuário. Além do desenvolvimento do produto, criou-se a logomarca, o nome da empresa, por uma pesquisa de mercado realizada com os estudantes dos diversos cursos da própria instituição.

A seguir apresentam-se informações coletadas e desenvolvidas por uma equipe de acordo com o conteúdo aprendido em sala de aula.

2.2 Descrição do desenvolvimento de um produto: a *Clutch*

A *clutch*, como a mostrada na Figura 1, vem do inglês que significa pegar ou segurar com firmeza. É uma bolsa de mão muito parecida com uma carteira, que dependendo do material de sua confecção pode ser usada no dia a dia ou também para festas e recepções à noite, e provavelmente ganhou este nome porque precisa ser segurada o tempo todo.

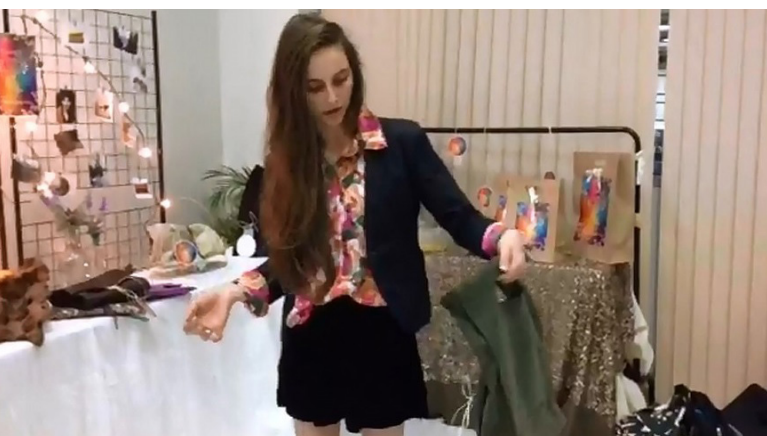
As *clutches* propostas pela equipe são de cores, materiais e tamanhos variados, e têm uma abertura que as transforma em uma bolsa sustentável para ser utilizada nas compras em lojas ou supermercados.



O nome da marca, sugerido pela equipe, é *The Ruling*.

A EQUIPE DESENVOLVEU TAMBÉM UM SLOGAN PARA A DIVULGAÇÃO DE SEU PRODUTO: “O PODER EM SUAS MÃOS”. O SLOGAN SUGERE A POSSIBILIDADE DE QUE O CLIENTE, A PARTIR DE ALGUNS MOVIMENTOS REALIZADOS COM A MÃO, TENHA CONDIÇÕES DE MODIFICAR A FUNÇÃO DO OBJETO QUE MANIPULA.

Na Figura 2 se vê a *clutch* na forma de bolsa sustentável.



Essa possibilidade de transformação do objeto é o grande diferencial em relação ao proposto pelos produtos similares oferecidos pelo mercado quanto ao design.

Sob o aspecto das condições de oferta do produto, as embalagens, etiquetas e a logomarca foram bem elaboradas e coloridas para chamar atenção com um estilo *hipster*. As Figuras 3 e 4 mostram a logomarca e a etiqueta desenvolvidas pela equipe.

Figura 1: Logomarca desenvolvida pela equipe



Fonte: Dos autores (2014)

Figura 2: Etiqueta desenvolvida pela equipe



Fonte: Dos autores (2014)

2.2.1 Análise de mercado

O mercado desta área é muito competitivo, pois há várias marcas com muita experiência que vendem produtos semelhantes. Entre elas, temos: WJ, Le Postiche, Cavezzale, Colcci, Hering, entre outras. São marcas concorrentes consideradas melhores porque são reconhecidas, com qualidade impecável e também oferecem outros produtos, como acessórios, sapatos, bolsas, carteiras, entre outros. A marca *The Ruling* não tem investimentos nem suporte necessário para produzir outros produtos, mas tem um diferencial da concorrência porque a

ideia é desenvolver *clutches* com design arrojado e multifuncional.

A *The Ruling* está apenas iniciando nessa área, não tem experiência no mercado, porém tem como objetivo a ecologia, o conceito de praticidade e foco somente em *clutches*, com uma pequena vantagem, pois se supõe que os concorrentes não são especializados neste produto.

2.2.2 Análise do público-alvo

O mercado em potencial da marca abrange a área de acessórios para o público feminino que procura modernidade.

Por ser uma ideia inovadora nesse mercado, estima-se um grande faturamento. Em termos de lucratividade, pretende-se aumentar no mínimo 60% de lucros sobre os produtos vendidos.

Em termos de clientes, estima-se um número ampliado, pois nesta área se atinge um público de mulheres que são consumidoras, que gostam de compras e que, quando compram, geralmente o fazem em grande quantidade.

