



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA
GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA

MARCOS MACIEL PIO

**REFLEXÕES SOBRE O CURSO DESIGN-MODA DA UFC E SUAS INFLUÊNCIAS
DE CONTEÚDO PARA A INICIAÇÃO EMPREENDEDORA NO MERCADO DE
MODA**

FORTALEZA

2017

MARCOS MACIEL PIO

**REFLEXÕES SOBRE O CURSO DESIGN-MODA DA UFC E SUAS
INFLUENCIAS DE CONTEÚDO PARA A INICIAÇÃO EMPREENDEDORA NO
MERCADO DE MODA**

Artigo apresentado ao curso Design -
Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Design - Moda.

Orientador: Prof. Dr. Dijane Maria Rocha
Victor

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P733r Pio, Marcos Maciel.
Reflexões sobre o curso de design-moda da UFC e suas influências de conteúdo para a iniciação
empreendedora no mercado de moda / Marcos Maciel Pio. – 2017.
28 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Dijane Maria Rocha Victor.
1. Desenvolvimento. 2. Empresa. 3. Pesquisa. I. Título.

CDD 791.4

MARCOS MACIEL PIO

**REFLEXÕES SOBRE O CURSO DESIGN-MODA DA UFC E SUAS
INFLUENCIAS DE CONTEÚDO PARA A INICIAÇÃO EMPREENDEDORA NO
MERCADO DE MODA**

Artigo apresentado ao curso Design -
Moda da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Design - Moda.

Orientador: Prof. Dr. Dijane Maria Rocha
Victor

Aprovada em: 07/02/ 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Dijane Maria Rocha Victor (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Prof. Dr. Francisca Raimunda N. Mendes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Prof. Mestre Eveline
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

RESUMO

A trabalho trata da relevância do curso de Design-Moda da Universidade Federal para o desenvolvimento das habilidades dos alunos para iniciação empresarial dentro do mercado de moda. Tem como objetivo geral compreender as implicações do curso para o desenvolvimento de habilidades e de conhecimento para que o aluno esteja apto a se inserir no mercado empresarial de moda. A metodologia adotada possui abordagem qualitativa, partindo de pesquisas bibliográficas e documentais acerca do tema estudado, além do estudo e da verificação do desempenho do estudante no contexto empresarial, e sendo finalizada com o levantamento dos resultados do estudo.

Palavras-chave: Desenvolvimento, Empresa, Pesquisa

ABSTRAT

This research deals with the relevance of the Fashion Design course of the Federal University for the development of students' skills for entrepreneurial initiation within the fashion market. Its general objective is to understand the implications of the course for the development of skills and knowledge so that the student is able to enter the fashion business market. The chosen methodology took a qualitative approach, based on bibliographical and documentary research about the studied topic, besides, the student's performance within the business context were also studied and verified.

Keywords: Development . Company. Research

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Disciplinas Obrigatórias do Primeiro Semestre	19
Tabela 2 – Disciplinas Obrigatórias do Segundo Semestre	19
Tabela 3 – Disciplinas Obrigatórias do Terceiro Semestre	20
Tabela 4 – Disciplinas Obrigatórias do Quarto Semestre.....	20
Tabela 5 – Disciplinas Obrigatórias do Quinto Semestre	20
Tabela 6 – Disciplinas Obrigatórias do Sexto Semestre.....	21
Tabela 7 – Disciplinas Obrigatórias do Sétimo Semestre	21
Tabela 8 – Disciplinas Obrigatórias do Oitavo Semestre.....	21
Tabela 9 – Disciplinas Opativas	22
Tabela 10 – Área de Metodologia segundo Baxter (2000)	24
Tabela 11 – Área de Engenharia segundo Baxter (2000).....	25
Tabela 12 – Área de Marketing segundo Baxter (2000).....	26
Tabela 13 – Área de Dessenho Industrial segundo Baxter (2000).....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. METODOLOGIA	11
3. A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO DESIGNER DE MODA NO CONTEXTO DO MERCADO BRASILEIRO	12
4. EMPREENDEDORISMO E MODA	14
5. DESIGN-MODA E EMPREENDEDORISMO	16
6. O CURRÍCULO DO CURSO DESIGN-MODA DA UFC	18
<i>6.1 MATRIZ CURRICULAR</i>	19.
<i>6.2 DISCIPLINAS COM CONTEÚDOS INFLUENCIADORES NA AÇÃO EMPRESARIAL</i>	24
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
8. BIBLIOGRAFIA	30

1. INTRODUÇÃO

O atual mercado de moda brasileiro encontra-se em constante desenvolvimento. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Revista ABRIL¹, aumenta a cada dia o número de novos empreendedores no mercado de moda. A partir dessas informações muitas reflexões surgiram sobre a questão, e em meio a estas, ficou a inquietação em saber se esses empreendedores tiveram formação adequada para a empreitada, bem como, se essa formação teve base teórica e prática capaz de desenvolver habilidades empresariais em seus formandos. No entanto, considerando, que para ser empreendedor no mercado de moda, o indivíduo necessariamente não precisa ser graduado em moda, e que esses empreendedores pesquisados pela Revista ABRIL podem ser graduados em moda ou não, ressalvamos aqui que o nosso interesse em investigar a ação empreendedora em moda, restringe tão somente sobre os indivíduos graduados em cursos de moda de qualquer universidade do Brasil. Mais especificamente sobre o empreendedorismo promovido pelos alunos do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, tendo como referência que já existem no mercado empreendimentos lançados pelos formandos e formandos do referido curso.