Em cinco anos, a meta da *The Ruling* é atingir um grande número de clientes, de no mínimo 80%.

No mercado, o principal público-alvo são as mulheres modernas. São aquelas que buscam por praticidade e produtos inovadores, que se preocupam com o meio ambiente e que estão sempre interligadas com o mundo ao seu redor (principalmente na moda). Variam entre as classes sociais médias e altas. Deste mercado que compõe o público-alvo, pretende-se atingir 70%.

Com o tamanho capaz de suprir o consumo dos produtos da marca, alcançando inicialmente

toda região ao nosso redor, pretende-se alcançar o público-alvo pela internet, redes sociais, propagandas em outdoors, revistas, campanhas ecológicas e promovendo desfiles e eventos.

2.2.3 Análise de SWOT

Ao analisar o ambiente interno, entre os pontos fortes da empresa pode-se citar: união, organização, liderança, conceito sustentável, mão de obra qualificada e produto inovador. Entre os pontos fracos, temos: inexperiência e produtos de baixa escala.

Ao analisar o ambiente externo da empresa, entre as oportunidades pode-se citar: público alvo bom (mulheres) e acesso à divulgação (internet, rede sociais, entre outros). E entre as ameaças, temos a concorrência e a inexperiência no mercado, por sermos apenas iniciantes.

Para aproveitar os pontos fortes e as oportunidades, a empresa deverá estar sempre mantendo o conceito de produto sustentável, tendo sempre a mente aberta para novas ideias e projetos. Para neutralizar os pontos fracos e as ameaças, deverá aproveitar o mercado para adquirir experiência e ampliar a divulgação da marca.

2.2.4 Objetivos, estratégias e ações

Os principais objetivos são satisfazer os clientes, evoluir com a moda, desenvolver novos produtos e segmentos, expandir as vendas, aumentar e crescer como equipe.

As principais metas financeiras da empresa seriam conquistar um lucro de 200% em cinco anos, adquirindo sede própria, equipamentos necessários para a produção, promover viagens e expandir a marca tanto no território nacional quanto no internacional.

Entre as principais metas não financeiras estão a satisfação do cliente, as políticas da empresa regularizadas e implantadas e com o conceito de sustentabilidade bem sucedido.

As estratégias competitivas são trazer uma nova proposta *eco-hipster* que unirá o uso consciente das *ecobags* com o estilo, novas proposta da moda, o que permitirá a marca sempre estar atual e renovada.

As ações decorrentes para as estratégias são trazer propostas de reciclagem de materiais inusitados, peças únicas e inovadoras. Tudo isso observando o melhor modo de unir moda, ecologia e baixo custo, acompanhando as tendências e a opinião e sugestão do público alvo.

2.2.5 Características da empresa

Os acadêmicos definiram, então, as características da empresa que produzirá as *clutches* por meio da elaboração de seu negócio, da missão e da visão.

O negócio da empresa tem como objetivo vender bolsas alternativas com designers arrojados. Já a missão é satisfazer o desejo de consumo do público-alvo no quesito de qualidade, preço e variedade.

A VISÃO FUTURA DA EMPRESA CONSISTE EM CONQUISTAR A EXPANSÃO DA MARCA, TENDO UM RECONHECIMENTO MUNDIAL COM PRINCÍPIOS E VALORES ÚNICOS, TORNANDO-SE A MELHOR EMPRESA DESTE RAMO.

Entre os princípios da empresa pode-se citar o conceito de sustentabilidade e ecologia,

qualidade e praticidade. Espera-se que a empresa em um horizonte de cinco já esteja estabelecida e efetuando lucros, com a intenção de expandir a marca.

A área de atuação da empresa, inicialmente, será na região de Blumenau/SC, com a instalação em mercados grandes, em centros de vendas e feiras, onde há mais circulação do público que se quer atingir.

A empresa, inicialmente, será composta por seis sócios. Sua política de RH consiste em responsáveis por contratação, projetos de integração com a empresa, burocracia dos funcionários, entre outros.

A princípio, a empresa tem seis funcionários, mas futuramente pretende ter o suficiente para uma produção em massa. Na questão de contratação de funcionários, o nível de escolaridade depende da área em que irá trabalhar. Para cargos elevados será exigida formação na área, capacidade e experiência.

Já para os outros cargos será exigido ensino médio completo e experiência na área.

Os produtos serão posicionados em supermercados, bancas, feiras, centros comerciais e na internet, pois é onde se encontra o público-alvo com um custo moderado, considerando que o negócio está apenas iniciando. O principal diferencial competitivo dos produtos é a multifuncionalidade e a sustentabilidade.

2.3 Apresentação do produto

Após aproximadamente sete aulas para elaboração do plano de marketing, a conclusão das atividades se deu em uma feira intitulada “Feira de Tendências”, mostrada na Figura 5.



DURANTE A FEIRA DE TENDÊNCIAS, AS EQUIPES EXPUSERAM SEUS PRODUTOS PARA OS ALUNOS DOS DE MAIS CURSOS QUE TIVESSEM ALGUM ENVOLVIMENTO COM O TEMA PROPOSTO, DESDE OS CURSOS DE QUALIFICAÇÃO ATÉ A GRADUAÇÃO.

Os grupos montaram estandes, como o visto na Figura 6, onde puderam apresentar seus produtos.



Os grupos, além de elaborarem o protótipo dos produtos que estariam à venda, criaram a

logomarca da empresa, cartões de visita, brindes com informações do produto e da empresa, uniformes e crachás, como podem ser vistos na Figura 7.



Os visitantes puderam interagir com os grupos por questionamentos na apresentação dos produtos oferecidos em cada estande, como se vê na Figura 8.



Essa atividade focou o desenvolvimento das competências e habilidades e o domínio das ferramentas de modo a valorizar as potencialidades de cada aluno, ao mesmo tempo em que os aproximava do perfil dos profissionais mais valorizados pela indústria da moda.

POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING AS ALUNAS PUDEAM IDEALIZAR UM INSTRUMENTO ESTRATÉGICO QUE PODE SER VITAL E DECISIVO PARA O SUCESSO DE UMA EMPRESA. LIDERANÇA, VISÃO ESTRATÉGICA E CRIATIVIDADE SÃO AS CHAVES PARA O SUCESSO EM UM MERCADO EXTREMAMENTE COMPETITIVO.

Essa atividade estimulou a construção do conhecimento por meio da troca de experiências e networking entre alunos, professores e profissionais convidados.



Estimulou-se a liderança e o empreendedorismo, fortaleceram-se noções em planejamento estratégico e estimulou-se a criatividade.

Sabe-se que um plano de marketing exige muito mais informação, planejamento e análise, mas o intuito aqui é o de mostrar que podem-se buscar alternativas para ensinar muito além da sala de aula. Existem meios de aproximar os futuros profissionais da realidade do mercado de trabalho e despertar o interesse e talentos, desenvolvendo de modo a acompanhar as transformações do mercado.

O PARECER DAS ALUNAS DEMONSTRANDO A PERCEPÇÃO DELAS A RESPEITO DESTA ATIVIDADE FOI QUE “[...] ESTE TRABALHO SERVIU PARA QUE PUDÉSSEMOS PERCEBER A IMPORTÂNCIA QUE TEM O MARKETING PARA O PROFISSIONAL DA MODA. [...] NOSSO PRODUTO TEVE MUITA ACEITAÇÃO E ESTAMOS PENSANDO EM COMERCIALIZÁ-LO”.

3 CONCLUSÕES

O que se pode perceber é que o desenvolvimento desta atividade possibilitou ao acadêmico uma vivência contextualizada dos temas tratados na unidade curricular de Marketing I. A experiência implicou em uma maior disposição dos acadêmicos às atividades, um maior comprometimento, além do estímulo à criatividade.

A atividade, concebida na forma de um desafio, possibilitou a construção de um espírito de grupo no qual os acadêmicos demonstraram maior segurança na apresentação dos projetos e autonomia para tomar decisões.

Também houve o entrosamento para a coleta de informações buscando a aplicabilidade

dos conceitos vistos em sala com as práticas vivenciadas em uma empresa que utiliza a exposição em feiras como ferramenta para abertura e fidelização de parcerias.

Após a conclusão da atividade, os grupos receberam o *feedback* da professora (levando em consideração a avaliação como docente da unidade curricular, acompanhando as equipes nas tarefas) e de mais um professor, que avaliou o desempenho dos grupos por um questionário.

Obteve também, o feedback de outros profissionais de instituições e de alunos com o intuito de avaliar o grau de interação e o impacto da feira no público consumidor.

Compreende-se como importante que haja continuidade desse tipo de ação voltada à prática e que as instituições de ensino abram espaço e incentivem tais eventos de forma integrada, antecipando-se ao futuro, consolidando competências com o objetivo do interesse coletivo como a criação de incubadoras, continuidade na disciplina de Marketing II ou projetos integradores.

Sugere-se também o aperfeiçoamento constante desse exercício acadêmico, buscando integrar os demais cursos da própria instituição e a sociedade, oportunizando ganhos a partir do levantamento das potencialidades e limitações e do que é de interesse mútuo.