Sabendo que no Brasil existem atualmente muitos cursos de moda, nos ativemos em investigar o Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará-UFC e as suas influências para o empreendedorismo, a partir da análise dos conteúdos que promovam conhecimentos teóricos e habilidades para esta ação. Tendo como objetivo identificar as disciplinas que trabalham esses conteúdos e promovem essas práticas, e como objeto de estudo o próprio Curso de Design-Moda da UFC, para analisar as influências desses conteúdos na formação empreendedora de seus formandos. Tomando como base as considerações de Baxter (2000), que defende, que ao Designer de Moda é fundamental ter conhecimentos de metodologia de projeto, de marketing, de engenharia, de desenho industrial e de coordenação.

O tema foi escolhido devido à necessidade de se fazer um estudo para mostrar a importância e as contribuições que o curso de Design-Moda pode da ao aluno durante

¹ <http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-brilho-da-nova-geracao-de-empresarios-brasileiros/> (02/01/2017)

seu período acadêmico para desenvolvimento e criação da sua própria empresa. Desta forma a pesquisa mostra-se extremamente relevante para a área acadêmica em design de moda.

A metodologia adotada possui abordagem qualitativa, partindo de pesquisas bibliográficas e documentais acerca do tema estudado.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir da análise do currículo atual do Curso Design-Moda da UFC, para identificar no mesmo, as disciplinas que disponibilizam conteúdos relevantes para o desenvolvimento de ação empreendedora durante a formação de seus discentes. Trata-se de um estudo de caso, que segundo GIL (2010, p.37), “consiste no estudo profundo e exaustivo, de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Nesse caso, a amostra foi restrita, porém, capaz de gerar informações densas sobre o objeto pesquisado (DESLAURIERS, 1991, P.58), e de acordo com Leite (2008, p.121), “amostra é qualquer parte de uma população da pesquisa que será realmente investigada”.

A abordagem teórica foi tecida a partir de estudos bibliográficos feitos em livros, revistas e por meio de uma pesquisa documental a partir do Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, para compreender sobre empreendedorismo e mais especificamente, sobre o currículo do Curso Design-Moda da UFC, sendo que o currículo foi o elemento mais importante para identificar as disciplinas que promovam o desenvolvimento de ação empreendedora e também possibilitasse instigar e fomentasse reflexões sobre a influência desses conteúdos na formação do Design-Moda-Empreendedor. Para Santos (2004, p.20), a pesquisa bibliográfica “é aquela que é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (...)”. No caso, o Projeto Pedagógico do Curso foi o material bibliográfico mais importante na investigação, sem o qual seria impossível a realização desta pesquisa.

Para desenvolver a investigação do objeto, identificarmos no currículo do referido curso, as áreas específicas de estudos e seus conteúdos com os respectivos créditos e depois selecionamos, de cada área, as disciplinas que trabalham mais diretamente os conteúdos que promovam conhecimentos e ações empreendedoras. A partir destas, fizemos uma reflexão, se de fato esses conteúdos e essas ações são suficientes para o designer de moda empreender no mercado de moda.

3. A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DO DESIGNER DE MODA NO CONTEXTO DO MERCADO BRASILEIRO

No Brasil, até meados da década de 1980, o brasileiro que desejasse se aperfeiçoar em alguma área correspondente ao curso de moda teria que se deslocar para o exterior, onde, durante o mesmo período, já havia cursos profissionalizantes. E devido à falta de profissionais qualificados para a função designer de moda, esta, era assumida por pessoas que não tinham formação específica, e que muitas vezes aprendiam com o exercício da profissão, profissionais autodidatas:

“(...) acorriam para preencher os quadros das lides têxteis e de moda profissionais das mais diferentes formações e com inúmeras e involuntárias deficiências, os quais desempenhavam essas funções e eram carentes de qualificação profissional específica para melhor exerce-las.” (GILBERT, 1993, p.178).

No início da década de 1980, ressentindo-se de um profissional criador, capaz de reger o grande concerto que envolve o complexo mecanismo da moda, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor de apoio e de algumas instituições de ensino, inauguraram os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil. Depois de 1988, na cidade de São Paulo, surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. De acordo com Prado e Braga (2011), foi:

[...] a partir da década de 1990 que as primeiras gerações de estilistas e profissionais de moda graduados nas escolas pioneiras no país chegaram ao mercado. Criar moda deixava de ser, finalmente, resultado de oportunidade fortuita, vocação ou talento nato de alguns poucos, para se tornar área de formação profissionalizada, com metodologia e técnicas próprias. As novas gerações de estilistas formados em escolas encontraram um mercado confeccionista mais bem estruturado, mas ainda profundamente marcado por tradição da cópia e da imitação da moda estrangeira. (PRADO; BRAGA p.115“(...) acorriam para preencher os quadros das lides têxteis e de moda profissionais das mais diferentes formações e com inúmeras e involuntárias deficiências, os quais desempenhavam essas funções e eram carentes de qualificação profissional específica para melhor exerce-las.” (GILBERT, 1993, p.178).).

A indústria brasileira apontou sua carência muito antes da Academia, quando cursos técnicos e, uma década após, cursos superiores foram solicitados pelos setores têxtil e de confecção, os quais evidenciaram a falta de profissionais capacitados ao

processo criativo, ao designers. Assim a indústria voltou-se para a academia afim de que esta teorizasse o aprendizado do processo criativo, capacitando assim o profissional design de moda.

4. EMPREENDEDORISMO E MODA

Na área de moda, os empreendedores estão por toda parte, trabalhando para que suas roupas, calçados e bijuterias emplaquem no mercado. Segundo pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor – GEM, coordenada pela London Business School da Inglaterra, o Brasil está entre os sete –dentre 34 países- que mais empreendem em criação de novas empresas como também que 90% dos negócios são liderados por micro e pequenas empresas, na grande maioria, familiares e informais.

A definição de empreendedor evolui de acordo com o passar do tempo, devido as grandes mudanças ocorridas na área econômica mundial tornando-se mais complexa. Desde o início da Idade Média, o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, porém durante este período ainda não tínhamos uma definição de um conceito exclusivo para empreendedorismo. Em meados do século XX o empreendedor passa a ser considerado um inovador de acordo com (SCHUMPETER,1992).

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma inovação ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1992, p.72).

A partir desse conceito, nota-se a necessidade de se criar algo, inovador por parte do empreendedor, exigindo-se assim que o indivíduo tenha uma visão holística do ambiente em geral para que possa desenvolver um novo produto, um novo serviço ou até mesmo um método para modificar uma nova estrutura organizacional.

Atualmente o conceito de empreendedorismo transformou-se basicamente nos conceitos elaborados pelos autores Albert Shapero e Robert C. Ronstadt. Segundo Shapero (1975), empreendedorismo remete uma espécie de comportamento que envolve iniciativa, organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos para transformar as situações e os recursos a seu favor e aceitação do risco que vai correr, podendo acertar ou fracassar com a ação empreendedora. No entanto, Ronstadt (1984), enfatiza que:

O empreendedorismo é um processo dinâmico de criação de mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveem valor pra algum produto ou serviço pode não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários, (RONSATADT, 1984, p. 28).

Nesse ínterim, a economia criativa, ou de moda, tem se consolidado no mundo refletindo a mudança de paradigma de uma economia menos centrada no tradicional industrial e mais ligada a geração de ideias, a criatividade. No Brasil, o surgimento dos primeiros empreendedores foi devido a uma abertura maior da economia na década de 1990, porem esses novos empreendedores não detinham conhecimentos específicos para administrar seus negócios, foi a partir dessa necessidade que começou a surgir as primeiras instituições de ensinos e apoio, voltadas para o empreendedorismo em geral.

O movimento de empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso praticamente não se falava em empreendedorismo, (DORNELAS, 2005, p. 26).

Fazendo uma relação entre empreendedorismo e moda, o mesmo pode ser definido como o processo pelo o qual as pessoas iniciam e desenvolvem seu próprio negócio. É um fenômeno que envolve o empreendedor, o conhecimento, a empresa e o cliente. Tendo em vista todas as citações, entende-se que o empreendedor necessita de um conhecimento teórico e técnico para criação e desenvolvimento de algo inovador, sendo este um produto ou empresa.

5. DESIGN-MODA E EMPREENDEDORISMO

Design-Moda e empreendedorismo estão interligados. Segundo a definição de Dolabela (1999), “empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa”. O que se destaca nesta definição é que o empreendedorismo no caso da criação de novas empresas, torna-se fator primordial, fazendo com que os negócios sobrevivam e prosperem num ambiente econômico e de mudanças, sejam elas culturais ou econômicas, tendo em vista as inovações.

O profissional de Design, atualmente, tem se mostrado como importante ferramenta na geração de valores através da inovação. A crescente valorização da profissão tem evidenciado a premente necessidade de ensino em design voltado para um mercado globalizado e competitivo. Segundo Nogueira (2006), afirma que “vem sendo impossível fingir que o mundo e as coisas do mundo não estão muito diferentes, estranhas, novas.” Nesse sentido o ensino de Design de Moda pode ser considerado como um dos principais fatores para a inserção de jovens designers no mercado de trabalho, acompanhando o dinamismo e expansão como fator gerador de valores, que segundo Moraes está em constante evolução:

A constante evolução e modificação do processo da prática do design devido a sua aproximação com suas disciplinas tecnológicas e culturais, psicológicas e comportamentais fazem desta atividade uma eterna discussão aberta e avançada. A tradução e antecipação dos usuários do futuro, sintetizada através de um produto ou de um objeto, não é na atualidade apenas um desafio para os homens de marketing e para os empresários responsáveis pela produção industrial. De igual valor também cabe esta tarefa ao designer que tende a funcionar como verdadeiro interprete mediador entre usuários e a produção

industrial.

(

Atualmente o trabalho do Designer de Moda, quando relacionado ao empreendedorismo, não está apenas ligado à criação de linhas de produto, mas também com a preocupação de inovação, antecipação e produção no contexto geral.

Segundo Baxter (2000), é importante considerar que o profissional de Design de Moda tem a “necessidade” de dominar conhecimento de metodologia de desenvolvimento de produtos, possibilitando a coordenação de atividades de projeto, através de três áreas, marketing, engenharia e desenho industrial, assim o profissional terá

uma visão mais abrangente de todo o processo de desenvolvimento, facilitando assim a iniciação empresarial. No mesmo discurso, Moraes (1996), acrescenta que:

O design, por sua aproximação com o saber no sentido de *knowhow* e de propulsor de novas ideias no sentido de criatividade, está inserido como elemento diferenciador neste novo processo competitivo internacional. Desta forma passa a ser um dos principais elementos diante da competição entre as nações. Soma-se a tudo isso o posto estratégico ocupado pelo designer como interprete e mediador entre o processo produtivo e o mercado consumidor. (MORAES, 1996, p. 117).

As afirmativas ressaltam a importância do curso Design-Moda para o empreendedorismo e nos faz pensar que empreender no mercado de moda é uma atividade possível para os futuros designs.

6. O CURRÍCULO DO CURSO DESIGN-MODA DA UFC

O Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, está estruturado em disciplinas obrigatórias e optativas, que compõem cinco áreas de formação que representam as unidades Curriculares: Gestão de Projeto, História e Pesquisa em Moda, Linguagem Visual, Tecnologia têxtil e de Confecção e Comunicação e Negócios de Moda.

As cinco áreas de formação estão percentualmente assim divididas:

Gestão de Projeto: Consiste em 20,5% da carga horária de disciplinas obrigatórias (26 créditos), formada pelas seguintes disciplinas: Processos Criativos, Metodologia Projetual, Projeto de Produto 1, Projeto de Produto 2, Projeto de Produto 3 e Produção de Moda.

- 1. Linguagem Visual:** Consiste em 20,5% da carga horaria (26 créditos), formada pelas seguintes disciplinas obrigatórias: Fundamentos do Design, Desenho da figura Humana, Desenho Técnico de Moda, Desenho de Moda, Comunicação Visual Aplicada e Desenho Informatizado.
- 2. História e Pesquisa em Moda:** Equivale a 25,2% da carga horaria do curso (32 créditos, formada pelas seguintes disciplinas obrigatórias: Introdução ao Estudo da Moda, Antropologia Cultural, Teoria da Moda, Indumentária Moderna e Contemporânea, Moda, Comportamento e Cultura, Projeto de Pesquisa em Moda e Pesquisa em Moda.
- 3. Tecnologia Têxtil e de Confecção:** Com 26,7 % da Carga Horaria (34 créditos), formada pelas seguintes disciplinas obrigatórias: Modelagem Tridimensional, Equipamentos e Materiais de Confecção, Fibras e Fios, Modelagem Plana Feminina, Construção dos Tecidos Têxteis, Técnicas de Montagem Industrial, Modelagem Plana Masculina, Modelagem e Montagem em Malhas, Tecnologia da Confecção e Ergonomia do Produto.
- 4. Comunicação e Negócios de Moda:** Equivale a 7,1% (9 créditos), formada pelas seguintes disciplinas obrigatórias: Design e Marketing, Visual Merchandising e Comunicação e Moda.

6.1 MATRIZ CURRICULAR

O curso tem uma Matriz Curricular que apresenta uma quantidade mínima de 182 créditos equivalentes a 2.912 horas aulas distribuídas em disciplinas obrigatórias, as quais possuem 119 créditos e 1.904 horas aulas, conforme tabelas (Tabelas:1,2,3,4,5,6.) e optativas que possuem 43 créditos e 688 horas aulas, divididas em 84 disciplinas, conforme tabela 9, para serem cursadas num período de oito semestres. Sendo as optativas: integralizadas ao currículo, conforme escolha do aluno.

Tabela 1 – Disciplinas Obrigatórias do Primeiro Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
1	Introdução ao Estudo da Moda	2	0	2	-
1	Antropologia Cultural	4	0	4	-
1	Fundamentos do Design	2	4	6	-
1	Modelagem Tridimensional	1	3	4	-
1	Equipamentos e Materiais de Confecção.	1	1	2	-
1	Fibras e Fios	1	1	2	-
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		11	09	20	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 2 – Disciplinas Obrigatórias do Segundo Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
2	Teoria da Moda	2	0	2	Introdução ao Estudo da Moda
2	Indumentária Antiga e Medieval	4	0	4	-
2	Desenho da Figura Humana	1	3	4	Fundamentos do Design
2	Processos Criativos	2	2	4	-
2	Modelagem Plana Feminina	1	3	4	Modelagem Tridimensional
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		10	8	18	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 3 – Disciplinas Obrigatórias do Terceiro Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
3	Indumentária Moderna e Contemporânea	4	0	4	Indumentária Antiga e Medieval
3	Metodologia Projetual	4	0	4	-
3	Desenho Técnico de Moda	1	3	4	Desenho Figura Humana
3	Técnicas de Montagem Industrial	1	3	4	Equipamentos e Materiais de Confecção
3	Modelagem Plana Masculina	1	3	4	Modelagem Tridimensional
3	Construção dos Tecidos Textéis	2	2	4	Fibras e Fios
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		10	08	18	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 4 – Disciplinas Obrigatórias do Quarto Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
4	Moda, Comportamento e Cultura	4	0	4	-
4	Desenho de Moda	1	3	4	Desenho da Figura Humana
4	Comunicação Visual Aplicada	2	2	4	Fundamentos do Design
4	Projeto de Produto1	2	2	4	Processos Criativos e Metodologia Projectual
4	Modelagem e Montagem em Malhas	1	3	4	Modelagem Plana Feminina e Técnicas de Montagem Industrial
4	Ergonomia do Produto	2	0	2	-
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		12	10	22	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 5 – Disciplinas Obrigatórias do Quinto Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
5	Projeto de Pesquisa em Moda	4	0	4	-
5	Desenho Informatizado	1	3	4	Desenho Técnico de Moda e Desenho de Moda
5	Projeto de Produto2	2	2	4	Projeto de produto1
5	Tecnologia da Confecção	4	0	4	Construção dos Tecidos Têxteis
5	Design e Marketing	4	0	4	Comunicação Visual Aplicada
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		15	05	20	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 6 – Disciplinas Obrigatórias do Sexto Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
6	Pesquisa em Moda	4	0	4	Projeto de Pesquisa em Moda
6	Projeto de Produto3	2	2	4	Projeto de Pproduto2
6	Produção de Moda	1	1	2	Projeto de Produto1
6	Comunicação e Moda	1	1	2	Design e Marketing
6	Visual Merchandising	3	0	3	Design e Marketing
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		11	4	15	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 7 – Disciplinas Obrigatórias do Sétimo Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
7	TCC 1	2	2	4	Projeto de Produto 3
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		02	02	04	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 8 – Disciplinas Obrigatórias do Oitavo Semestre

Semestre	Disciplina	Créditos		Total	Pré-requisito
		Teoria	Prática		
8	TCC 2	4	0	4	Pesquisa em Moda
TOTAL DE CREDITOS NO SEMESTRE		04	0	04	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 9 – Disciplinas Optativas

DisciplinalAtividade	Créditos		Total	Pré-requisito
	Teoria	Prática		
Beneficiamento Têxtil	1	2	3	Construção dos Tecidos Têxteis
Cibercultura	4	0	4	-
Corpo e Educação	1	3	4	-
Ciência do Conforto	2	0	2	-
Comércio Exterior	4	0	4	-
Comunicação Organizacional	4	0	4	-
Corpo e Moda	2	0	2	-
Cultura Brasileira	4	0	4	-
Criação de Novos Negócios	4	0	4	-
Criação e Desenvolvimento de Figurino	2	2	4	Projeto de Produto 1
Desenho de Acessórios	1	3	4	Fundamentos do Design
Desenho de Moda Feminina	1	2	3	Desenho de Moda
Desenho de Moda Infantil	1	2	3	Desenho de Moda
Desenho de Moda Masculino	1	2	3	Desenho de Moda
Design de Superfície	1	2	3	Construção dos Tecidos Têxteis
Diferença e Enfrentamento Profissional nas Desigualdades Sociais	4	0	4	-
Educação Ambiental	4	0	4	-
Educação em Direitos Humanos	4	0	4	-
Estágio Supervisionado	0	10	10	-
Estética e Comunicação de Massa	4	0	4	-
Ética 1	4	0	4	-
Figurino e Adereços	0	4	4	-
Filosofia da Arte	4	0	4	-
Fotografia Aplicada a Moda	4	0	4	-
Gestão de Marca	4	2	6	Projeto de Produto 2
Gestão do Design	2	0	2	-
Globalização e Culturas Contemporâneas	4	0	4	--
História da Arte 1	4	0	4	-
História da Arte 2	4	0	4	-
História da Cultura Ocidental	4	0	4	-
Ilustração de Moda	1	3	4	Desenho de Moda
Ilustração Digital de Moda	1	3	4	Desenho Informatizado
Introdução a Administração	4	0	4	-
Introdução a Comunicação	4	0	4	-
Introdução a Publicidade	4	0	4	-
Laboratório de Expressão Gráfica	0	4	4	Fundamentos do Design
Laboratório de Prospecção de Novos Cenários	2	0	2	-
Laboratório de Forma	1	3	4	Modelagem Tridimensional
Linguagem Audiovisual	4	0	4	-
Língua Brasileira de Sinais	4	0	4	-
Marketing e Moda	4	0	4	-
Máscaras e Maquiagem	0	4	4	-

Mídia	4	0	4	-
Moda, Design e Sustentabilidade	4	0	4	-
Moda e Consumo	2	0	2	-
Moda e Cultura no Brasil	4	0	4	-
Modelagem e Montagem de Acessórios	1	3	4	-
Modelagem e Montagem de Peça Íntima	1	2	4	Modelagem e Montagem em Malhas
Modelagem Infantil	1	3	4	Modelagem Tridimensional
Modelagem Informatizada	1	3	4	Modelagem Plana Feminina e Masculina
Modelagem Plana Feminina: Interpretação de Modelos	1	3	4	Modelagem Plana Feminina
Modelagem Tridimensional Avançada	1	3	4	Modelagem Tridimensional
Modelagem em Tecidos Especiais	1	3	4	Modelagem Tridimensional e Técnicas de Montagem Industrial
Oficina de Alfaiataria	1	3	4	Técnicas de Montagem Industrial, Modelagem Plana Feminina e Masculina
Oficina de Publicidade	4	0	4	-
Oficina de Roteiro (não-ficção)	1	1	2	-
Oficina de Roteiro (ficção)	0	2	2	-
Oficina de Vídeo	4	0	4	-
Patchwork Aplicado à Moda	1	3	4	Técnicas de Montagem Industrial
Pesquisa de Comportamento em Moda	4	0	4	-
Pesquisa Mercadológica	4	0	4	-
Pesquisa e Segmentação de Mercado	2	2	4	-
Planejamento e Organização de Eventos de Moda	3	0	3	-
Planejamento de Comunicação	4	0	4	-
Planejamento Gráfico	4	0	4	-
Psicossociologia da Moda	4	0	4	-
Produção Gráfica	4	0	4	-
Produção Publicitária em Rádio	4	0	4	-
Projeto de Produto para Segmento Infantil	1	3	4	Projeto de Produto 1
Relações Étnico-Raciais e Africanidades	4	0	4	-
Seminário	4	0	4	-
Seminários de Varejo de Moda	2	0	2	-
Seminário- Oficina de Rádio	4	0	4	-
Semiótica	4	0	4	-
Slow Fashion	2	2	4	Projeto de Produto 1
Sociologia da Moda	4	0	4	-
Teoria da Imagem Fotográfica	4	0	4	-

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

6.2 DISCIPLINAS COM CONTEÚDOS INFLUENCIADORES NA AÇÃO EMPRESARIAL.

Analisando o curriculum do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, e tendo por base Baxter (2000), o qual cita a necessidade do conhecimento das áreas de metodologia, marketing, engenharia e desenho industrial, como fundamentais para a capacitação do Designer e que conseqüentemente auxiliam nas ações empreendedoras, selecionamos, de acordo com as tabelas 10, 11, 12 e 13, dentro de cada área, respectivamente, as disciplinas que suprem e possuem tais conteúdos.

Tabela 10 – Área de Metodologia segundo Baxter (2000)

DisciplinalSemestre	Carga Horaria	Ementa
Metodologia Projetual 3º Semestre	64h	Estudo de metodologia projetual, ciclo de vida do produto de moda, princípios fundamentais à criação e desenvolvimento de produto, estudos de inovação, planejamento de produto com aspectos semânticos e análise de oportunidades de mercado. Estudo das etapas de desenvolvimento de projeto.
Projeto de Produto 1 4º Semestre	64h	Desenvolvimento de Briefing, painéis semânticos, pesquisa de mercado, pesquisa de tendência, pesquisa de vocação regional, pesquisa tecnológica, pesquisa de tema da coleção, pesquisa de comportamento, processo criativo, processo seletivo. Criação de fichas técnicas e peça piloto.
Projeto de Produto 2 5º Semestre	64h	Desenvolvimento de média complexidade. Pesquisa e aplicação de materiais e procedimentos alternativos.
Projeto de Produto 3 6º Semestre	64h	Desenvolvimento de projetos de alta complexidade. Pesquisa e aplicação de materiais e procedimentos alternativos. Portfolio.
TCC 1- Projeto de Moda 7º Semestre	64h	A evolução do conceito de Marketing. Ambiente de Marketing. O Mercado de Moda. Bens e Serviços. Marketing de Serviços. Comportamento do Consumidor de Moda. Seleção de públicos alvos, segmentação e posicionamento. O Mix de Marketing. Novas tendências em Marketing.
Criação de Novos Negócios Optativa	64h	O caminho da informação ao conhecimento é um processo que implica no desenvolvimento de várias competências não só na área cognitiva, mas, nas dimensões relacionais e operacionais. Aperfeiçoar que cada pessoa construa seus caminhos, a tomar decisões e aprimorar-se como pessoa, como cidadão e empreendedor.
Gestão de Marca Optativa	64h	Conceitos e tipos de pesquisas e posicionamentos mercadológicos no âmbito da Moda. Pesquisas geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, bem como aplicação de metodologia projetual, critérios técnicos de elaboração de coleção de moda comercial e desenvolvimento de portfolio de moda que demonstrem a criação de branding idealizado para uma marca no setor de vestuário.
	64h	Visão geral das áreas funcionais: divisão e especialização do trabalho; análise da empresa sob

Introdução a Administração Optativa		visão sistêmica, funções da empresa - produção, financeira, marketing social; recursos humanos.
Pesquisa e Seguintização de Mercado Optativa	64h	Conceitos e tipos de segmentação mercadológica. Pesquisas geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, bem como aplicação de metodologia projetual, critérios ergonômicos e recursos tecnológicos e de inovação aplicados ao atendimento de demandas mercadológicas geradas a partir da segmentação de produtos de moda.

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 11 – Área de Marketing segundo Baxter (2000)

DisciplinalSemestre	Carga Horaria	Ementa
Design e Marketing 5º Semestre	64h	A evolução do conceito de Marketing. Ambiente de Marketing 5º semestre Marketing. O Mercado de Moda. Bens e Serviços. Marketing de Serviços. Comportamento do Consumidor de Moda. Seleção de públicos alvos, segmentação e posicionamento. O Mix de Marketing. Novas tendências em Marketing.
Comunicação e Moda 6º Semestre	32h	Estudo e contextualização dos meios de comunicação, sua evolução e suas teorias, aplicadas à moda. Processo de Comunicação. Comunicação Empresarial ou Administrativa, Institucional e de Marketing. A natureza e a importância da Comunicação Integrada na Moda. O evento de Moda. Publicidade e Propaganda. Merchandising, Merchandise, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Patrocínio. Plano de Comunicação de Marketing.
Visual Merchandising 6º Semestre	64h	Definição de Visual Merchandising e seus princípios básicos; relação entre vitrinas com o interior e o exterior das lojas; estudo das instalações e os equipamentos utilizados em vitrinas; aplicação das técnicas do Visual Merchandising; e análise do mercado de trabalho.
Planejamento e Organização de Eventos de Moda Optativa	48h	Noções de relações públicas; organização de exposições, feiras, e desfiles; organização de convenções e seminários; elaboração de projetos para eventos de Moda.
Slow Fashion Optativa	64h	<i>Slow fashion x fast fashion.</i> Pilares da sustentabilidade no <i>slow fashion</i> . Tipos de ateliers e suas características. Visita técnica a um atelier de roupas sob medida. <i>Slow fashion</i> na indústria. Estudo de caso de indústrias que utilizam o <i>slow fashion</i> como forma de se diferenciarem no mercado de mudanças velozes e concorrência acirrada. Teoria e prática das técnicas possíveis de serem usadas nos produtos. Identidade e território: conhecimento do estilo de vida, comportamento e costumes dos habitantes da região cearense. Metodologia para decodificar uma cultura regional. Metodologia projetual para desenvolvimento de produtos. <i>Criação de produtos de slow fashion.</i>
	32h	Conceituação e tipologia de varejo de moda; Gestão do ponto de venda; Ambientação de loja; Sensorialidade

Seminário de Varejo de Moda Optativa		Estratégias comerciais; Gestão de estoques; Políticas de relacionamento com o cliente; Promoção do ponto de venda.
Marketing de Moda Optativa	32h	A evolução do conceito de Marketing. Ambiente de Marketing. O Mercado de Moda. Bens e Serviços. Marketing de Serviços. Comportamento do Consumidor de Moda. Seleção de públicos alvos, segmentação e posicionamento. O Mix de Marketing. Novas tendências em Marketing.
Pesquisa Mercadológica Optativa	32h	Ética em pesquisa. Planejamento. Sistema de Informação em Marketing. O processo da pesquisa mercadológica. Objetivos da pesquisa. Tipos, princípios e amostragem. Elaboração de questionário. Levantamento de informações. Análise e apresentação dos resultados.
Mídia Optativa	64h	Conceitos de mídia. Estudo e perfil dos meios de comunicação. O profissional e o departamento de mídia. Análise de dados sobre a circulação, audiência e seleção. Planejamento de uso dos veículos para a mensagem publicitária. Estratégias de mídia. Programação de inserções. Institutos de pesquisa de mídia. Mídias tradicionais e alternativas. Formato das peças e orçamentos de mídia.
Oficina de Publicidade Optativa	64h	Aspectos psicológicos da propaganda: comportamento do consumidor, o processo de compras e os papéis desempenhados por estes, fatores de influência. Atendimento: desenvolvimento do briefing. Planejamento de campanha: transformação do briefing em elementos de campanha, a linguagem publicitária, os layouts da campanha. Criação: criação das peças publicitárias para diversos meios. Produção: arte final dos possíveis layouts e do plano de propaganda. Mídia: estudar os meios possíveis de veiculação e se possível efetuar a compra do espaço nas mídias em questão.
Planejamento de Comunicação Optativa	64h	Técnicas de planejamento: a pesquisa, a montagem do problema, como transformar as informações em campanhas, objetivos da campanha. A realidade do produto: posicionamento em relação ao mercado, ciclo de vida e sazonalidade. O briefing e a elaboração do plano de propaganda. Custo da campanha. Métodos de avaliação da eficiência publicitária.

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

Tabela 12 – Engenharia

DisciplinalSemestre	Carga Horaria	Ementa
Modelagem Tridimensional 1º Semestre	64h	Noções de anatomia e antropometria. Execução tridimensional de peças básicas simétricas do vestuário. Elaboração e execução de peça completa do vestuário. Ficha técnica
Fibras e Fios 1º Semestre	32h	Importância do estudo das fibras e dos fios. Fibras: conceituação, estrutura molecular, classificação, características e identificação. Fios: características, métodos de produção e combinações entre matérias primas.

Equipamentos e Materiais de Confeção 1º Semestre	32h	Estudo dos equipamentos e utensílios (função e operação) utilizados na indústria de confecção. Equipamentos e utensílios utilizados na fabricação dos segmentos: jeans, peça íntima, moda praia, malha e surfwear. Relação entre tecidos, linhas, agulhas e pontos por polegada na fabricação de peças do vestuário. Princípios básicos de costura.
Construção dos Tecidos Têxteis 3º Semestre	64h	Tipos e processos de padronagem (tecelagem plana e circular), recursos físicos necessários ao processo industrial, campos de aplicação, noções de estruturas têxteis, desenvolvimento de padronagem com fio tinto, acabamento e controle de qualidade, <i>rapporte</i> arte final.
Técnicas de Montagem Industrial 3º Semestre	64h	Montagem (confeção) de peças do vestuário: blusa (com variação de golas, mangas e decotes) saia reta e godê, short com variação de bolso e cós e camisa social masculina.
Ergonomia do Produto 4º Semestre	32h	Conceitos e princípios da ergonomia. Noções antropométricas – dinâmica e estática. Anatomia, fisiologia e biomecânica. Ergonomia do objeto de moda sob a óptica do conforto psicológico, sensorial e térmico. Interações ergonômicas: homem – ambiente – vestuário.
Tecnologia da Confeção 5º Semestre	64h	Caracterização da Indústria de Confeção; Estudos dos Equipamentos e Utensílios (função e operação) utilizados na Indústria de Confeção; Cronograma Industrial; Planejamento e Controle da Produção (PCP); Planejamento de Risco e Corte na Indústria de Confeção; Relação: Tecido x Linha x Pontos por Polegada; Tecnologia utilizada na fabricação dos diversos segmentos de produto do vestuário; Abordagens e Ferramentas da Qualidade; Processos de lavanderia e Beneficiamento em produtos fabricado.
Patchwork Aplicado à Moda Optativa	64	Conceito, histórico, tipologias e técnicas do patchwork. Composição e harmonia das cores para a formação de blocos com base nas formas geométricas – quadrado, retângulo, círculo, triângulo, hexágono. Acabamento dos blocos com a técnica do <i>quilting</i> .

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC.

Tabela 13 – Área de Desenho Industrial segundo Baxter (2000)

DisciplinalSemestre	Carga Horaria	Ementa
Desenho da Figura Humana 2º Semestre	64h	Estudo das proporções, posturas e movimento do corpo humano; Representação bi e tridimensional do corpo humano; Estudo das partes isoladas do corpo: cabeça, tronco, mãos, pés, braços e pernas; Desenho anatômico; estudo de luz e sombra; Desenho Artístico.
Desenho Técnico de Moda 3º Semestre	64h	Desenho técnico dos elementos de peças do vestuário feminino, masculino e infantil; interpretação das peças através do desenho de observação; noções de volumetria e de proporção; representação gráfica bidimensional de detalhes da vestimenta; e introdução à ficha técnica.
Desenho de Moda 4º Semestre	64h	Estudo das proporções da figura de moda. Estilização do desenho da figura humana. Representação tridimensional do vestuário básico na figura humana estática e em movimento. Concepção e montagem de croquis.

Desenho Informatizado 5º Semestre	64h	Utilização de softwares para a criação e desenvolvimento de desenho técnico de moda; Composição de Figura Padrão; Representação gráfica de formas do vestuário em gráficos vetoriais; Aplicação de cores, estampas, acessórios e aviamentos. Elaboração de Ficha técnica e de Mapa de Coleção; Representação de acabamentos e beneficiamentos do vestuário.
--------------------------------------	-----	---

Fonte: Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC

De acordo com as áreas de conhecimento citadas por Baxter (2000), encontramos uma grande influência para o embasamento da formação empreendedora, em dezenove disciplinas obrigatórias e em treze opcionais. Ao iniciar o curso, o aluno já começa a adquirir conhecimentos influenciadores na formação empreendedora e segue até o sétimo semestre: Primeiro semestre - três disciplinas; Segundo semestre - uma disciplina; Terceiro semestre - cinco disciplinas; Quarto semestre - três disciplinas; Quinto semestre - três disciplinas; Sexto semestre - três disciplinas e no Sétimo semestre - uma disciplina.

As disciplinas opcionais podem ser distribuídas no decorrer do curso, onde o aluno a encaixa de acordo com sua escolha ou necessidade. Levando em consideração a importância de todas essas disciplinas para o conhecimento empreendedor, ressaltamos em especial a disciplina opcional **Criação de Novos Negócios**, a qual, de acordo com a sua ementa, disponibilizada no Projeto Pedagógico do Curso de Design-Moda da UFC, tem como principal objetivo ajudar no desenvolvimento de competências, tanto na área cognitiva como também nas dimensões relacionais e operacionais relacionados diretamente a criação de novos empreendimentos, proporcionando ao aluno um direcionamento e aprimoramento de suas escolhas empreendedoras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo, tendo por base, o estudo e análise do Projeto Pedagógico do Curso Design-Moda da UFC, identificar as deficiências do curso quanto as influências de conteúdo para uma iniciação empreendedora no mercado de moda, porem no decorrer da pesquisa identificamos que o Curso de Design-Moda da UFC possui um ótimo projeto pedagógico para a iniciação de ações empreendedoras.

Levando em consideração que para se haver uma capacitação completa do indivíduo para uma iniciação empreendedora é necessário o conhecimento do mesmo nas áreas de metodologia, marketing, engenharia e desenho industrial, identificamos respectivamente que o curso oferece, na área de metodologia, dezenove disciplinas divididas em cinco obrigatórias e quatro opcionais onde o conteúdo capacita o aluno na

escolha e desenvolvimento de métodos projetuais para criação, gestão e administração empresarial. Na área de marketing, encontramos onze disciplinas, divididas em, três obrigatórias e oito opcionais onde o conteúdo abrange o conceito, a contextualização com a moda e os meios de comunicação, como também, capacita o aluno para o planejamento, organização e pratica de projetos de marketing. Na área de engenharia, encontramos oito disciplinas divididas em sete obrigatórias e uma opcional, onde o conteúdo abrange os equipamentos, utensílios, funcionalidades e técnicas de processos industriais. Na área de desenho industrial encontramos quatro disciplinas obrigatórias que trazem em seus conteúdos noções de técnicas e representações de desenhos manuais e informatizados.

Feita essa análise, concluímos que o Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, capacita o aluno para futuras ações empreendedoras, disponibilizando embasamento e prática por meio de seu Projeto Pedagógico, desde o primeiro semestre.

BIBLIOGRAFIA

BAXTER, M. **Projeto de produto**- guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DAMASCENO, Anielle. Webdesign- **Teoria e prática**. Santa Catarina: Visual Books Editora, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Artes) – ECA-USP.

MORAES, D de Envolvimento das instituições de ensino na questão oferta e demanda de profissionais. (**Anais.**) 1º Fórum ICSID Design no Mercosul. Florianópolis SENAI /LBDI, 1996.

PRADO, Luis André e BRAGA João. **História da moda no brasil: das influências as auto referencias**. 2. Ed. Barueri, SP : DISSAL, 2011.

RONSTADT, Robert C. Entrepreneurship, 1984, p. 28.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?**, 1952, p.72.

SHAPERO, Albert. Entrepreneurship and economic development, 1975, p. 187.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.