INTEGRATED EDUCATIONAL PRACTICES -

A CASE STUDY AT THE HIGHER TECHNOLOGY COURSE IN FASHION DESIGN

ABSTRACT

This paper describes a pedagogical practice developed by academics of the Higher Technology Course in Fashion Design, of the SENAI Technology Faculty of Blumenau. The practice, part of the proposed activities within the course of Marketing I, consisted in the development of the various stages of the preparation of a product that would be innovative or that would contain a distinctive aspect among the ones present on the market. Initially the students, divided into teams, collected information about the product they devised. Subsequently, the profiles of the target audiences for the sale of products, the used raw material, the area of coverage and a price estimate for the product were defined. The groups also made use of bibliographic references, magazines, internet and interviews with market professionals to collect important information for the project planning. Based on this information, the teams began to prepare the marketing plan of the product, seeking to learn and understand about the demands of the market in which it is inserted. The completion of the activities took place through a fair entitled "Trends Fair" held at the Faculty, where the teams set up booths and displayed their products. Through this activity, the academics had the opportunity to experience the main aspects that guides the development of a product, allowing the applicability of theoretical content and planning strategies directed towards the market in which it is likely to act.

Keywords: Design. Pedagogical practices. Professional education.

REFERÊNCIAS

- ABREU, J. A. P. **Marketing estratégico**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- FERRELL, C. O.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JUNIOR, G. H. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GASPAR, A.; MONTEIRO, I. C. C. M. Atividades experimentais de demonstrações em sala de aula: uma análise segundo o referencial da teoria de Vygotsky. **Investigações em Ensino de Ciências**, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 227-254, 2005.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson- Prentice Hall, 2005.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- MELISSA, M. Inovação na educação é possível? Ideia de marketing, 19 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/02/19/inovacao-na-educacao-e-possivel/>>. Acesso em: 19 fev. 2013.
- MEC. Parecer CNE/CEB N°16/99. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf_legislacao/tecnico/legisla_tecnico_parecer1699.pdf. Acesso em: 19 fev. 2013.
- SENAI. Departamento Nacional. **A metodologia dos desafios**. Brasília: SENAI/DN, 2002a.
- SENAI. Departamento Nacional. **Metodologia [para] avaliação e certificação de competências**. 2. ed. Brasília, DF: SENAI/DN, 2002b.
- TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3. ed. Brusque: D. Treptow, 2003.
- VALI, B. B. **Modernidade, moda e marketing: um estudo do tripé da ditadura da moda no varejo**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295380>>. Acesso em: 2 fev. 2015.
- Data de recebimento: 11/08/2015
Data de aprovação: 15/012/2015

SOBRE OS AUTORES



Luciana Testoni

Mestre em Administração. Gestão de Organizações pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), com MBA em Logística, especialização em Gestão de Marketing, MBA em Educação, com ênfase em Educação a Distância e MBA em Gestão do Conhecimento, graduação em Administração com habilitação em Comércio Exterior (FURB). É docente de cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de Marketing I e II, Empreendedorismo, Gestão de Projetos, Administração da Produção e Qualidade, Logística e Metodologia para Elaboração de Projetos no SENAI de Blumenau/SC e demais instituições de ensino superior no Brasil. Atuou em empresas da região e atualmente é consultora nas áreas citadas.



Marcelo de Brito Steil

Engenheiro metalúrgico formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Literatura Brasileira pela Universidade Federal de Santa Catarina; coordenador de Pesquisa e Extensão da Faculdade de Tecnologia SENAI/SC em Blumenau, onde leciona as unidades curriculares de Tecnologia dos Materiais, Introdução à Fabricação Mecânica, Elementos de Máquinas, Processos Especiais de Fabricação, Conformação Mecânica I, Fundição.



Silvana Stefanel de Quadros

Graduado em Matemática (Licenciatura) pela Universidade Federal de Santa Catarina (1989), mestrado em Matemática e Computação Científica pela Universidade Federal de Santa Catarina (1993), doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999) e pós-doutorado pela Universidade Federal de Santa Catarina (2000). Atualmente é Professor Associado da Universidade Federal de Santa Catarina do Departamento de Engenharia do Conhecimento. Áreas de pesquisa: Educação a distância, Gestão da inovação, Inteligência Competitiva e Inteligência para Inovação. Membro do Núcleo de Estudos em Inovação, Gestão e Tecnologia da Informação (IGTI).



PESQUISADOR!

Procure a equipe editorial
da **Revista E-Tech**
e submeta seus artigos.



REVISTA E-TECH: TECNOLOGIAS PARA A COMPETITIVIDADE INDUSTRIAL

FIESC - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA

SENAI - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL